

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor telekomunikasi berkembang dengan cepat pada masa sekarang ini, yang memfasilitasi komunikasi dan akses informasi yang cepat dan fleksibel. Masyarakat harus tetap mengikuti perubahan dinamika teknologi dengan cepat. Ada permintaan yang terus melonjak akan informasi dan komunikasi yang instan. Ponsel adalah salah satu contoh kemajuan teknologi yang besar. Fitur-fitur yang lebih baik dari sebelumnya telah diperkenalkan oleh inovasi ponsel, yang telah meningkatkan permintaan dan penggunaan pasar.

Perusahaan elektronik harus membuat taktik pemasaran yang efisien karena persaingan yang ketat yang disebabkan oleh peningkatan permintaan ponsel. Peningkatan pangsa pasar dan kesadaran merek adalah dua manfaat dari rencana pemasaran yang sukses. Namun, pelanggan sering kali merasa sulit untuk memutuskan di antara banyak merek, model, dan harga yang tersedia. Akibatnya, untuk memuaskan pelanggan, bisnis harus memahami keinginan mereka.

Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan penciptaan nilai. Kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan adanya perspektif dari mulut ke mulut yang menguntungkan karena dapat menumbuhkan hubungan yang lebih bersahabat antara perusahaan dan pelanggannya (Sasongko, 2021). Ketika pelanggan melakukan perbandingan antara kenyataan yang mereka terima dan harapan awal mereka, tingkat kepuasan mereka dapat diukur. Pelanggan lebih cenderung bertahan dari waktu ke waktu jika mereka puas dengan nilai barang atau jasa yang mereka terima (Trilaksono & Prabowo, 2023).

Kemampuan barang atau jasa perusahaan untuk memuaskan pelanggan membuat kepuasan pelanggan menjadi salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran dan rahasia kesuksesan komersial. Potensi penjualan dan pendapatan yang dapat diperoleh meningkat seiring dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Samsung adalah salah satu bisnis yang berada di bidang teknologi telepon seluler. Samsung Group didirikan pada tanggal 1 Maret 1939, di Daegu, Korea Selatan, oleh Lee Byung-chull. Sejak saat itu, perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu konglomerat elektronik terbesar di dunia. Perusahaans

multinasional ini mempekerjakan lebih dari 208.000 orang dan beroperasi di 58 negara. Dengan jajaran smartphone mutakhirnya yang berhasil menguasai pasar, Samsung juga dikenal sebagai salah satu perusahaan internasional papan atas.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Smartphone Tahun 2020-2024

No	Brand	<i>Top Brand Index</i>				
		2020	2021	2022	2023	2024
1.	Samsung	46.50%	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%
2.	Oppo	17.70%	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%
3.	Iphone	-	11.00%	12.00%	12.40%	14.40%
4.	Xiaomi	10.10%	12.40%	11.20%	10.60%	7.00%
5.	Vivo	7.90%	7.90%	9.70%	9.70%	8.50%

Sumber: topbrand-award.com

Menurut data dari Top Brand Award, Samsung telah menempati posisi teratas sebagai pemimpin pasar dalam kategori smartphone selama lima tahun terakhir. Namun terdapat penurunan top brand index (TBI) yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini merupakan indikasi terhadap penurunan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Samsung harus menggunakan berbagai strategi pemasaran dengan meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan E-WOM. Oleh karena itu diperlukan penelitian sebelumnya yang telah menginvestigasi atau membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra merek yang kokoh dapat membentuk pandangan positif pelanggan terhadap produk suatu perusahaan, serta menciptakan nilai emosional yang mendukung kepercayaan, minat beli, dan kepuasan pelanggan (Apriany & Gendalari, 2022). Citra merek terdiri dari berbagai elemen, termasuk gambar, nama, kata, huruf, angka, dan kombinasi warna yang membedakan produk di pasar. Pelanggan akan mengembangkan opini dan kepercayaan diri yang lebih baik terhadap suatu produk jika citra mereknya lebih mudah dikenali, yang akan meningkatkan nilai yang dirasakan (Alfiah et al., 2023).

Sejalan dengan penelitian tentang dampak citra merek terhadap kepuasan pelanggan AirAsia (Andrian & Fadillah, 2021) menyatakan hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk seharusnya menjadi fokus utama setiap entitas bisnis, karena hal ini sangat krusial untuk memastikan keberlangsungan usaha dan memenuhi harapan serta keinginan pelanggan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk menciptakan barang berkualitas tinggi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Akibatnya, menetapkan standar kualitas yang tinggi dapat memenuhi permintaan pelanggan, yang mengarah pada tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini tentunya berpengaruh positif terhadap keberhasilan dan pertumbuhan bisnis (Cesariana et al., 2022). Kualitas produk dapat dipandang sebagai fitur yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi persyaratan tertentu. Aspek ini juga memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk untuk dibeli, mengingat persepsi mereka tentang kualitas sangat menentukan (Nurfauzi et al., 2023). Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk sebelum melakukan pembelian, konsumen didorong untuk membaca komentar atau ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan barang tersebut (Nurfauzi et al., 2023).

Sejalan dengan penelitian tentang dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan (Sari & Lestari, 2019) menyatakan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Evaluasi dan komentar pelanggan, baik secara langsung maupun di media sosial, memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan terhadap suatu produk (E-WOM). *Electronic word of mouth* (E-WOM) telah menjadi platform yang signifikan bagi konsumen untuk mengekspresikan ide-ide mereka karena lebih efektif daripada *word-of-mouth* secara langsung. Hal ini terjadi karena E-WOM memiliki lebih banyak cakupan dan dapat menjangkau *audiens* yang lebih besar dibandingkan *word of mouth* secara langsung (Permatasari & Cempena, 2024).

Sejalan dengan penelitian tentang dampak *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee (Prabaswari, 2024) menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan.

Pernyataan di atas mengindikasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* merupakan komponen penting dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan konteks yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti berencana untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung Galaxy A Pada Gen Z di Platform X”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang data empiris tersebut, penurunan *top brand index* pada tahun 2020-2024 menjadi pertanda adanya penurunan kepuasan pelanggan terhadap handphone Samsung. Masalah penelitian yang diajukan, seperti yang dinyatakan dalam rumusan masalah, adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan. Model penelitian empiris yang dikembangkan adalah dengan menggunakan Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM sebagai faktor tertentu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian berdasarkan masalah dan model penelitian:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung Galaxy A pada Gen Z di Platform X?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung Galaxy A pada Gen Z di Platform X?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung Galaxy A pada Gen Z di Platform X?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penulis yang hendak dicapai pada penelitian ini ialah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung Galaxy A pada Gen Z di Platform X.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung Galaxy A pada Gen Z di Platform X.
- c. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung Galaxy A pada Gen Z di Platform X.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat, oleh karena itu manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan ketika melakukan penelitian dan untuk mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah dan di kehidupan nyata. Referensi bagi para pengemban ilmu juga dapat disertakan dari penelitian ini, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan E-WOM terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung Galaxy A pada gen z di *Platform X*.

b. Bagi Praktisi

Sebagai masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sehubungan dengan dampak citra merek, kualitas produk, dan E-WOM terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung Galaxy A pada gen z di *platform X*.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan penelitian tambahan untuk studi lanjutan tentang subjek yang serupa.

