

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel).

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Telekomunikasi nirkabel atau berhubungan tanpa kabel sedang terkenal atau menjadi tren di kalangan masyarakat, hal ini sudah terjadi pada tahun 2000-an. Konsumsi terhadap pesawat telepon tanpa kabel terus menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. Tahun-tahun sebelumnya kebutuhan telepon ini belum

menunjukkan adanya tanggapan yang berarti dari masyarakat sehingga kehadiran telepon ini masih dianggap barang asing. Tetapi semakin kompleksnya kebutuhan

maupun kepentingan mengharuskan orang dituntut bekerja lebih cepat dan efektif sehingga menyebabkan kebutuhan untuk telepon ini pun semakin penting dan harus dimiliki.

Keadaan seperti ini ditanggapi oleh sejumlah perusahaan telekomunikasi yang dianggap sebagai kesempatan dalam meraih keuntungan dan menjangkau konsumen dalam dunia global. Merek alat telekomunikasi nirkabel terus bermunculan dan bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas yang ada dalam telepon tersebut.

Melihat tingginya antusias masyarakat dalam menggunakan ponsel sebagai sarana telekomunikasi, mengharuskan manajemen perusahaan untuk mengetahui motif pembelian konsumen, terutama bersifat psikologis, agar produknya banyak diminati. Motif – motif psikologis cenderung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, konsep produk yang ditawarkan harus sesuai dengan motif dan keinginan konsumen. Sehingga dalam proses membeli barang, konsumen diharapkan mempunyai banyak pilihan, baik merek yang berbeda maupun jenis produk yang berbeda pada produk yang sama.

Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi konsumennya. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas (Kotler, 2004, 285).

Nama atau merek menjadi sama mahalnyanya dengan komoditas yang dilekatinya. Jika merek tersebut telah melekat dalam benak konsumen, maka merek tersebut akan terkenal dan menjadi unggulan. Dalam pemasaran, merek merupakan komoditi itu sendiri. Membangun merek sama sulitnya dengan membesarkan perusahaan tersebut. Untuk tahun-tahun mendatang merek akan menjadi nafas serta kekuatan bagi sebuah perusahaan.

Bagi praktisi pemasaran, konsumen tidak hanya sekedar membeli produk melainkan merek. Definisi merek disini tidak hanya sebuah logo, simbol, gambar, tulisan tetapi yang

lebih penting adalah persepsi kualitas merek yang bersangkutan. Bagi konsumen, merek dipandang sebagai bagian yang penting bagi produk. Pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi isu yang penting dalam strategi produk. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh produsen. Sementara itu, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Apabila suatu produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, maka lain halnya dengan merek. Karena merek selalu memiliki suatu keunikan tersendiri dimana produk biasanya cepat usang, tetapi merek yang sukses akan bertahan sepanjang masa.

Android sendiri adalah sebuah perusahaan *software* kecil yang didirikan pada bulan Oktober 2003 di Palo Alto, California, USA. Didirikan oleh beberapa senior di beberapa perusahaan yang berbasis *IT* dan *Communication*, *Andy Rubin*, *Rich Miner*, *Nick Sears* dan *Chris White*. Android merupakan sistem operasi untuk ponsel cerdas yang dikembangkan secara *open source* berdasarkan sistem operasi LINUX. Android bukanlah merek *handphone* melainkan OS (*Operating system*) yang biasanya terdapat pada *handphone*, sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis linux. Pengembangan android, dibentuklah *Open Handset Alliance*, konsorsium (pembiayaan bersama suatu proyek atau perusahaan) dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk *Google*, *HTC*, *Intel*, *Motorola*, *Qualcomm*, *T-Mobile*, dan *Nvidia*.

Memilih pengguna *Handphone* merek Samsung bersistem operasi Android sebagai obyek penelitian karena pertumbuhan pembelian *Handphone* merek Samsung bersistem operasi android di Indonesia terus meningkat, fenomena *Handphone* merek Samsung bersistem operasi android belakangan ini di Indonesia, sampai menjadi suatu kebutuhan tidak hanya sebagai pelengkap gaya hidup, tapi juga sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan sehari-hari seperti dalam berbisnis dan juga menunjang kegiatan kantor. Untuk melihat data

penjualan *handphone* atau *smartphone* dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini :

**Tabel 1.1 Tabel Penjualan *Handphone* Tahun 2010 s/d 2011**

Unit	1 Q10	2 Q10	3 Q10	4 Q10	1 Q11
Samsung	64,897.10	65,328.20	71,671.80	79,168.70	68,782.00
Apple	8,270.10	8,743.00	13,484.40	16,011.10	16,883.20
LG	27,190.10	29,366.70	27,478.70	30,119.10	23,997.20
Huawei Device	5,236.10	5,276.40	5,478.10	7,824.00	7,002.90
Blackberry	10,752.50	11,628.80	12,508.30	14,762.00	13,004.00

**Sumber : Gartner 20 Desember 2012 dalam jurnal Hamidah(2013, 3)**

Dari Tabel di atas, menunjukkan bahwa penjualan Samsung berada di posisi pertama dengan mengalami kenaikan penjualan, dan di posisi kedua di tempati LG, dan diikuti kenaikan penjualan dengan merek-merek *Handphone* atau *Smartphone* lainnya. Selain dilihat dari segi penjualan yang terjadi dapat juga dilihat dari *market share handphone* atau *smartphone* dari tiap-tiap merek yang ada seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2 Market Share *Handphone* atau *Smartphone* dari 1Q10–2Q11**

Unit	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
	10%	10%	10%	10%	11%	11%
Samsung	18	17,8	17,2	17,5	16,1	16,3
Apple	2,4	2,4	3,2	3,5	3,9	4,6
LG	1,7	8	6,6	6,7	5,6	5,7
Huawei Device	1,5	1,4	1,3	1,7	1,6	2,1
Blackberry	3	3,2	3	3,3	3	3

**Sumber : Gartner 20 Desember 2012 dalam jurnal Hamidah (2013, 3)**

Di lihat dari tabel *market share* diatas, Samsung memiliki *market share* yang paling tinggi diantara merek-merek yang lainnya. Hal tersebut merupakan suatu kebanggaan bagi Samsung.

Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004, 8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perusahaan-perusahaan dewasa ini menghadapi persaingan sangat ketat yang pernah ada. Untuk unggul dalam persaingan, perusahaan harus menjadi mahir tidak hanya dalam membangun produk, tetapi juga dalam membangun konsumen. Sebuah perusahaan harus melaksanakan pekerjaan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Philip Kotler & Gary Amstrong sebagai *respond* terhadap kinerja aktual produk dibandingkan dengan harapan harapannya (Kotler & Amstrong, 793). Jika kinerja produk itu jauh dari harapan, pelanggan tersebut merasa tidak puas. Ataupun sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan ataupun melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas.

Menurut Richard F. Gerson dalam bukunya *Measuring Customer Satisfaction*, kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 3).

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas kesetiaan merek dan kesetiaan pelanggan. Memang benar bahwa kesetiaan merek mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka

kesetiaan konsumen lebih luas cakupannya daripada kesetiaan merek karena kesetiaan konsumen mencakup kesetiaan terhadap merek. Menurut Richard L. Oliver, yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan/ kesetiaan konsumen adalah, komitmen tertinggi yang dipegang oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara terus menerus dimasa yang akan datang, walaupun terdapat situasi dan usaha usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam pembelian (Oliver, 392).

Kotler berpendapat bahwa upaya pencapaian kesetiaan konsumen merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang (Kotler, 41).

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi konsumen mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan kesetiaan konsumen merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998 dalam Hamidah, 2013). Dalam jangka panjang, kesetiaan konsumen merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 2004).

Istilah kesetiaan konsumen menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) mencerminkan kesetiaan konsumen pada merek tertentu.

Kesetiaan merek sendiri telah menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Para pemasar berusaha untuk menancapkan merek di dalam benak konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hal ini mencerminkan ketakutan pemasar jika konsumen

beralih ke merek lain. Ketakutan ini wajar karena kekuatan merek secara nyata terkait dengan laba masa depan.

Konsep kesetiaan konsumen telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Kesetiaan konsumen memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Konsumen yang setia kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa kesetiaan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang *substansial* bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005). Penelitian terdahulu pada kesetiaan merek ditafsirkan menjadi seperangkat perilaku pembelian berulang (Brown, 1952).

Pentingnya kesetiaan konsumen sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan *antecedent* kesetiaan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya kesetiaan pelanggan (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000). Kepuasan konsumen telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 2004). Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Gustafsson, dan Roos, 2005). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai

referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan konsumen akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal/setia.

Saat ini kita mengenal merek *handphone* yang terkenal seperti *Samsung*, *Apple*, *Blackberry*, *Sony*, *Windows Phone* yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk mereka. Samsung adalah salah satu produsen telekomunikasi terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di *Seoul* Korea selatan, dan perusahaan ini paling dikenal lewat produk- produk telepon genggamnya. Samsung memproduksi telepon genggam untuk seluruh pasar dan protokol utama, termasuk GSM, CDMA, dan WCDMA (UMTS). Produk *handphone* Samsung selalu mengeluarkan berbagai inovasi dan ini menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik, dan disinilah kesetiaan konsumen diuji. Selain berbasis Android, Samsung juga mengeluarkan produk *handphone* yang berbasis windows.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Produk *Handphone* Samsung Berbasis Android. Dan Bagaimana Sudut Pandang Islamnya.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Produk *Handphone* Samsung Berbasis Android. Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam. Dan manfaatnya :

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi dan diharapkan dapat memberikan manfaat akademi dan kontribusi pada perkembangan ilmu Ekonomi khususnya pada program studi Manajemen di bidang Pemasaran, dan juga untuk para mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian serupa.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tolak ukur dan masukan bagi masyarakat dan khususnya bagi mahasiswa Universitas Yarsi dalam mengetahui tentang kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada produk *handphone* Samsung berbasis Android.