

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini era globalisasi sekarang ini menimbulkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat ketat. Persaingan itu bisa ada karena adanya perubahan pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya. Perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar. Perusahaan harus mempertahankan kelayakitan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas Produk dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dibidang komunikasi harus melakukan inovasi baru dalam menciptakan alat komunikasi yang praktis, dengan menciptakan ponsel atau yang biasa dikenal dengan *smartphone*.

Saat ini banyak bermunculan produsen-produsen *smartphone* yang ada di Indonesia yang menjual barang yang sejenis, tidak terkecuali *smartphone*. Produk yang saat ini sedang marak ialah Xiaomi.

Xiaomi merupakan salah satu *smartphone* pendatang baru, perlu memiliki kelebihan agar dapat bersaing dengan vendor lainnya. Agar dapat bersaing di dunia *smartphone*, maka perusahaan harus menawarkan produk yang mempunyai nilai lebih, sehingga dapat menarik minat konsumen.

Kualitas Produk dapat dicirikan salah satunya adalah manfaat produk tersebut. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Prawirosentono,

2004) dalam listiyawati (2018). Didalam pembelian biasanya konsumen memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan berkenaan dengan manfaat yang akan diperoleh apakah produk tersebut sesuai dengan konsumen harapkan.

Setiap Industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menunjukkan keunggulan dan kelebihan disetiap produknya. Peter dan Olson (2000) dalam Febriyanto (2017), mengemukakan bahwa konsumen yang tidak puas maka konsumen cenderung beralih merek serta mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produsen dan pengecer bahkan menceritakan kepada konsumen lain. Seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam industri *smartphone* maka persaingan ini pun semakin sengit. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumennya.

Loyalitas Konsumen menurut Gremel dan Brown (2002) dalam Febriyanto (2017) Merupakan konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa, tetapi mempunyai kesetiaan dan sikap positif terhadap perusahaan produk atau jasa, misalnya menyarankan orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Konsumen merupakan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara terus-menerus oleh konsumen (Tjiptono, 2011). Loyalitas pelanggan akan menjadi peran penting dalam suksesnya perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan

yang berkelanjutan Persaingan antara perusahaan di dalam suatu kategori produk yang semakin sengit sehingga mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (market share) yang lebih besar dari pesaing, itu berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak daripada yang dimiliki oleh pesaingnya.

Tingginya persaingan Smartphone di Indonesia menyebabkan perusahaan-perusahaan bersaing memperoleh predikat *top brand* dari masyarakat. Hal ini dikarenakan predikat tersebut mencerminkan bahwa merek yang bersangkutan merupakan merek terbaik pilihan konsumen. Berikut ini merupakan tabel *top brand index* untuk kategori Smartphone pada tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021.

Merek	Top Brand Index			
	2018	2019	2020	2021
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%
Apple	-	-	-	11,0%
Vivo	-	4,5%	7,9%	7,9%
Lenovo	4,5%	3,7%	2,0%	-
Nokia	4,3%	-	-	-

(sumber: top brand award,2021)

Tabel 1. 1 Top Brand Index

Berdasarkan tabel diatas, Xiaomi mengalami fluktuasi *top brand index* pada tahun 2018, 2019, 2020, 2021. Samsung dan Oppo memiliki *top brand index* yang lebih tinggi dari pada Xiaomi. Fluktuasi *top brand index* yang

dialami oleh Xiaomi mencerminkan Loyalitas Konsumen Xiaomi cenderung masih berfluktuasi.

Konsumen ialah seorang individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Disebabkan kehadiran konsumen mempunyai peran terhadap terkenalnya produk di pasaran membuat kegiatan perusahaan akan diusahakan untuk bisa membuat produk diterima oleh konsumen. Keberadaan kebutuhan yang beragam menjadi dasar bagi konsumen melakukan keputusan pemilihan atas tersedianya berbagai substitusi produk. Bagaimana individu atau perusahaan dapat memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen? Hal inilah yang harus dipikirkan individu jika sedang melakukan bisnis dengan individu lainnya yang belum pernah melakukan bisnis dengannya. Hal ini juga yang dapat dijadikan penuntun oleh perusahaan agar konsumen dapat mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk dan memberikan loyalitasnya dengan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Apabila perusahaan bisa memberikan kualitas yang baik pada produknya kepada konsumen maka hal ini akan mengakibatkan kepuasan dan loyalitas tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. dalam kerangka religius seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat AL-Qashash ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنْ ۚ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ۗ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari

(kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan". (QS Al-Qashash 28-77)

Berdasarkan ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kita sebagai manusia harus mencari kebahagiaan atau kepuasan terhadap kualitas produk tersebut dan memberitahukan kepada orang lain yang baik-baik bukan yang buruk terhadap prdouk tersebut, sehingga memicu orang lain tersebut untuk membeli produk tersebut dan bisa juga memicu kelayalitan orang tersebut terhadap produk tersebut.

Perkembangan teknologi terutama di dunia Smartphone merupakan suatu hal yang baik selama hal tersebut bisa digunakan untuk mendapatkan kebahagiaan dan tidak melanggar Al-quran karna dapat memudahkan para konsumen. Seorang muslim harus dapat mengikuti perkembangan zaman untuk mencapai kebahagiaan kita sendiri di dunia tanpa menghiraukan kebahagiaan akhirat, dan islam selalu menuntun manusia pada jalan kebenaran dan mencari kebahagiaan akhirat dan tidak melupakan nasibnya di dunia.

Dalam menjaga loyalitas konsumen, islam mengusulkan untuk menjaga ikatan dengan berbagai kelompok (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik. Penyedia produk atau jasa harus memberikan kualitas produk atau jasa yang bagus untuk menjaga ikatan baik kepada konsumen agar terciptanya ikatan jangka panjang yang bagus untuk membentuk loyalitas konsumen. Menurut Putra (2014), anjuran islam agar penyedia produk atau jasa harus memberikan kualitas produk dan jasanya

yang baik untuk para konsumen, agar konsumen tetap setia terhadap produk atau jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (2011) keseimbangan dalam hidup menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas dengan rasa lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan tegas dalam menggunakan sebuah produk atau jasa agar konsumen tetap dalam keadaan yang lebih bagus. Jika hal itu dibangun atas dasar kepuasan terhadap islam, maka loyalitas konsumen dalam islam akan berdiri kokoh.

Dengan Menunjukkan kualitas produk yang baik maka akan muncul kepuasan bagi konsumen yang membeli suatu produk. Kualitas Produk menjadi salah satu hal yang penting dalam ingin membeli suatu produk. dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, maka produk akan tetap tertanam dibenak konsumen. Apabila produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan salah satu konsumennya (Weenas, 2013). Dapat dimengerti bahwa kualitas produk merupakan hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dihasrati konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi hal utama bagi setiap produsen, yang dijadikan kriteria kelebihan daya saing para produsen. Adapun Definisi dari Kepuasan Konsumen ialah perasaan yang muncul setelah menilai pengalaman pemakaian produk tersebut. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen terhadap kemampuan dari suatu produk yang telah digunakan (Ardi, 2014). Kepuasan Konsumen juga dapat diterangkan sebagai perasaan bahagia atau kekecewaan seseorang

terhadap kinerja atau hasil dari produk yang dirasakan, dibandingkan dengan ekspektasinya (Yamin, 2013).

Oleh karena itu, perlu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi Loyalitas Konsumen Xiaomi. Dalam hal ini, penelitian ini akan menguji dan menganalisis **“pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Smartphone Xiaomi”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelesan latar belakang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Smartphone Xiaomi. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi?

4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi?
5. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen menurut sudut pandang islam?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis gambaran Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi.

4. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi.
5. Untuk menganalisis apakah Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dikalangan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Yarsi.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen 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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia 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 dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam membentuk Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Serta bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan Loyalitas Konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kriteria yang konsumen inginkan.