

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya (Supriyanto, 2012 : 1). Persaingan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti pada saat ini, menuntut pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk atau jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya (Abdul, 2012 : 1). Perusahaan juga dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, mempunyai kemampuan dalam mengadaptasi strategi dan lingkungan yang lebih fleksibel, mampu mempertahankan pasar yang telah dimiliki, dan merebut pasar yang telah ada untuk menghadapi zaman yang selalu berubah-berubah setiap waktu.

Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2006 : 132). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Buana (2011) tentang kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching Cost* terhadap loyalitas pelanggan, dengan hasil bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost*.

Kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan merupakan kunci utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas konsumen sangat berperan penting bagi suatu perusahaan tidak hanya untuk jangka pendek, akan tetapi juga untuk jangka panjang. Dimana loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan akan suatu merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost*.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang studi kasus mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, dimana dapat kita lihat bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam waktu jangka yang panjang.

Loyalitas konsumen tentunya tidak lepas dari kepercayaan akan suatu merek produk. Dimana kepercayaan merupakan keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto, 2006 : 153). Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006 : 236).

Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan itu sendiri muncul ketika konsumen merasakan apa yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009 : 177). Sehingga, secara tidak langsung kepuasan konsumen sangat berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen.

Hal terpenting selain kepercayaan merek dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah switching cost. Secara umum switching cost merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa competitor. Faktor tersebut sangat penting karena dapat memaksa konsumen untuk menjadi loyal.

Berdasarkan hasil penelitian Buana (2011) *loyalitas* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen* sebesar 60,5 %, dan sisanya yaitu 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara parsial berdasarkan hasil uji T bahwa semua variabel *kepercayaan merek*, *switching cost* dan *kepuasan konsumen* berpengaruh positif secara parsial. ketiga variabel independen yaitu kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas.

Pada era globalisasi saat ini, setiap orang diuntut untuk dapat berfikir dan bergerak lebih cepat. Bukan hal sulit lagi untuk masyarakat dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Ilmu pengetahuan teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Alat komunikasi pada saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman yang modern saat ini banyak sekali alat komunikasi, yang salah satunya adalah *handphone* yang memiliki peran dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat. *Handphone* pertama kali ditemukan atau mulai ada sejak tahun 1973, yang merupakan salah satu perangkat portabel melalui transmisi nirkabel penemuan dalam dunia teknologi. *Handphone* telah membawa perubahan dramatis bagi dunia komunikasi dan membuat komunikasi jarak jauh menjadi dalam hitungan detik.

Hampir setiap orang memiliki *handphone* dan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. *Handphone* berfungsi sebagai alat komunikasi dan terus berkembang sampai sekarang. Perkembangan *handphone* saat ini memiliki beragam variasi, sehingga menjadikan perusahaan memiliki merek, keunggulan, dan fitur tersendiri untuk memenangkan produk pesaing.

*Handphone* bukan lagi barang yang mewah bagi masyarakat, karena hampir semua masyarakat memilikinya. Masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah untuk dibawa dan dapat digunakan kapanpun serta dimanapun pengguna membutuhkannya.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk lebih selektif lagi untuk menciptakan inovasi dan lebih kreatif lagi dalam perancangan serta pembuatan yang dihasilkannya. Salah satu produsen *handphone* yang di segani pada saat ini adalah merek *samsung* yang mampu menguasai pangsa pasar di dunia. Samsung merupakan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan yang didirikan oleh Lee Byung-Chull pada tahun 1938. Perusahaan tersebut adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari *samsung group*, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. *Samsung electronic* adalah pemimpin pangsa pasar di dunia lebih dari 60 produk.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* android terbesar di dunia. Namun perjalanan *samsung* untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan *samsung* di mulai pada 27 April 2009. Pada bulan April tahun 2010 *samsung* mampu menjual 1 juta unit dalam waktu empat minggu dan pada tahun 2011 *samsung* menjual 10 juta unit *smartphone*. Perusahaan riset *International Data Corporation (IDC)* menilai bahwa bintang sesungguhnya di pasar *hardcopy* global pada kuartal kedua (April-Juni) tahun 2010 adalah produsen *hardcopy* terbesar ke empat di dunia yaitu Samsung Electronics Co Ltd. Karena, *samsung* mampu meraih pertumbuhan 52,3% di saat pasar *hardcopy* hanya mampu meraih pertumbuhan rata-rata 20% per tahun pada kuartal kedua tahun 2010. Berikut ini adalah laporan penjualan *handphone* yang di terbitkan oleh perusahaan Riset *International Data Corporation (IDC)* pada kuartal pertama dan kedua tahun 2016.

**Tabel 1.1**

Laporan Penjualan *Handphone* di Indonesia  
Pada kuartal pertama dan kedua tahun 2016

<b>Produk</b>	<b>Penjualan Q1 2016 (Unit)</b>	<b>Pangsa Pasar Q1 2016 (%)</b>	<b>Penjualan Q2 2016 (Unit)</b>	<b>Pangsa Pasar Q2 2016 (%)</b>
Samsung	81.900.000	24,5%	77.000.000	22,4%
Apple	51.200.000	15,3%	40.400.000	11,8%
Huawei	27.500.000	8,2%	32.100.000	9,4%
OPPO	18.500.000	5,5%	22.600.000	6,6%
Vivo	14.300.000	4,3%	16.400.000	4,8%

*Sumber: IDC (27 April 2016, 28 Juli 2016)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat samsung menjadi *handphone* dengan penjualan tertinggi. Laporan lembaga riset IDC (*International Data Corporation*), vendor asal Korea Selatan, menjelaskan bahwa Samsung masih menjadi peringkat pertama dalam penjualan smartphone secara global pada kuartal pertama tahun 2016. Smartphone yang berasal dari Korea Selatan tersebut mampu menjual 81.900.000 unit dan menguasai pangsa pasar sebesar 24,5% sepanjang kuartal pertama tahun 2016.

Pada kenyataannya samsung masih merajai pasar, pada kuartal kedua tahun 2016 sekitar 343,3 juta smartphone terjual selama periode tersebut, daftar produsen smartphone dengan penjualan terbanyak masih diisi oleh Samsung. Meskipun pada kuartal kedua tahun 2016 samsung mengalami penurunan penjualan, akan tetapi samsung tetap menduduki peringkat pertama dengan penjualan sebesar 77.000.000 unit smartphone dan menguasai pangsa pasar sebesar 22,4%.

Dari penjelasan diatas perlu diadakannya penelitian tentang kajian masalah tersebut. Hal ini perlu dikaji untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan switching cost yang berdampak pada tingkat loyalitas konsumen *handphone* merek samsung.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Merujuk pada penelitian Buana (2011) dan Ningsih (2012) dengan hasil menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan keterkaitan antara kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost* dengan loyalitas konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas. Dengan mengacu pada dua penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu, tujuan dari penelitian agar dapat meminimalisir kesalahan dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan, diantaranya:

a. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan perusahaan Smartphone Samsung untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan inovasi dan lebih kreatif lagi dalam perancangan dan pembuatan produknya.

b. Bagi Konsumen

Sebagai sumbangan pustaka dan tambahan pengetahuan mengenai produk smarthphone samsung.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kepercayaan merek, kepuasan konsumen, switching cost, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga, untuk memperluas informasi serta menambah wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan.