

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan di dunia usaha semakin hari semakin meningkat. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menambah dan mempertahankan jumlah pelanggan, serta menciptakan pelanggan yang loyal. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menciptakan produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan pesaing. Penciptaan karakteristik produk salah satunya dilakukan dengan adanya penciptaan merek.

Asosiasi Pemasar Amerika (dalam Kotler dan Keller, 2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Perusahaan harus mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan mempelajari merek salah satunya melalui pengalaman masa lalu dengan produk yang bersangkutan. Melalui pengalaman masa lampau, pelanggan dapat

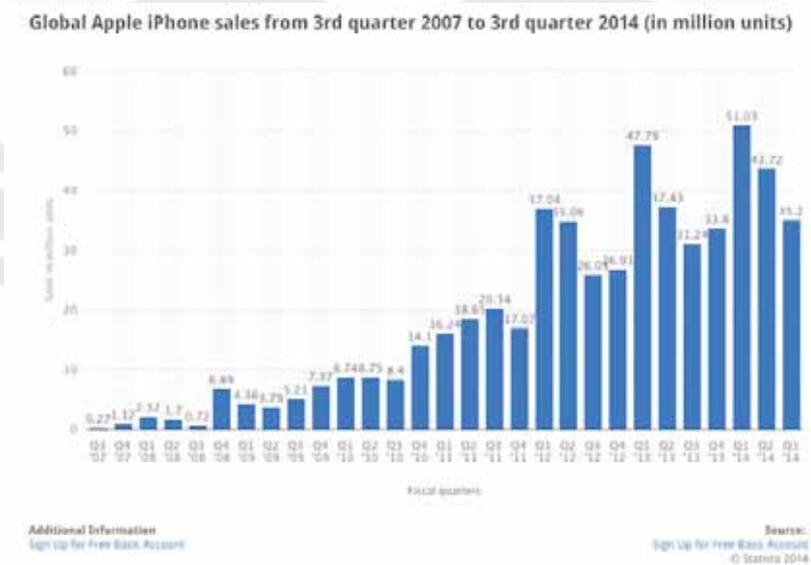
menemukan merek mana yang sesuai dan memuaskan kebutuhan mereka. Ketika pelanggan sudah menemukan satu merek yang menurut mereka memuaskan, hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*), karena jika pelanggan sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, dan pelanggan memiliki tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) yang tinggi terhadap produk, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek produk (*brand loyalty*) yang bersangkutan.

Saat ini, kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Dari hari ke hari, kebutuhan akan telekomunikasi semakin meningkat, salah satunya adalah penggunaan telepon selular (ponsel). Dengan adanya kemajuan teknologi, ponsel tidak hanya sekedar alat komunikasi, tetapi sudah menjadi ponsel pintar atau *smartphone* yang dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung, diantaranya tersedianya layanan internet yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi secara cepat. Peluang ini diambil oleh para produsen alat telekomunikasi dengan menawarkan berbagai macam *smartphone* melalui berbagai varian harga, fitur, dan spesifikasi produk yang membuat *smartphone* menjadi salah satu produk dibutuhkan dan menjadi bagian dari gaya hidup. Hal itu membuat semakin banyaknya pilihan *smartphone* yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan *smartphone*. Menurut laporan dari perusahaan analisa *smartphone* global *TrendForce*, sebanyak 1,16 miliar unit *smartphone* dikirimkan pada tahun lalu, naik 25,9 persen dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mencerminkan tingginya minta masyarakat terhadap

pembelian *smartphone*.

Salah satu *smartphone* unggulan yang diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. Berdasarkan laporan keuangan yang dikeluarkan oleh Apple, pada kuartal keempat tahun 2014, Apple berhasil menjual sekitar 39,3 juta unit iPhone. Jika digabungkan dengan penjualannya di kuartal pertama hingga kuartal keempat tahun 2014, Apple telah menjual 169,2 juta unit iPhone di seluruh dunia pada tahun 2014 (Gambar 1.1)

Gambar 1.1
Grafik Penjualan *Smartphone* iPhone dari Kuartal ke 3 Tahun 2007 - Kuartal ke 3 Tahun 2014



sumber: Statista, 2014 (id.techinasia.com)

Tetapi, menurut laporan yang dirilis dari *Gartner* (dalam *gumilir.wordpress.com*) menunjukkan Samsung memegang posisi pertama sebagai produsen ponsel pintar dengan penjualan terbesar, disusul dengan Apple pada peringkat kedua (Gambar 1.2)

Gambar 1.2
Penjualan *Smartphone* di Seluruh Dunia berdasarkan Vendor tahun 2014

Company	2014	2014 Market	2013	2013 Market
	Units	Share (%)	Units	Share (%)
Samsung	307,597	24.7	299,795	30.9
Apple	191,426	15.4	150,786	15.5
Lenovo*	81,416	6.5	57,424	5.9
Huawei	68,081	5.5	46,609	4.8
LG Electronics	57,661	4.6	46,432	4.8
Others	538,710	43.3	368,675	38.0
Total	1,244,890	100.0	969,721	100.0

Source: Gartner (March 2015)
 *The results for Lenovo include sales of mobile phones by Lenovo and Motorola.

sumber: Gartner, 2015 (*gumilir.wordpress.com*)

Dari data penjualan yang dirilis oleh Gartner, terlihat bahwa penjualan produk *Apple* (iPhone) mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2013. Tetapi, meskipun begitu, penjualan produk *Apple* (iPhone) masih kalah jika dibandingkan dengan penjualan Samsung, baik penjualan smartphone, maupun pangsa pasarnya. Hal itu tentunya menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pihak produsen iPhone. Perusahaan harus berusaha sekuat tenaga untuk memperbaiki posisinya sekarang, agar *branding* nya dapat terus bertahan.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan

kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan bagi pesaing. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Philip dan Kotler, 2007). Perusahaan harus bisa menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan sehingga memperkecil kemungkinan pelanggan untuk beralih ke produk lain. Perusahaan harus bisa menciptakan kepercayaan yang tinggi dan pengalaman yang baik terhadap merek perusahaan (*brand trust*), sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi yang dapat membantu terciptanya pelanggan yang loyal (*brand loyalty*).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et.al* menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Janji-janji yang dipenuhi oleh produk akan memberikan imbalan berupa adanya kepercayaan merek (*brand trust*) yang bermanfaat bagi produsen untuk menciptakan pelanggan yang setia (*brand loyalty*). *Customer Satisfaction* juga merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi *brand loyalty*. Untuk membuat pelanggan menjadi loyal, perusahaan berusaha memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang terbaik. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa niat beli dan pengambilan keputusan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan (*customer satisfaction*).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*: Studi Pada Pengguna iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2011-2014”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk iPhone?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* produk iPhone?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* produk iPhone ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan perbedaan tingkat pendapatan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan variabel yang diteliti dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone.
2. Penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan responden mahasiswa dari angkatan 2011 sampai 2014.
3. *Brand trust* adalah janji merek dengan konsumen untuk memenuhi harapan konsumen, dimana *brand trust* merupakan item penting yang membantu pelanggan untuk setia pada merek (Ahmed, 2014)

4. *Customer satisfaction* adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan (Westbrook dan Reilly, dalam Tjiptono, 2011)

5. *Brand Loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver dalam Tjiptono, 2011)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* produk iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* produk iPhone ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan perbedaan tingkat pendapatan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan telekomunikasi

Untuk memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang berhubungan dengan *brand trust*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* serta membantu dalam pengambilan keputusan perusahaan yang menyangkut strategi pemasaran perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta memperluas pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang telah didapatkan oleh penulis selama perkuliahan.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk berbagai pihak yang membutuhkan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen, *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *brand loyalty*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari desain dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, serta metode analisis data.

BAB IV DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai analisis atas data penelitian yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner disertai dengan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran yang dapat diajukan sehubungan dengan permasalahan yang dibahas penulis.

