

BAB I

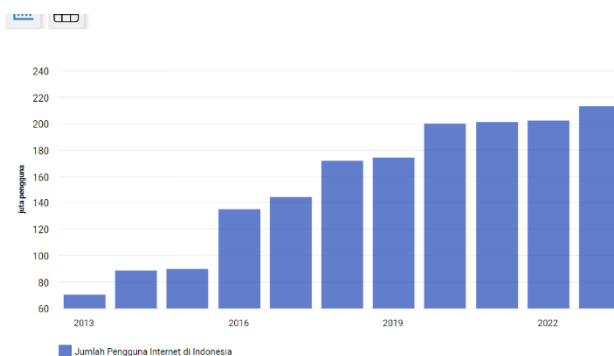
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, Kecepatan perkembangan teknologi semakin cepat. Lahirnya internet menjadi bukti betapa cepatnya teknologi berkembang. Saat ini, teknologi internet adalah bagian utama dari kehidupan modern dan memainkan peran penting di dalamnya. Segala sesuatu yang perlu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bisnis dan pendidikan, membutuhkan internet. Indonesia memiliki 213 juta pengguna internet pada Januari 2023, naik 5,44% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya, menurut studi *We Are Social* (Annur, 2023).

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Saat ini, gadget teknis hadir dalam lebih banyak bentuk daripada sekadar komputer; laptop, ponsel, dan jam tangan pintar hanyalah beberapa contohnya. Di

antara berbagai barang teknis tersebut, Salah satu yang kini diminati di Indonesia adalah jam tangan pintar. Akan ada 216,43 juta pengguna jam tangan pintar pada tahun 2022 (Shewale, 2023). Seiring kemajuan teknologi, *gadget* elektronik yang lebih sederhana dan portabel tersedia dalam berbagai ukuran dan desain. Sebelumnya, satu-satunya cara untuk menggunakan teknologi adalah dengan memegang perangkat di tangan Anda. Namun seiring berjalannya waktu, teknologi *wearable* sejenis teknologi bisa ditempelkan di tubuh seseorang.

Selain itu, jam tangan hanya dapat digunakan sebagai penunjuk waktu pada saat teknologi belum berkembang pesat. Kemajuan teknologi telah menyebabkan munculnya jam tangan pintar, yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu. Mereka dapat terhubung ke *smartphone* dan memiliki fitur-fitur canggih seperti memantau suhu tubuh, mengakses berita, membaca pesan, melakukan panggilan telepon, mendengarkan musik, navigasi, dan hal-hal lain yang membuat hidup lebih mudah.

Meningkatnya popularitas jam tangan pintar di Indonesia telah memaksa dunia usaha untuk mengembangkan metode agar tetap kompetitif dan melampaui pesaing mereka. Proses penciptaan produk suatu perusahaan hendaknya tidak hanya berkonsentrasi pada jenis produk; juga harus mempertimbangkan kualitas, kegunaan, dan nilai tambah. Hal ini karena produk yang memenuhi kriteria tersebut mungkin akan dinilai lebih tinggi oleh pelanggan. dan menumbuhkan kepuasan klien (*customer contentment*).

Tjiptono (2008) Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai hubungan sentimental yang muncul antara pembeli dan penjual ketika pembeli memanfaatkan barang atau jasa suatu bisnis dan mendapati bahwa barang atau jasa tersebut berharga. Setelah pembelian atau penggunaan barang dan jasa, pelanggan biasanya menilai apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kualitas, nilai, keunikan, dan efektivitas biaya. Pelanggan pasti akan merasakan kesenangan, persepsi mereka terhadap nilai produk akan meningkat, dan kepuasan pelanggan akan terbina jika mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan menambah nilai. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak boleh gegabah dalam memproduksi barang; sebaliknya, mereka harus mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan nilai tambahan yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk di kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi nilai yang dimiliki pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya. Penelitian sebelumnya oleh (Uzir et al. 2023) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan dapat bereaksi terhadap pembelian dalam beberapa cara, termasuk kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, ketidakpedulian, kegembiraan, atau kegembiraan, menurut Lovelock (2007). Akibatnya, kepuasan adalah keadaan emosional. Kepuasan pelanggan sangatlah penting karena hal ini timbul dari perasaan pelanggan bahwa suatu produk mempunyai nilai atau manfaat tambahan yang dapat meningkatkan persepsinya.

Di Amerika Serikat, Min Kao dan Gary Burrell meluncurkan bisnis teknologi Garmin pada tahun 1989. Dalam hal teknologi *wearable* dan teknologi GPS, Garmin adalah pemimpin pasar dan perusahaan terkemuka (Bastian, 2020). Dengan sistem navigasi GPS yang inovatif, Garmin memasuki pasar penerbangan ketika perusahaan pertama kali didirikan. Hingga saat ini Garmin telah menciptakan jam tangan pintar, namun masih terus berinovasi mengembangkan produknya untuk industri otomotif, kelautan, dan penerbangan. Saat ini, produk-produk Garmin terkenal dengan kualitasnya yang unggul dan fitur-fiturnya yang mutakhir (ips.page, 2023). Selain itu, Garmin mendirikan toko di sejumlah negara tambahan, termasuk Thailand, Vietnam, dan Polandia. Jam tangan pintar Garmin dapat digunakan lebih dari sekadar menunjukkan waktu; mereka juga dapat digunakan untuk membaca pesan, melakukan panggilan, melacak aktivitas fisik, menavigasi, dan memeriksa kesehatan. Selain itu, jam tangan pintar Garmin menawarkan keunggulan dalam hal presisi, ketahanan, dan akurasi. Dibandingkan rivalnya, *Apple Watch* dan *Samsung Galaxy Watch*, Garmin punya sejumlah keunggulan. Misalnya, ia menawarkan berbagai macam produk jam tangan pintar dengan berbagai variasi produk bermanfaat yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Contohnya termasuk *GPS Garmin Approach S12*, yang dirancang khusus untuk bermain golf, dan *Garmin Forerunner 45*, yang sesuai untuk olahraga lari. Membandingkan jam tangan pintar Garmin dengan pesaingnya, *Apple Watch* dan *Samsung Galaxy Watch*, mengungkapkan manfaat tambahan. Berbeda dengan *Apple Watch* dan *Samsung Galaxy Watch*, baterai jam tangan Garmin dapat diisi ulang menggunakan tenaga surya. Karena itu, baterai jam tangan pintar Garmin bertahan

lebih lama dibandingkan *Samsung Galaxy Watch* dan *Apple Watch*. Di sisi lain,

Gambar 1. 2

Worldwide Smartwatch Shipments and Annual Growth Canalsys

Smartwatch Market Pulse: Q1 2020

penjualan produk Garmin lebih rendah dibandingkan Apple dan Samsung, menurut statistik penjualan tahun 2019 dan 2020.

Worldwide smartwatch shipments and annual growth
Canalys Smartwatch Market Pulse: Q1 2020

Vendor	Q1 2020 shipments (million)	Q1 2020 market share	Q1 2019 shipments (million)	Q1 2019 market share	Annual growth
Apple	5.2	36.3%	6.0	46.7%	-13%
Huawei	2.1	14.9%	1.0	7.9%	+113%
Samsung	1.8	12.4%	1.2	9.6%	+46%
Garmin	1.1	7.3%	0.8	5.9%	+39%
Fitbit	0.9	6.2%	1.1	8.9%	-21%
Others	3.3	22.8%	2.6	20.8%	+24%
Total	14.3	100.0%	12.7	100.0%	+12%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys Wearable Band Analysis (sell-in shipments), May 2020

(Sumber: Canalys.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jam tangan pintar Garmin dengan mempertimbangkan lingkungan yang dijelaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang permasalahan tersebut, berikut adalah kemungkinan artikulasi permasalahan tersebut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individu dari *performance value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari *performance value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Mengkaji secara terpisah pengaruh *performance value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin.
2. Mengkaji secara bersamaan pengaruh *performance value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang fungsi yang dilakukan dimensi *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti di masa depan untuk melakukan lebih banyak penelitian dan mengangkatnya ke tingkat yang baru.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai konteks latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan penulisan secara lebih rinci.

BAB 2: Telaah Pustaka

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang mendukung penelitian, studi-studi sebelumnya yang relevan, hipotesis yang diajukan, serta model analisis yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang menjadi fokus, identifikasi variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang akan digunakan, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang akan diterapkan dalam penelitian.

BAB 4: Hasil dan Pembahasan

Bab ini mencakup profil atau gambaran perusahaan yang menjadi subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: Penutup

Bab ini membahas kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, memberikan saran yang relevan berdasarkan temuan, dan mengidentifikasi keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya.