

PENGARUH *SWITCHING BARRIER*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *CUSTOMER DELIGHT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* UNTUK STUDI KASUS PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PONTIANAK

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**ANNURRAHMAN ARIEL MARDIESTARI
NIM. B1021161073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

PENGARUH *SWITCHING BARRIER*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *CUSTOMER DELIGHT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* UNTUK STUDI KASUS PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PONTIANAK

**SKRIPSI
OLEH:**

**ANNURRAHMAN ARIEL MARDIESTARI
NIM. B1021161073**

**Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	: Annurrahman Ariel Mardiestari
NIM	: B1021161073
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Switching Barrier Perceived Quality</i> dan <i>Customer Delight</i> Sebagai Variabel Mediasi Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Untuk Studi Kasus Pembelian Produk Samsung di Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 16 Juni 2023



(Annurrahman Ariel Mardiestari)
NIM. B1021161073

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annurrahman Ariel Mardiestari
NIM : B1021161073
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Switching Barrier*, *Perceived Quality*, dan *Customer Delight* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Customer Loyalty* Untuk Studi Kasus Pembelian Produk Samsung di Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 16 Juni 2023



(Annurrahman Ariel Mardiestari)
NIM. B1021161073

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *SWITCHING BARRIER PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER DELIGHT*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* UNTUK STUDI
KASUS PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PONTIANAK

Penanggung jawab Yuridis



Annurrahman Ariel Mardiestari
B1021161073

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi dan Komperhensif : 13 Juni 2023

No	MajelisPenguji	Nama/ NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Heriyadi, S.E., M.E, Ph.D NIP. 196908171995121004	16/6/23	
2	Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M NIP. 198510112019031010	16/6/23	
3	Penguji 1	Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si NIP. 196810211994032003	16/6/23	
4	Penguji 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si NIP.197407251998022001	16/6/23	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 16 JUN 2023
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si
NIP. 197407251998022001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Switching Barrier Perceived Quality* dan *Customer Delight* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Customer Loyalty* Untuk Studi Kasus Pembelian Produk Samsung di Pontianak”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata S-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa didukung dari berbagai pihak baik moral maupun material. Maka dari itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang banyak membantu dalam proses penyelesaian studi saya.
5. Ibu Dr. Erna Listiana., S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus Dosen Penguji II yang berkenan meluangkan waktu dan telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan nasehat dalam menyelesaikan artikel.
6. Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji 1 Skripsi yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak saran dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha, Staf Perpustakaan Ekonomi dan Bisnis dan Staf perpustakaan Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
10. Orang tua saya, Rudi Mardiansyah dan Riska Lestari yang senantiasa menjadi motivasi hidup saya, khususnya ibu saya yang selalu memberikan dukungan dan doa serta segala hal di dalam hidup saya.
11. Teruntuk para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran skripsi ini, tanpa dukungan dari para responden saya tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kucing saya yang ikut turut andil dalam menyemangati saya secara moral dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Teman-teman saya dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan
14. Serta terima kasih kepada saya sendiri yang sudah berjuang dan tidak menyerah untuk setiap hal yang dilalui sejauh ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan banyak kekurangan baik baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna peningkatan pembuatan tugas akhir pada waktu yang mendatang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukkan dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 16 Juni 2023

(Annurrahman Ariel Mardiestari)
NIM. B1021161073

Pengaruh *Switching Barrier*, *Perceived Quality*, dan *Customer Delight* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Customer Loyalty* Untuk Studi Kasus Pembelian Produk Samsung di Pontianak

Oleh :

Annurrahman Ariel Mardiestari
B1021161073

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi informasi saat ini banyak sekali perkembangan pesat yang terjadi. Perkembangan teknologi *smartphone* menyebabkan banyak sekali perubahan drastis dalam masyarakat. Karena penggunaannya yang semakin mengedepankan fitur dan inovasi yang selalu terbaru sehingga perkembangan teknologi juga dapat membawa dampak yang ketat bagi persaingan para perusahaan maupun produsen untuk bersaing secara kompetitif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Switching Barrier* dan *Perceived Quality* melalui *Customer Delight* sebagai variabel mediasi terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner online melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 131 orang. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu statistik AMOS 23, yang menunjukkan bahwa secara signifikan dan positif *switching barrier* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer delight* dan *customer delight* secara signifikan dan positif berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Switching Barrier*, *Perceived Quality*, *Customer Delight*, *Customer Loyalty*, *Smartphone Samsung*.

The Affects of Switching Barrier, Perceived Quality, and Customer Delight as Mediation Variables on Customer Loyalty for a Case Study of Purchasing Samsung Products in Pontianak

By :

Annurrahman Ariel Mardiestari
B1021161073

*Faculty of Economic and Bussiness
Tanjungpura University*

ABSTRAK

Along with the times and information technology at this time a lot of rapid developments that occur. The development of smartphone technology has caused a lot of drastic changes in society. Because its use increasingly emphasizes the latest features and innovations so that technological developments can also have a tough impact on competition for companies and manufacturers to compete competitively. The purpose of this research is to analyze and test the effect of Switching Barrier and Perceived Quality through Customer Delight as a mediating variable on Customer Loyalty. This study used an online questionnaire data collection method through a purposive sampling technique with a total of 131 respondents. This study used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 23 statistical tools, which showed that switching barrier and perceived quality had a significant and positive effect on customer delight and customer delight had a significant and positive effect on customer loyalty.

Keywords: *Switching Barrier, Perceived Quality, Customer Delight, Customer Loyalty, Smartphone Samsung.*

Pengaruh *Switching Barrier*, *Perceived Quality*, dan *Customer Delight* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Customer Loyalty* Untuk Studi Kasus Pembelian Produk Samsung di Pontianak

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi informasi saat ini banyak sekali mengalami perubahan yang semakin pesat. Perkembangan teknologi Smartphone menyebabkan perubahan yang drastis terhadap kehidupan masyarakat, terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi dalam perkembangan teknologi informasi komunikasi tersebut, adalah alat komunikasi dua arah yaitu Smartphone. Perkembangan teknologi juga dapat membawa dampak yang ketat bagi persaingan para perusahaan maupun produsen untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumennya yang loyal dan salah satunya adalah persaingan antar merek.

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tersebut banyak sekali komponen dan kemampuan dari suatu produk yang menjadi faktor dan pertimbangan seorang pelanggan untuk beralih, atau bahkan membeli ulang produk dari brand tersebut. Mulai dari bentuk fisik produk, Spesifikasi dari produk, serta perasaan senang saat menggunakan produk dari brand tersebut. Oleh karena itulah perlu adanya hambatan 4 untuk mencegah seorang pelanggan untuk berpindah menggunakan merek lain yang disebut dengan *switching barrier*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *switching barrier* dan *perceived quality*, melalui intervening customer delight terhadap customer loyalty pada konsumen smartphone Samsung Pontianak.

2. Permasalahan

1. Bagaimana pengaruh *switching barrier* terhadap *customer delight* pada pengguna produk smartphone Samsung di kota Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer delight* pada pengguna produk smartphone Samsung di kota Pontianak?
3. Bagaimana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk smartphone Samsung di kota Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *switching barrier* terhadap *customer delight* pada pengguna produk smartphone Samsung di kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer delight* pada pengguna produk smartphone Samsung di kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk smartphone Samsung di kota Pontianak.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program statistik AMOS 26. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner online kepada pengguna Samsung di Pontianak dengan kriteria tertentu.

5. Hasil dan Pembahasan

1. Secara keseluruhan semua uji reabilitas dan validitas pada penelitian ini mempunyai nilai SLF diatas 0,50 yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya mengukur konstruk full model yang dibangun.
2. Hasil dari uji reabilitas dan validitas menampilkan hasil yang reliabel dan memiliki kekuatan untuk mengukur konstruk secara konsisten full model yang dibangun. Yang dibuktikan dengan nilai AVE (*Avariance Extracted*) dari seluruh instrument indikator mendapatkan nilai ≥ 0.50 dan juga nilai CR (construct reliability) diperoleh nilai ≥ 0.70 dari full model penelitian ini.
3. *Goodness Fit of Index* dari penelitian ini juga telah terindikasi dapat diterima dan fit sesuai syarat kesesuaian model penelitian. Nilai CMIN/DF 2,771 (3,00) dan yang dinyatakan fit. Begitu juga dengan NFI = 0,919, IFI = 0,947, TLI = 0,929 dan CFI = 0,946 yang menunjukkan nilai diatas 0,90. Sehingga penelitian ini terindikasi telah memenuhi standar fit dan dapat diterima dengan baik.
4. Dari semua uji hipotesis didapatkan hasil t-score (C.R) lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan p-value $\leq 0,05$. Sehingga, mengidentifikasi bahwa semua model konstruk hubungan antar variabel berpengaruh secara signifikan dan positif.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *switching barrier* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer delight*. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) dapat diterima.
2. Variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer delight*. Dengan demikian hipotesis dua (H2) didukung.
3. Variabel *customer delight* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) didukung.

Saran

1. Untuk para pembisnis, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi agar perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah brand dan meningkatkan lini penjualan produk perusahaan.
2. Bagi para konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membuat konsumen menjadi lebih mengenal diri mereka sebagai pembeli sehingga konsumen dapat lebih pandai memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Bagi para peneliti, hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan literasi dan meningkatkan kajian studi yang lebih dalam dan komprehensif guna berkontribusi dalam lingkup ilmu pemasaran bisnis.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.2.1 Pernyataan Masalah.....	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Penelitian.....	7
1.4.1 Kontribusi Teoritis	7
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	7
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Switching Barrier</i>	9
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	11
2.1.3 <i>Customer Delight</i>	11
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	12
2.2 Kajian Empiris.....	14
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	16
2.3.1. Hubungan Keterkaitan antara <i>Switching Barrier</i> terhadap <i>Customer Delight</i>	16
2.3.2. Hubungan Keterkaitan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Delight</i>	16
2.3.3. Hubungan Keterkaitan antara <i>Customer Delight</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	17
 BAB III METODE PENELITIAN	 20
3.1 Bentuk Penelitian	20
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.3 Data.....	20
3.3.1. Sumber Data	20

3.3.2. Jenis Data	21
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1. Populasi.....	21
3.4.2. Sampel.....	22
3.5 Variabel Penelitian	23
3.6 Metode Analisis.....	28
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Karakteristik Responden.....	31
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	31
4.1.1.2 Usia Responden.....	32
4.1.1.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	32
4.1.1.4 Pekerjaan Responden.....	33
4.1.1.5 Pendapatan perbulan Responden	34
4.1.2 Pengukuran dan Model Struktural.....	35
4.1.3 Uji Hipotesis	38
4.1.3 Uji Peran Mediasi.....	41
4.2 Pembahasan.....	41
4.2.1 <i>Switching Barrier</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Delight</i>	41
4.2.2 <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Delight</i>	42
4.2.3 <i>Customer Delight</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42
 BAB V PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	44
 DAFTAR PUSTAKA	45
 LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. International Data Corporation 2022	03
Tabel 2.1. Macam-Macam Jenis <i>Customer Loyalty</i>	18
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	24
Tabel 4.1. Tabel Kategori Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2. Tabel Kategori Umur	32
Tabel 4.3. Tabel Kategori Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.4. Tabel Kategori Pekerjaan	33
Tabel 4.5. Tabel Kategori Pendapatan	34
Tabel 4.6. Hasil Pengukuran Model	35
Tabel 4.7. <i>Goodness of Fit Index</i>	37
Tabel 4.8. Uji Hipotesis	40
Tabel 4.9. Uji Peran Mediasi.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	19
Gambar 4.1. <i>Full Model Structural Test</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	54
Lampiran 3 Evaluasi Model Pengukuran.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi informasi saat ini banyak sekali mengalami perubahan yang semakin pesat. Perkembangan teknologi *Smartphone* menyebabkan perubahan yang drastis terhadap kehidupan masyarakat, terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi dalam perkembangan teknologi informasi komunikasi tersebut, adalah alat komunikasi dua arah yaitu *Smartphone*. *Smartphone* atau biasa disebut ponsel pintar merupakan sebuah alat perangkat atau ponsel genggam mekanis yang kecil atau sebuah alat elektronik yang menarik karena produk yang inovasiselalu terbaru sehingga akan banyak memberikan kesenangan dan pengalaman yang barubagi penggunaanya walaupun kemungkinan tidak praktis dalam penggunaannya. Karena penggunaannya yang semakin mengedepankan fitur dan Inovasi yang mungkin sulit untuk beberapa orang dalam beradaptasi, globalisasi ponsel yang kini menyebar diberbagai belahan dunia memberikan pengaruh pada kemajuan teknologi. Moment ini tidak terlepas dari aktivitas masyarakat yang tiap kali berguna dari fungsinya berbagai macam kegunaan dengan teknologi informasi itu sendiri.

Perkembangan teknologi juga dapat membawa dampak yang ketat bagi persaingan para perusahaan maupun produsen untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumennya yang loyal dan salah satunya adalah persaingan antar merek. Keberadaan *Smartphone* itu sendiri membawa suatu dampak bagi perkembangan teknologi yang semakin maju pesat dan kompetitif. Penggunaan *Smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat, salah satunya termasuk penggunaan di Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 273 juta jiwa menjadikan *Smartphone* menjadi target pasar ponsel yang besar. Perusahaan *Smartphone* yang sedang mempelajari perilaku konsumennya untuk menginovasikan dalam berbagai penggunaan *Smartphone* terhadap suatu merek tertentu. Samsung *Electronics* adalah

perusahaan elektronik multinasional Korea Selatan yang bergerak di bidang elektronik konsumen, teknologi informasi dan komunikasi seluler, dan bisnis solusi perangkat di seluruh dunia. Perusahaan mengembangkan, memproduksi, dan menjual berbagai produk konsumen, termasuk ponsel, tablet, televisi, pemutar *Blu-ray*, pemutar DVD, sistem teater rumah, kamera digital, dan *camcorder*, peralatan rumah tangga seperti lemari es, AC, mesin cuci, oven, dan mesin pencuci piring, PC, *periferal*, dan printer yang terdiri dari PC tablet, notebook, monitor, drive cakram optik, printer, dan komputer produk memori dan penyimpanan seperti *solid state drive* dan kartu memori, dan aksesoris.

Perusahaan juga menyediakan peralatan kesehatan dan medis yang terdiri dari USG, *X-ray* digital, dan diagnostik in-vitro, infrastruktur telekomunikasi, termasuk sistem jaringan nirkabel dan perusahaan, AP seluler mandiri untuk telepon pintar, sensor gambar *CMOS* untuk kamera seluler, dan driver tampilan dan IC kartu pintar, Panel layar *LCD* dan panel *OLED* untuk ponsel, dan solusi pencahayaan *LED* yang mencakup paket *LED*, modul tampilan *LED*, mesin lampu *LED*, dan lampu retrofit *LED*. Selain itu, terlibat dalam hosting pertandingan game cyber investasi modal ventura bisnis teknologi pembuatan komponen semikonduktor bisnis peralatan semikonduktor mensponsori tim dan pertandingan olahraga dan kegiatan manajemen kredit.

Samsung *Electronics* juga menyediakan layanan perbaikan perangkat elektronik serta agen logistik umum, konsultasi, dan layanan sistem komunikasi. Ini beroperasi di Korea, Cina, Latin dan Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, dan Afrika. Samsung *Electronics* didirikan pada tahun 1969 sebagai anak perusahaan Samsung Group dan berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Ini go public di pasar AS pada tanggal 1 Juni 2003 hingga sekarang.

Saat ini maraknya penggunaan *smartphone* banyak mengubah gaya hidup masyarakat. *Smartphone* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana telekomunikasi jarak jauh, akan tetapi juga sebagai media hiburan bahkan penunjang kebutuhan sehari. Samsung adalah satu diantara perusahaan elektronik ternama yang didirikan oleh Lee Byung Chul di Korea Selatan. Tidak hanya bergerak dibidang *smartphone*, Samsung juga memproduksi peralatan

elektronik lainnya seperti kulkas, televisi, dan lain sebagainya. komponen dan kemampuan dari suatu produk yang menjadi faktor dan pertimbangan seorang pelanggan untuk beralih, atau bahkan membeli ulang produk dari brand tersebut. Mulai dari bentuk fisik produk, Spesifikasi dari produk, serta perasaan senang saat menggunakan produk dari brand tersebut. Oleh karena itulah perlu adanya hambatan.

Menurut data di bawah, terlihat bahwa Samsung masih menjadi posisi nomor 1 merk hp terbaik dunia. Di Q2 tahun 2022, Samsung punya market share 21.8%. Posisi Samsung di nomor 1 tetap tidak bergeser dibanding periode Q2 2021. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengapalan Samsung di Q2 2022 naik 5.6%. (International Data Corporation (IDC), 2022)

Tabel 1.1
International Data Corporation 2022

Company	2022Q2 Shipment Volumes	2022Q2 Market Share	2021Q2 Shipment Volumes	2021Q2 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	62.4	21.8%	59.1	18.9%	5.6%
Apple	44.6	15.6%	44.4	14.2%	0.5%
Xiaomi	39.5	13.8%	53.1	16.9%	-25.5%
vivo	24.8	8.7%	31.7	10.1%	-21.8%
OPPO	24.7	8.6%	32.8	10.5%	-24.6%
Others	89.9	31.5%	92.3	29.5%	-2.6%
TOTAL	286.0	100.0%	313.4	100.0%	-8.7%

Sumber: Data Books (IDC 2022)

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah, karena perusahaan tidak memerlukan adaptasi kembali, lebih menghemat biaya dan waktu dibanding mencari pelanggan baru yang harus membangun hubungan baru, kepercayaan baru dan juga memerlukan banyak biaya untuk promosi. Pengembangan hubungan jangka panjang ini dinilai lebih efektif dan efisien untuk pertumbuhan perusahaan. Hubungan jangka panjang ini dapat tercipta melalui loyalitas premium yang disebut juga dengan Retensi pelanggan (Rimiyati & Widodo, 2014). *Customer retention* (retensi pelanggan) sangat

penting dalam mempengaruhi probabilitas perusahaan (Danesh *et al.*, 2012). Yang mana nantinya, retensi pelanggan ini yang akan menciptakan pembelian ulang oleh pelanggan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tersebut banyak sekali untuk mencegah seorang pelanggan untuk berpindah menggunakan merek lain yang disebut dengan *switching barrier*.

Switching barrier atau hambatan berpindah, membuat individu tidak berpindah kemerek lain dalam artian lain sebagai faktor penahan. Saat *switching barrier* tinggi, maka perusahaan akan tetap mampu untuk menahan para pelanggannya. Dengan hambatan berpindah produk tersebut maka perusahaan haruslah bekerja keras untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen. Dalam artian, perilaku konsumen dalam periode jangka panjang akan sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan tersebut sehingga pentingnya perusahaan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pada umumnya, tingkat kepuasan pelanggan itu dapat dibagi menjadi tidak puas (*dissatisfied*) dan puas (*satisfied*). Pada jenis ketiga, walaupun berbeda adalah pelanggan yang senang (*customer delight*). Membedakan *satisfied customer* (konsumen yang puas) dengan *customer delight* (konsumen yang senang) penting untuk membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia (*customer loyalty*). *Customer delight* ini merupakan jenis ketiga dari tingkat kepuasan konsumen, yang mana konsumen dalam tingkatan *customer delight* menandakan konsumen yang harapannya sangat terlampaui ketinggian yang mengejutkan atau diatas ekspektasi merek dalam artian sangat baik (Barnes *et al.*, 2020; Widodo, 2021).

Ranaweera (2003) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan yang baik adalah satu diantara faktor penting yang dapat menyebabkan retensi pelanggan, kepercayaan, dan juga hambatan berpindah ke produk atau jasa lain. Selain itu, studi lainnya menyebutkan bahwa *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Jika dikaitkan keduanya antara *switching barrier* dan *customer delight*, Apabila tingkat kepuasan pelanggan semakin baik dan ditambah dengan adanya

switching barrier yang tinggi maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus menerus dalam jangka waktu panjang (*customer retention*). Sehingga dua aspek ini merupakan hal yang sangat penting untuk mengukur tingkat loyalitas suatu konsumen terhadap suatu produk.

Kaul (2013) menyatakan bahwa Apple telah berhasil mengalahkan Samsung dalam mendapatkan keuntungan superior dengan memulai identitas merek ganda. Identitas merek yang dimaksud disini adalah seperti Iphone, Ipod, dan Ipad bahkan sub brand seperti Safari, *iTunes* yang memungkinkan untuk berhasil membedakannya dari Samsung dan pesaing lainnya (Ravindra & Thushan, 2015). Aspek identitas merek seperti budaya, kepribadian, citra diri dan refleksi telah digunakan untuk efek yang baik oleh iphone sehingga Iphone menjadi salah satu merek paling dicari dan dicita-citakan di seluruh dunia (Ravindra & Thushan, 2015). Namun, Dalam fenomena kenyataannya saat ini Samsung berhasil bertahan sebagai top index *smartphone* no 1 di Indonesia, yang mana itu berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana (Ries dalam Kaul, 2013) menyatakan bahwa strategi merek ganda Samsung akan bersifat jangka pendek.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *switching barrier*, *perceived quality* yang dimediasi oleh variabel *customer delight* terhadap *customer loyalty* untuk studi kasus pembelian produk *smartphone* Samsung di kota Pontianak.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa saat ini Samsung merupakan produk *smartphone* yang menduduki peringkat 1 dari sekian banyak persaingan pasar *smartphone* di Indonesia sampai dengan kuartal 4 dengan shipment volumes yang terus naik dibandingkan tahun sebelumnya (*International Data Corporation (IDC)*, 2022). Samsung tetap memegang posisi teratas dengan pangsa 21,2%, Apple diurutan kedua dengan pangsa 17,2%, Sementara Xiaomi diurutan ketiga. Hal ini yang ingin diteliti oleh peneliti mengenai bagaimana *switching barrier* yang dilakukan oleh brand Samsung dan *customer delight* yang dirasakan oleh konsumen mereka dapat mempengaruhi *customer retention* yang kemudian akan menimbulkan *customer loyalty* konsumen Samsung sehingga brand Samsung ini dapat merajai pasar *smartphone* sampai saat ini hingga dapat mengalahkan Top Brand Apple.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan pernyataan masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *switching barrier* terhadap *customer Delight* pada pengguna produk *smartphone* Samsung di kota Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer delight* pada pengguna produk *smartphone* Samsung di kota Pontianak?
3. Bagaimana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *smartphone* Samsung di kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat berkontribusi positif pada:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *switching barrier* terhadap *customer delight* pada pengguna produk *smartphone* Samsung di kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer delight* pada pengguna produk *smartphone* Samsung di kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *smartphone* Samsung di kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam bidang manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran dalam perspektif keberhasilan layanan bisnis yang terkait aspek *switching barrier*, *perceived quality*, *customer delight*, dan *customer loyalty*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat berkontribusi kepada konsumen *smartphone* Samsung, khususnya mahasiswa supaya dapat lebih memahami bagaimana strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pengguna produk Samsung. Sehingga kedepannya dapat diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pengguna produk *smartphone* Samsung.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Berdasarkan dari (Databoks Media) Samsung berhasil menyalip posisi Oppo dengan merajai pengiriman *smartphone* di Indonesia. Pangsa pasar *smartphone* asal Korea Selatan itu mencapai 23,3%. Berdasarkan laporan

International Data Corporation (IDC), Samsung berhasil mengirimkan 2,1 juta unit *smartphone* di Indonesia pada kuartal I-2022. Jumlah pengiriman tersebut meningkat 2,9% dibandingkan periode tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang sebanyak 2 juta unit. Pangsa pasar *smartphone* Samsung di Indonesia pun naik dari tahun lalu yang hanya sebesar 18,7%.

Menurut IDC, Samsung berhasil mencapai posisi teratas di Indonesia di kuartal pertama setelah 2,5 tahun. Keberhasilan Samsung didorong strategi perusahaan merilis beberapa model utama, seperti seri andalan Galaxy S22 dan model Galaxy A03, dan sejumlah seri A lainnya.

“Seri Galaxy A53 5G, A52s 5G, dan S22 yang baru dirilis mendorong pangsa Samsung di segmen 5G hingga 40%,” demikian dikutip dalam laporan IDC, Kamis (16/6/2022). Di bawah Samsung, ada Oppo yang tercatat mengirimkan *smartphone* ke Indonesia sebesar 1,8 juta unit pada tiga bulan pertama tahun ini. Jumlah ini turun 26,8% secara (*yoy*).

IDC mengatakan, pangsa OPPO di segmen 5G jauh lebih rendah yakni hanya 3,7% pada kuartal I-2022 dibandingkan kuartal I-2021 yang sebesar 26,4%. Menurut IDC, hal ini terjadi karena vendor lain telah memperluas portofolio 5G mereka pada kuartal pertama tahun ini. Vivo dan Xiaomi menyusul di posisi berikutnya dengan pengiriman *smartphone* masing-masing 1,5 juta unit dan 1,3 juta unit. Jumlah pengiriman Vivo tercatat turun 11,8% (*yoy*) dan Xiaomi juga turun 39,9% (*yoy*). Lalu, di posisi kelima diduduki oleh Realme dengan pengiriman sebesar 1,1 juta unit atau turun 12,8% (*yoy*). Sementara, Samsung pengiriman *smartphone* dari vendor-vendor lainnya juga tercatat sebesar 1,1 juta unit atau turun 2,8% (*yoy*).

Secara total, jumlah *smartphone* yang dikirimkan ke Indonesia pada kuartal I- 2022 tercatat sebanyak 8,9 juta unit atau menurun 17,3% (*yoy*). IDC memperkirakan bahwa pengiriman *smartphone* di Indonesia pada kuartal II-2022 akan lebih rendah dari pengiriman di kuartal ini karena adanya kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) dan harga Bahan Bakar Minyak (BBM).