

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia sekarang semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi yang sangat dibutuhkan masyarakat. Salah produk *smartphone* yang digemari masyarakat adalah *smartphone* Samsung. Awalnya *smartphone* Samsung diciptakan sebagai alat komunikasi untuk berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Tetapi seiring perkembangan teknologi saat ini *smartphone* Samsung sudah dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti video, kamera, game, layanan internet, media sosial dan lain-lain. *Smartphone* Samsung merupakan suatu inovasi di bidang telekomunikasi yang sangat membantu dan mempermudah segala aktivitas manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di dunia ini.

Produk *smartphone* sekarang semakin banyak. Tidak hanya Samsung saja tetapi terdapat *smartphone* Xiaomi, Oppo dan lainnya. Hal tersebut menjadikan produk *smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan.

Untuk melihat data penjualan *smartphone* dengan merek tertentu lebih rinci dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

**Indonesia: Top Smartphone Vendors, Q2 2021**

	Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1 ↑	Xiaomi	28%	+112%
#2 ↓	Oppo	20%	+2%
#3 ↓	Samsung	18%	+23%
#4 ↑	Realme	12%	+6%
#5 ↓	Vivo	12%	-28%

Source: Canalis Estimates (AI-R-140000001), Smartphone Analysis, August 2021



Berdasarkan data diatas produk *smartphone* Samsung pada tahun 2021 kuartal kedua menduduki posisi ketiga dengan unit share sebesar 18% dan pertumbuhan sebesar 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan sebagai *smartphone* di Indonesia. Produk *smartphone* yang teratas adalah *smartphone* Xiaomi . *Smartphone* Xiaomi mengalami pertumbuhan sebesar 112% dengan unit share sebesar 28%. Selanjutnya pada posisi kedua yaitu *smartphone* Oppo dengan unit share sebesar 20% dan pertumbuhan 2%. Posisi keempat yaitu *smartphone* Realme dengan unit share sebesar 12% dan pertumbuhan 6%. Posisi kelima yaitu *smartphone* Vivo dengan unit share sebesar 12% dan pertumbuhan 28%.

Banyak perusahaan bersaing untuk mengalahkan atau menyaingi produk *smartphone* Samsung. Untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas dan mempertahankan produk maka, *smartphone* Samsung harus terus berinovasi dan mengembangkan produknya agar produk yang dihasilkannya dapat terjual dengan hasil yang memuaskan, sehingga mampu menambah penghasilan perusahaan.

Dengan semakin bertambahnya pendapatan dari hasil penjualan produknya, maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan perkembangan usahanya.

Salah satu tujuan perusahaan samsung adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Larasati (2013), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Setiap kali pelanggan membeli, berarti ia bergerak melalui siklus pembelian.

Salah satu langkah yang dilakukan perusahaan samsung untuk mencapai loyalitas pelanggan yaitu perusahaan menciptakan kualitas produk yang unggul. Rizaldi (2017), mengatakan bahwa “Kualitas produk merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya”. Dengan kualitas produk yang unggul dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan yaitu membuat pelanggan menjadi loyal pada produk kita.

Disamping produk yang berkualitas pasti terdapat desain produk yang menjadi penunjang sehingga membuat produk tersebut menjadi berkualitas dan unggul. Setelah konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan desain produk yang kita ciptakan maka, konsumen tersebut biasanya melakukan suatu tindakan yaitu *word of mouth* (mulut ke mulut). Menurut Hasan (2010), *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. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen. Dengan tindakan *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen tidak menutup kemungkinan produk yang kita buat akan semakin dikenal oleh masyarakat. Jika produk sudah dikenal oleh masyarakat kita dapat menguasai pasar dan konsumen akan loyal pada produk yang kita buat.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam Zulfa (2010).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ٥٤

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela.*

*Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.”*

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ  
رَاكِعُونَ ۝ ۝

*Artinya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah).” (QS al-Maidah 54-55)*

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai kelompok dengan memberikan layanan yang berkualitas (bukan dalam bentuk Aqidah). Penyedia layanan harus memberikan kualitas layanan yang baik dengan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang baik untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Putra (2014), anjuran Islam agar penyedia jasa harus memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat menjaga loyalitasnya dalam menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (2011) keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas dengan rasa kedamaian lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan tegas dalam menggunakan layanan agar pelanggan tetap dalam kondisi yang lebih baik. Jika dibangun atas dasar kepuasan terhadap Islam, maka loyalitas pelanggan terhadap Islam akan kuat.

Untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan menampilkan produk buruk dalam bentuk yang tampaknya bagus biasanya mengarah pada penipuan.

Setelah kedua faktor loyalitas pelanggan dilakukan dengan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menceritakan pengalamannya

saat menggunakan produk tersebut secara tidak langsung pelanggan tersebut melakukan promosi secara word of mouth.

Islam mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dan promosi harus dilakukan dengan jujur. Promosi barang atau jasa harus dilakukan sebagaimana adanya, tanpa menutupi kekurangan barang atau jasa tersebut. Pemasaran Islam harus didasarkan pada hukum Islam dan nilai-nilai spiritual. Dalam hal ini, empat sikap harus diadopsi. Yaitu shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathonah (cerdas), tablig (komunikatif). Dalam Al-Qur'an disebut dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."*

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ

*Artinya: "Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar."*

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis akan meneliti **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh kualitas produk, desain produk, *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum kualitas produk, desain produk, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh desain produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh simultan dari kualitas produk, desain produk, *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk, desain produk, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan menurut pandangan islam ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran umum kualitas produk, desain.

2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh desain produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh simultan dari kualitas produk, desain produk, *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan menurut pandangan islam.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Akademik**

###### **a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya.

###### **b. Referensi Penelitian Lebih Lanjut**

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini sebagai kontribusi sederhana terhadap perusahaan. Khususnya perusahaan smartphone samsung dalam menciptakan kualitas produk yang unggul, desain produk yang menarik dan memudahkan konsumen dan word of mouth yang akan membuat produk di kenal masyarakat dan konsumen yang loyal pada produk kita di masa yang akan datang.