

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Era globalisasi merupakan suatu tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Oleh sebab itu dapat memunculkan persaingan yang semakin ketat baik dengan perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan sebaiknya perusahaan juga mencurahkan perhatiannya terhadap konsumen. Dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi. Hingga akhirnya produk yang diproduksi diterima oleh konsumen.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing berebut konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan

perusahaan. Hal ini memberikan gambaran betapa pentingnya mempertahankan konsumen lama dari pada konsumen baru.

Berdasarkan ulasan di atas, tentang pentingnya loyalitas konsumen bagi produsen akan membuat perusahaan tetap *survive*, dan juga untuk mencegah munculnya para kompetitor berupa banyaknya merek-merek telepon selular di pasaran serta pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha. Maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP TELEPON SELULAR MEREK NOKIA (studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**.

## **B. BATASAN MASALAH**

Dalam masalah ini pembatasan masalah terarah dan tidak terlalu luas karena mengingat waktu, biaya dan kemampuan penulis yang sangat terbatas, maka penulis akan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian hanya ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan telepon selular merek Nokia.
2. Responden yang diambil untuk diteliti, disesuaikan dengan aturan lebih besar dari 30 yang disebut sampel besar (Suharsimi, 1998:101). Jika sampel cukup besar, distribusi sampling adalah normal atau sangat mendekati normal. Maka diambil sampel sebanyak 150 orang karena

semakin besar sampel, maka kecenderungan representatif dan hasil dari penelitiannya dapat lebih digeneralisasikan.

3. Faktor-faktor loyalitas yang digunakan:

- a. Pelanggan yang menggunakan telepon selular merek Nokia sampai saat ini.
- b. Lamanya pelanggan menggunakan telepon selular merek Nokia.
- c. Apakah pelanggan selain telepon selular merek Nokia juga menggunakan merek lain.

### C. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap telepon selular merek Nokia?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap tingkatan-tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) telepon selular merek Nokia?
3. Berapa besar proporsi atau jumlah penilaian pelanggan yang terbesar terhadap tingkat *brand loyalty* (loyalitas merek).

### D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penulisan ini adalah:

1. Menganalisis loyalitas pelanggan terhadap telepon selular merek Nokia.

2. Menganalisis penilaian pelanggan terhadap tingkatan-tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) telepon selular merek Nokia.
3. Menganalisis proporsi atau jumlah penilaian pelanggan yang terbesar pada tingkatan *brand loyalty*.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, yaitu:

1. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian telepon selular merek Nokia.
2. Bagi peneliti, untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha sebenarnya.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap telepon selular merek Nokia.