

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri *mobile* semakin berkembang pesat dan semakin hari semakin banyak *gadget* canggih yang bermunculan. Vendor-vendor ternama ikut meramaikan industri ini sehingga persaingan *smartphone* menjadi sangat kompetitif. Hal ini berawal ketika Google menciptakan Android sehingga banyak vendor-vendor melihat peluang ini dan mendiversifikasi produk mereka ke *smartphone*.

Berdasarkan data US Cencus Bureau pada Januari 2014, Indonesia memiliki sekitar 251 juta penduduk. Jumlah ini kalah jika dibandingkan dengan jumlah pengguna ponsel yang berjumlah 281 juta. Dengan kata lain, setiap penduduk Indonesia bisa memiliki lebih dari satu *smartphone* untuk mengakses sosial media atau untuk kepentingan lainnya.

Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani saat ini. Perusahaan asal Korea Selatan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung, sebagai contoh adalah *smartphone* layar lebar yang dirilis Samsung pada tahun 2012 lalu.

Kesuksesan Samsung dalam *platform* Android mulai terasa setelah peluncuran Samsung Galaxy S di kuartal pertama yang diluncurkan pada Maret 2010. Jumlah penjualannya meningkat fantastis, dalam kurun waktu kurang dari

satu tahun, ponsel ini terjual sebanyak 9 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S yang lainnya, diantaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Beberapa *smartphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan yang tinggi di pasaran, diantaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young, Samsung Galaxy Note dan varian lainnya. Generasi terbaru keluarga Galaxy, yaitu Samsung Galaxy S IV dan S V telah terjual 4 juta unit dalam kurun waktu 4 hari dan juga baru-baru ini Samsung memperkenalkan produk terbaru generasi berikutnya yaitu Samsung Galaxy S VI. Hal ini menunjukkan ekuitas merek Samsung yang diperhitungkan oleh pelanggan *smartphone* dunia.

Kotler & Keller (2009 : 263) mendefinisikan Ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk. Ekuitas merek tercermin dari cara pelanggan berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Ekuitas merek ini mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang ditandai dengan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Pelanggan mengevaluasi merek melalui pengalaman masa lalu dengan poduk tersebut dan program pemasarannya, kemudian menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan serta menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Perusahaan menyematkan merek pada produknya untuk mengidentifikasi dan juga mendiferensiasi merek mereka dari pesaing. Agar produk mereka memiliki ekuitas merek, perusahaan membuat produk dengan kualitas yang baik, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan dari pesaing. Disamping itu diperlukan strategi *marketing* untuk memperkenalkan produk mereka dan juga menciptakan asosiasi agar pelanggan mengenal merek mereka kemudian pelanggan mampu mengingatnya dengan asosiasi-asosiasi yang dibuat perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Sebuah survei mengenai indeks kepuasan konsumen yang diberitakan oleh website IB Times di Amerika yang dilakukan oleh civitas akademika Universitas Michigan didapatkan hasil yang mengejutkan bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap produk Samsung mencapai 81% sementara Apple ada pada peringkat ke dua dengan hanya 79%. Untuk posisi selanjutnya ditempati oleh dua produsen perangkat ponsel yang dulu pernah mendunia yaitu Nokia dan Motorola yang mengantongi nilai 77% dan disusul dengan HTC dengan nilai 75%. Survei tersebut menempatkan Samsung sebagai perusahaan yang memberikan layanan terbaik di dunia, sebelumnya survei kepuasan pelanggan selalu ditempati oleh Apple yang memanjakan konsumennya dengan layanan terbaik mereka.

Dari studi tersebut, kepuasan pelanggan berkaitan erat pada bobot, ukuran, kualitas tampilan, kecepatan proses, daya tahan baterai, dan kemampuan layar. Pelanggan paling puas jika berat ponsel sekitar 3 sampai 3,5 ons atau sekitar 85 sampai 100 gram. Layar sentuh pada *smartphone* juga merupakan faktor yang penting setelah itu keyboard Qwerty dan diikuti oleh kemampuan layar sentuh. Dari survei ini dapat dilihat pelanggan yang puas lebih memilih penampilan (35%), operasi yang mudah (24%), fitur (21%), dan desain fisik (20%).

Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan atau produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Untuk itu, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009 : 138). Loyalitas lebih mengacu pada suatu perilaku pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan pembelian produk suatu perusahaan yang terpilih secara terus menerus dan

terkadang memerlukan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing.

Berdasarkan beberapa fakta yang dikemukakan oleh Kotler, maka perusahaan perlu usaha ekstra untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kepuasan yang memenuhi ekspektasi mereka. Dengan mengurangi resiko kehilangan 5% dari pelanggannya, perusahaan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan adalah hal yang lebih mudah daripada mencari pelanggan baru dan juga biayanya relatif lebih murah. Untuk itu perusahaan perlu menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya baik dengan mendengarkan *feedback* mereka ataupun dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Menurut riset yang dilakukan oleh Frost dan Sullivan dalam detik.com, orang Indonesia mengganti *smartphone* setiap delapan bulan sekali. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan yang lebih baru, bahkan ada beberapa yang ingin membeli *smartphone* merek lain yang lebih canggih dari Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak.

Samsung selaku vendor asal Korea Selatan kini ikut merasakan pertanda yang kurang baik, apa yang dilakukan oleh Samsung tersebut ditiru oleh banyak produsen *smartphone* terkemuka. Walaupun Samsung sudah menjadi pemimpin di pasar global, namun permasalahan produk *smartphone* asal India dan

China bisa menjadi musuh dalam selimut. Kita lihat saja Xiaomi yang merupakan produk *smartphone* asal China, penjualannya telah memecahkan rekor dunia, begitu juga dengan produk Micromax yang nilai penjualannya telah mampu mengeser Samsung keposisi kedua di Negara India. Seperti yang dikutip oleh JerukNipis dalam situs resmi *BBC*, kedua merk asal Negara China dan India tersebut telah sukses melakukan penjualan dengan menawarkan *smartphone* dengan harga yang lebih murah namun dengan spesifikasi yang tinggi jika dibandingkan dengan produk *smartphone* Samsung.

Lembaga riset *Counterpoint Technology Market Research* merilis peringkat operator, vendor lokal maupun global di Indonesia. Menurut data tersebut, untuk pasar ponsel secara keseluruhan, Samsung tergerus sangat besar dari 32,9 % di kuartal I 2015 menjadi 24,2 % di kuartal II. Menurut *Counterpoint*, hal ini terjadi karena semakin maraknya merek-merek Asus, Vivo, Oppo, dan Xiaomi yang mengambil segmen *smartphone* kelas menengah Samsung. Samsung masih bertahan sebagai merek *smartphone* terpopuler di Indonesia, diikuti oleh Evercoss, Advan dan Smartfren, sedangkan Oppo yang sebelumnya mengisi posisi kelima di klasemen ini disalip oleh Asus.

Untuk memperoleh pelanggan yang loyal dibutuhkan waktu yang cukup lama dan juga memerlukan biaya yang besar. Teori yang disampaikan oleh Griffin dan Kertajaya mengenai tahapan loyalitas pada dasarnya adalah sama. Pada awalnya konsumen mencoba suatu produk karena ketertarikan mereka terhadap apa yang ditawarkan suatu produk, kemudian dengan pengalaman penggunaan produk tersebut konsumen mengevaluasi manakah produk yang memuaskan dan

tidak memuaskan mereka. Ketika konsumen merasa produk tersebut cocok dengan mereka baik karena sesuai dengan kebutuhan ataupun sesuai dengan gaya hidup, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk terpilih dan seiring berjalannya waktu, konsumen akan menjadi pelanggan loyal yang bukan hanya menguntungkan perusahaan karena pembelian produk tetapi juga menjadi media promosi gratis karena pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk dan juga akan mengajak orang terdekat mereka untuk mencoba produk tersebut.

Ada empat jenis kegiatan pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009 : 153) : (1) Berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan, (2) Mengembangkan program loyalitas, Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar, (3) Mempersonalisasi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien, (4) Menciptakan ikatan institusional, perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan dan mengecek persediaan.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu Universitas terbesar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Wakil Rektor Bidang Akademik, Dr. Ir. Gunawan Budianto yang dikutip dari news.viva, berdasarkan data agustus 2014, jumlah mahasiswa UMY mencapai 16.980 mahasiswa, mereka terbagi dalam delapan fakultas dan 28 program studi, jumlah ini meningkat setiap tahunnya. Mahasiswa UMY berasal dari seluruh Indonesia yang rata-rata berasal dari kelas menengah ke atas. Setiap mahasiswa memiliki rata-rata satu *smartphone* bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu *smartphone* untuk kepentingan sosial media ataupun untuk kepentingan lainnya. *Smartphone* Samsung menjadi pilihan utama *smartphone* yang digunakan mahasiswa dan menurut pengamatan penulis, merek ini mendominasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan menjadi salah satu pangsa terbesar dari *smartphone* Samsung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

B. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan yang harus dikaji dan untuk lebih memfokuskan penelitian, maka dalam penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi manufaktur *smartphone* Samsung. Adapun manfaat lain dari hasil penelitian ini diharapkan :

1. Mampu memperkaya referensi penelitian tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan *marketing* perusahaan.
3. Dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada *smartphone* Samsung.