

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelanggan mempunyai orientasi yang berbeda terhadap suatu produk, tidak hanya melihat merk dan promosi yang dilakukan perusahaan. Pelanggan mulai cerdas membeli produk yang mereka butuhkan. Seperti yang dinyatakan Fisk (2006:167) bahwa kita hidup pada era pelanggan yang cerdas, inteligen, di mana pada setiap transaksi pelanggan mungkin sudah melakukan riset produk dan perbandingan harga yang lebih dari seorang asisten penjualan. Akhirnya pelanggan tersebut akan membuat pilihan tentang produk mana yang akan dipakainya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan dapat bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan). Menurut Griffin (2008:1) banyak perusahaan menyatakan bahwa di pasar yang tak mengenal ampun sekarang ini jauh lebih rumit menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam persaingan tersebut perusahaan dituntut mempunyai kemampuan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menentukan peluang-peluang pasar yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya dengan memperhatikan

faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri telepon selular atau biasa akrab disapa dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, atribut, citra merk, dan tingkat harga produk menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular. Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis selular. Selain itu, adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular. Hermawan (dalam Rifki, 2010:2), mengatakan ketika pasar keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) tetapi mereka sudah mulai membangun harapan (*expectation*) dalam benak mereka. Dari situ dapat disimpulkan bahwa teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengakomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk “Kecanggihan itu sendiri”.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, handphone atau ponsel tidak hanya digunakan

sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe handphone yang beredar di pasaran.

Dari berbagai keinginan dan kebutuhannya maka tingkat loyalitas konsumen menjadi strategi penting bagi perusahaan agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diluncurkannya. Loyalitas konsumen adalah bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan setiap bisnis. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Tjiptono (2007:110) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kemampuan dan kemauan untuk melayani dan mendengarkan para pengusaha yang berhubungan langsung dengan konsumen sangat besar artinya dalam menambah nilai suatu produk.

Menurut Swastha (1999:144) loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Chan (dalam Verawati, 2003:20) menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut”. Pelanggan yang loyal membawa keuntungan lebih pada perusahaan selain dapat menekan biaya pemasaran,

biaya untuk mempertahankan pelanggan lama pun lebih murah dari pada untuk memperoleh pelanggan baru.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *customer electronic*, Nokia merupakan produsen ponsel dengan pangsa pasar terbesar di dunia. Di tanah air, Nokia juga merupakan pemain terbesar mengungguli para pemain lainnya seperti Sony Erricson, Samsung dan LG. Nokia telah membuktikan dirinya sebagai perusahaan yang konsisten dalam memperhatikan pelanggannya. Kekonsistenan yang ditunjukkan Nokia membuat perusahaan ini terus merasakan loyalitas yang diberikan oleh pelanggannya. Loyalitas itu pun terlihat dari hasil penjualan handphone merk Nokia yang beredar di pasaran. Peneliti menyajikan tabel yang berisi data hasil penjualan handphone berbagai merk di pasaran internasional pada tahun 2010 yang menunjukkan bahwa penjualan Nokia mengungguli merk lainnya.

Tabel 1

Worldwide Mobile Device Sales To End Users in 2010 (Thaousand of Units)

<i>Company</i>	<i>Market share 2010</i>		<i>Market share 2009</i>	
	<i>Units</i>	<i>%</i>	<i>Units</i>	<i>%</i>
<i>Nokia</i>	491.318,2	28.9	440,881.6	36.4
<i>Samsung</i>	281.405,8	17.6	235,772.0	19.5
<i>LG</i>	114.154,6	7.1	121,972.1	10.1
<i>Research In mation</i>	47.451.6	3.0	34,346.6	2.8
<i>Sony Ericsson</i>	41.891,2	2.9	24,889.7	2.1
<i>Motorola</i>	38.553,7	2.6	54,956.6	4.5
<i>ZTE</i>	28.768,7	2.4	58,475.2	1.3
<i>HTC</i>	24,688.4	1.8	16,026.1	0.9
<i>*Huawei</i>	23,814.7	1.5	10,811.9	1.1
<i>Others</i>	888,569.3	30.6	119,617.2	16.5
<i>Total</i>	1,596,802.4	100.01	211,239.6	100.0

Source: Gartner (Februari 2011)

Pelanggan Nokia pada tahun 2009 telah mencapai angka 440,881.6 units dan naik 491.318,2 pada tahun 2010. Angka ini naik sekitar 11,4 persen atau bertambah hampir 50436.6 units jika dibandingkan dengan tahun 2009. Hal ini menandakan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi oleh pengguna produk Nokia. Namun juga perlu diperhatikan bahwa pada tahun tersebut *market share* Nokia turun dari 36,4 persen ke 28,9 persen. Dilihat dari data diatas kenaikan *market share* terlihat pada handphone merk ZTE, HTC dan Huawei yang merupakan produk-produk China.

Sekarang ini Nokia sebagai *top brand* di Indonesia unggul dalam mendesain beragam jenis ponsel untuk semua jenis segmen pasar. Artinya ia menjalankan strategi *multi product for multi market segment*. Keunggulan lainnya adalah desain produk yang memang menarik dan elegan. Kalau kita perhatikan hampir semua produk ponsel Nokia memiliki desain yang menarik dan relatif disukai oleh pasar. Sebagian besar ponsel Nokia memiliki jenis *Candy Bar*, jenis ponsel yang memang relatif disukai oleh pengguna ponsel di tanah air dan bukan jenis *Clamshell*. Kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan produk Nokia membuat pelanggan-pelanggannya tetap menggunakan handphone merk ini.

Tantangan yang dihadapi Nokia adalah ketatnya dunia persaingan dalam dunia telekomunikasi. Pesaingnya terutama handphone dengan merk China mulai merambah ke pasar dunia, termasuk Indonesia. Handphone dengan harga yang murah disertai dengan beraneka ragam fitur-fitur mencoba mengalihkan perhatian pelanggan Nokia. Promosi yang menarik dari

handphone merk lain dikhawatirkan pelanggan dapat dengan mudahnya berpindah. Oleh karena itu loyalitas pelanggan cenderung menjadi faktor penting yang harus mendapatkan perhatian serius dari perusahaan.

Mengacu pada keberhasilan dan masalah yang dihadapi Nokia dalam membangun loyalitas pelanggan, maka peneliti mencoba mencari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN HANDPHONE MERK NOKIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP UMS)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Handphone merk Nokia menunjukkan eksistensinya di dunia dibuktikan dengan kenaikan penjualan ponsel yang signifikan pada tahun 2010.
2. Ada penurunan *market share* dikhawatirkan akan mempengaruhi penjualan pada tahun berikutnya.
3. Munculnya berbagai produk pesaing yang mencoba menarik perhatian pelanggan Nokia dengan merancang strategi komunikasi pemasaran yang menarik.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya kesalahan pemahaman, oleh karena itu untuk mendukung hasil yang lebih baik perlu dibatasi ruang lingkup masalah, adapun pembatasan ini adalah :

1. Perhatian (*caring*) produsen dibatasi dengan melihat handphone merk Nokia yang telah disesuaikan dengan kebutuhan, harapan maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
2. Kepercayaan (*trust*) konsumen yang timbul dari suatu proses yang lama dapat diidentifikasi dari kualitas produk dan kesan konsumen terhadap handphone merk Nokia.
3. Perlindungan (*length of patronage*) konsumen, perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual.
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) dibatasi dengan kepuasan pelanggan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.
5. Loyalitas pelanggan dibatasi dengan pemakaian handphone merk Nokia minimal dua tahun, tindakan konsumen dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
6. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Rumusan Masalah

Supaya penelitian dapat dilakukan dengan baik dan tidak mengalami kesulitan maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh perhatian produsen terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS?
3. Bagaimana pengaruh perlindungan konsumen terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan akumulatif konsumen terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS?
5. Bagaimana Pengaruh perhatian produsen, kepercayaan konsumen, perlindungan konsumen dan kepuasan akumulatif terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS?

E. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah harus ada tujuan yang tepat supaya penelitian yang dilaksanakan mempunyai arah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan peneliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh perhatian produsen terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS.
3. Menganalisis pengaruh perlindungan konsumen terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS.

4. Menganalisis pengaruh kepuasan akumulatif terhadap loyalitas pelanggan handphone merk Nokia di kalangan mahasiswa FKIP UMS.
5. Menganalisis pengaruh perhatian produsen, kepercayaan konsumen, perlindungan konsumen dan kepuasan akumulatif terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Nokia dikalangan mahasiswa FKIP UMS.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan dunia bisnis. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk handphone Nokia di kalangan mahasiswa.
2. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan, sebagai wahana ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
3. Studi banding antara teori-teori ilmu pengetahuan yang didapat dibangku kuliah dengan aplikasi di lapangan.

G. Sistematika Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan di susun, maka dapat dikemukakan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan tentang hakikat pemasaran, definisi manajemen pemasaran, konsep pemasaran, perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, jenis-jenis loyalitas, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan sampling, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen, teknik uji persyaratan analisis, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, analisis data dan pengujian hipotesis, pembahasan hasil analisis data.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI HASIL PENELITIAN, DAN SARAN

Pada Bab V ini disajikan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan penulis, implikasi hasil penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN