

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam industri handphone di Indonesia menjadikan masing-masing perusahaan berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya. Saat ini merek handphone Samsung android menjadi pemimpin pasar ponsel di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penggunaannya meningkat dari tahun ke tahun, Tetapi dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Samsung android tidak menjamin bahwa mereka puas dengan produk yang diberikan Samsung.

Isu persaingan merek yang baru-baru ini ramai diperbincangkan oleh para pengguna ponsel yaitu dalam persaingan hak paten antara perusahaan elektronik Samsung dan pesaing Apple, dalam persaingan ini pihak Samsung mendapat kemenangan dalam pengadilan domestik, tetapi Samsung mengalami kekalahan dari pihak Apple dalam putusan dewan juri dalam persidangan di Amerika Serikat.(blog : <http://blogzpot.wordpress.com> diakses 5 desember 2012)

Menurut Jaffrey Van Cam, 2012 (*online*) diakses pada tanggal 4 desember 2012 menuliskan :

Akhir pekan lalu sembilan juri yang telah ditunjuk dalam persidangan Apple kontra Samsung telah membuat keputusan: Samsung menjiplak iPhone, dengan pelanggaran pada enam paten. Lebih jauh, Samsung telah memproduksi smartphone yang sangat mirip iPhone milik Apple. Sejumlah ponsel buatan Samsung mencerminkan segala hal yang ada di iPhone, mulai dari desain secara umum hingga Home Button. Bahkan, persamaan juga ditemui dalam desain kotak pada icon serta pilihan warnanya. Konyolnya lagi, Samsung dengan jelas menjiplak fungsi efek ‘rubber-band’ yang ada di iPhone/iPad dan bisa Anda temukan saat scrolling di perangkat Apple. Untuk semua kerugian yang diderita, Apple telah memenangkan gugatannya dengan nilai ganti rugi yang sangat tinggi dalam sejarah bisnis teknologi dunia. Samsung tengah mencoba ‘menawar’ nilai ganti rugi tersebut sehingga menjadi \$250 juta saja yang akan disampaikan di sidang banding. Jika dilihat dari jumlah paten yang dilanggar, pihak yang digugat dan penggugat serta jumlah ganti rugi yang dimenangkan, pastinya ini adalah kasus hukum bidang teknologi yang sangat besar dan dicatat dalam sejarah

Mengingat sebagian besar perangkat yang disebutkan di pengadilan dan terbukti memakai paten Apple secara ilegal adalah perangkat Android, bisa jadi ponsel Android akan kehilangan fungsi kuncinya karena produsen akan mulai merombaknya supaya tidak bersinggungan dengan paten Apple. Yang terburuk, banyak ponsel Android yang akan ditarik dari pasaran demi desain ulang itu. Dampak jangka pendek pasti dampaknya akan bisa dirasakan para konsumen, berikut dampak kekalahan Samsung dari Apple :

1. **Berkurangnya produsen perangkat Android**
2. **Fungsi Zoom tak lagi mudah dipakai**
3. **Android Tanpa “rubber-banding”**
4. **Android tanpa ‘slide to unlock’**
5. **Blokir multitouch gestures di Android**
6. **Tidak ada universal search dan pesaing Siri**

Dengan berkurangnya beberapa fitur – fitur diatas maka akan memberikan dampak terhadap nilai yang dirasakan dan hal ini juga akan berpengaruh pada kepuasan pengguna handphone Samsung android.

Persaingan ini akan memberikan dampak negatif bagi pengguna ponsel Samsung di Indonesia, khususnya di Surabaya. Dengan kekalahan ini pihak Samsung terus meningkatkan inovasi – inovasi baru dengan produk ponselnya dan terus membangun loyalitas terhadap produk – produknya. Loyalitas menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kekuatan suatu merek. Loyalitas

tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi pelanggan pada orang lain.

Untuk dapat memenangkan persaingan ini perusahaan Samsung harus dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan dengan beberapa variabel yaitu kepercayaan merek, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran. Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting dari pemasaran strategis dan hubungan inisiatif pemasaran (Kumar, 1999 Dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 492 ).

Selain dampak dari persaingan antara Samsung dengan Apple, pada setiap tahunnya ada keluhan dari pengguna handphone Samsung android baik melalui forum online maupun media cetak. Bahkan keluhan tersebut hampir sama dari setiap tahunnya. Berikut ini beberapa hal yang paling sering dikeluhkan oleh para pengguna handphone Samsung yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Masalah Utama pada Handphone Samsung Android**

|   |                           |     |
|---|---------------------------|-----|
| 1 | Baterai tidak tahan lama  | 50% |
| 2 | Cepat panas               | 15% |
| 3 | Kerusakan Mikrofon        | 15% |
| 4 | Sambungan internet lambat | 10% |
| 5 | Kegunaan – kegunaan umum  | 5%  |
| 6 | Lainya                    | 5%  |

Sumber : (<http://www.beritasatu.com> diakses tanggal 9 Desember 2012)

Dengan banyaknya keluhan – keluhan tersebut sebenarnya sangat merugikan bagi sebuah perusahaan. Pada saat ini apabila hanya mengandalkan produk yang baik tanpa membangun loyalitas terhadap pelanggan, maka dapat dipastikan

pelanggan tersebut akan berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, sehingga hal ini dapat merugikan perusahaan. Dalam membangun ikatan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan merek serta nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggannya karena hal ini adalah permasalahan yang terpenting dan pembeda antara produk handphone satu dengan produk handphone yang lain.

Dampak dari keluhan – keluhan dari pengguna handphone Samsung android tersebut juga mengakibatkan beberapa varian handphone Samsung Android mengalami penurunan harga yang cukup drastis. Berikut penurunan harga handphone Samsung terbaru :

**Tabel 1.2**  
**Penurunan Harga Handphone Samsung Android Tahun 2012**

| Tipe Handphone            | Harga Lama | Harga Baru |
|---------------------------|------------|------------|
| Samsung i9023 Nexus S     | 5.300.000  | 4.300.000  |
| Samsung S5830 Galaxy Ace  | 2.850.000  | 2.450.000  |
| Samsung S5670 Galaxy Fit  | 1.925.000  | 1.750.000  |
| Samsung S5660 Galaxy Gio  | 2.050.000  | 1.940.000  |
| Samsung S5570 Galaxy Mini | 1.525.000  | 1.475.000  |

Sumber : (<http://berapahargahp.blogspot.com> diakses tanggal 2 Nopember 2012)

Berbicara tentang merek menurut Kotler (2008: 282-283), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek

terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya.

Kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999, dalam Rully Arlan, 2006 : 66).

Menurut Lau dan Lee (1999, dalam Rully Arlan, 2006 : 66) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada tiga faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah kunci yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Menurut (Husein Umar, 2000) kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil dan harapan. Konsumen yang puas terhadap kualitas yang diberikan Samsung, maka akan dapat memberikan harapan dalam benak konsumen. Konsumen yang puas akan bercerita kepada konsumen lainya tentang Samsung bahwa kualitas produk dan nilai dirasa yang diberikan dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Adanya suatu hal yang baik dapat memungkinkan perilaku konsumen untuk tidak lupa dan ingat terus kepada Samsung. Untuk menciptakan kepuasan konsumen harus juga didukung oleh evaluasi terhadap tingkat kepuasan konsumen Samsung di Surabaya. Dengan adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut, menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Handphone Samsung android Di Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk handphone Samsung android di Surabaya ?
2. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk handphone Samsung android di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk handphone Samsung android di Surabaya ?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara nilai yang dirasa dengan loyalitas pelanggan pada pengguna produk handphone Samsung android di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk handphone Samsung android di Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk handphone Samsung android di Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk handphone Samsung android di Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh dari kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara nilai yang dirasa dengan loyalitas pelanggan pada pengguna produk handphone Samsung android di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan varian produk - produk yang ditawarkan, dan menjaga pelanggannya agar tetap loyal pada produk handphone Samsung android di Surabaya.

- b. Bagi peneliti

Sebagai sarana penerapan teori selama mengikuti proses kuliah dan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga hal ini dapat menambah

wawasan dan memperdalam ilmu di bidang marketing, khususnya di bidang strategi pemasaran

c. Bagi STIE Perbanas

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa STIE Perbanas dalam menyusun penelitian ilmiah

### **1.5 Sistematika penulisan**

Di dalam penulisan ini, garis besar pembahasannya dibagi dalam bab-bab yang meliputi beberapa sub bab yang mendukung isi dari pada setiap bab yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan makalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian terdahulu disertai dengan landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang berhubungan dengan permasalahan penelitian

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan



pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sample data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas instrument penelitian serta teknik analisis data

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

#### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.