

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang begitu ketat dalam persaingan banyak muncul merek – merek baru yang ingin besaing dalam bisnis, terutama produk *handphone*. Banyaknya muncul berbagai macam perusahaan di bidang produk *handphone* membuat para petinggi perusahaan harus dapat membuat pencitraan tentang perusahaan terhadap konsumen. Pencitraan tersebut harus di buat agar para kunsumen tetap loyal terhadap perusahaan dan tidak membuat konsumen untuk berpindah kepada competitor sesama produk *handphone*. Di dalam persaingan, terutama para penyedia produk harus dapat membuat konsumen kembali lagi untuk mencoba jasa yang di tawarkan. Karena di era yang seperti ini konsumen cepat sekali merasa bosan dan berpindah kepada *handphone* merek baru.

Dengan kata lain para pemasar *handphone* baru harus lebih kreatif dan mencoba memberikan apa yang di inginkan para konsumen agar konsumen merasa puas. Dalam penelitian membahas pengusaha *handphone* dengan produk – produk baru dan menjaadi pemain baru di bursa pasar *handphone* terutama di surabaya. Penelitian *handphone* ini dilakukan karena banyaknya muncul produk baru *handphone* yang membuat pilihan yang banyak dan membuat konsumen bingung, apalagi produk *handphone* yang baru menawarkan spek yang tinggi seperti yang di tawarkan pesaing atasnya seperti *IPHONE DAN SAMSUNG*.

XIAOMI adalah perusahaan yang memiliki arti **Xiaomi Inc.** (Tionghoa: 小米科技; Pinyin: *Xiǎomǐ Kējì*, secara harfiah "Teknologi Xiaomi", atau "Teknologi Beras Kecil") adalah perusahaan

elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-4 di Dunia seperti yang di sebutkan dalam <https://gadgetren.com/2018/05/03/kalahkan-oppo-xiaomi-jadi-perusahaan-smartphone-peringkat-4-dunia-di-q1-2018/>.

Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

Word of mouth Menurut Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah “Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa”. Sedangkan di penelitian terdahulu menurut Kazemi et al., (2013) dalam Sallam (2015) disebutkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada sejauh mana pelanggan memberi tahu teman, rekan kerja, dan kerabatnya tentang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhannya. Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa WOM pemberitahuan informasi suatu produk dari konsumen produk itu sendiri kepada orang terdekat konsumen tersebut. Untuk dapat terjadinya word of mouth di perlukan customer loyalty terhadap produk tersebut.

Customer loyalty menurut Oliver (1997) adalah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Dengan pelanggan yang setia, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan karena pelanggan setia bersedia (1) membeli lebih sering; (2) menghabiskan uang

untuk mencoba produk atau jasa baru; (3) merekomendasikan produk dan jasa kepada pihak lain; dan (4) memberikan perusahaan saran yang tulus (Reichheld & Sasser, 1990). Dengan demikian, loyalitas dapat menghubungkan keberhasilan dan profitabilitas perusahaan (Makuru & Mat, 2008).

Sedangkan di penelitian terdahulu, dalam kenyataan kesetiaan harus dijelaskan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan berurusan dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan layanan mereka dan merujuk ke rekan kerja (Mcilroy & Barnett, 2000) dalam Khan (2012). Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan dan perusahaan atau produk memiliki suatu ikatan yang saling mendukung satu sama yang lain atau juga bisa di sebut sebagai rekan kerja.

Customer Satisfaction kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin 'satis' yang artinya cukup baik dan 'facio' yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu'. Menurut Wilkie (1990) kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Sedangkan di penelitian terdahulu Jumlah kepuasan tinggi dan rendah tergantung pada tingkat pasokan yang memenuhi tingkat harapan atau jatuh di atas / di bawah ke tingkat itu (Gerpott, Rams & Schindler, 2001) dalam Khan (2012). Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa *Customer Satisfaction* terpenuhinya harapan atau keingan konsumen dari suatu produk maupun jasa.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merk dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui brand image yang baik

maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri nasabah, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) buruk dimata nasabah kecil kemungkinan konsumen atau nasabah untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sedangkan di penelitian terdahulu Koubaa (2007) dalam Sallam (2015) menyebutkan bahwa citra Merek adalah persepsi atau persepsi emosional konsumen yang melekat pada merek tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* suatu persepsi konsumen yang baik atau buruk tentang suatu produk atau jasa yang melekat di pemikiran konsumen itu sendiri.

Dengan pedoman jurnal peneliti terdahulu tersebut maka dapat diambil judul penelitian “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth* Melalui *Customer Loyalty* Pada Handphone Xiaomi Di Surabaya“. Penelitian dengan judul ini dilakukan karena belum banyaknya konsumen yang puas dengan produk *Handphone Xioami* seperti complain para konsumen yang terdapat di lampiran 1, dan penelitian ini mengambil objek handphone xiaomi karena banyaknya suara konsumen yang simpang siur tentang produk *handphonexiaomi*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya ?
3. Apakah *customer loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya ?

4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya.
2. *Brand image* terhadap *customer loyalty* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya.
3. *Customer loyalty* terhadap *word of mouth* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya
4. *Customer satisfaction* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya.
5. *Brand image* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty* pada *handphone XIAOMI* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sebagai informasi bagi penelitian berikutnya, khususnya dampak *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi suatu masukan bagi pelaku pengusaha terutama di bidang produk *handphone* agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan hasil penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *Word Of Mouth*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.