

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini perkembangan media komunikasi semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya alat komunikasi yang ada. Menurut Trenholm dan Jensen (1996: 4, dalam Wiryanto, 2004; 6), komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. *Smartphone* adalah bentuk baru dari *handphone* dan merupakan salah satu media untuk berkomunikasi jarak jauh. Konsumen kesulitan memilih *smartphone*, karena saat ini semakin banyak jenis *smartphone* dan banyak perusahaan *smartphone* seperti Apple, Lenovo, Samsung, dan Nokia melakukan penawaran yang menggiurkan konsumen.

Perbedaan *smartphone* dengan *handphone* adalah fungsinya yang serbaguna dan lebih beragam ketimbang *handphone*. Ciri umum *smartphone* adalah sudah menggunakan *keyboard* 'qwerty', memiliki layar sentuh, dapat menjalankan dua aplikasi bersamaan, dapat menjalankan aplikasi *Social media*, membuka atau mengirim *e-mail*, dan menjalankan program *microsoft office*, sehingga membuat *smartphone* menjadi sebuah alat kebutuhan, dan bukan hanya menjadi barang keinginan bagi konsumen.

Perusahaan *smartphone* dewasa ini mencari cara agar dapat memenangkan persaingan, bukan hanya dari segi produk perusahaan namun juga dari segi pemasaran. Setiap divisi pemasaran mendapat tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan konsumen yang percaya dengan merek perusahaan (*brand trust*). Sebagaimana dikutip oleh Ika dan Kustini (2011), Ballester (2003, dalam Hamzah, 2007), menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan rasa aman dari konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan

sebuah merek, yang didasari oleh persepsi, bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan keamanan konsumen. Agar suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen, merek tersebut perlu mendapat sebuah pengakuan dari pihak lain. Samsung mendapat predikat *Top Brand* nomor 3 kategori *smartphone* selama 3 tahun berturut-turut mulai tahun 2012 sampai tahun 2014 dengan persentase yang terus meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa *smartphone* Samsung merupakan merek yang diterima oleh konsumen.

Tabel 1.1
Top Brand Index kategori Smartphone

Smartphone	2012		2013		2014		
	Merek	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP
Blackberry		40,7	TOP	39	TOP	44,3	TOP
Nokia		37,9	TOP	37	TOP	22,7	TOP
Samsung		6,6		11,1	TOP	18	TOP
Nexian		3,9		3,6		2,2	
iPhone		3,8		2		4,3	
Sony Ericsson		3,6		1,9		3,3	

sumber: Top Brand, 2014

Dari data di atas terlihat bahwa Samsung memiliki kenaikan tertinggi dibanding perusahaan *smartphone* lain, yaitu dari 6,6% di tahun 2012 menjadi 18,0% pada tahun 2014, yang membuktikan bahwa *smartphone* Samsung sangat diterima oleh konsumen dan menjadikan Samsung memiliki peluang untuk menjadi *Top Brand* dalam pasar *smartphone*.

Agar tetap bertahan dalam pasar, suatu perusahaan tentunya harus memuaskan pelanggannya (*customer satisfaction*). Menurut Kotler dan Armstrong (2000, dalam Susilowati dan Sumarto, 2010), kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan

harapan pelanggan. Dengan kata lain, ketika produk suatu perusahaan memenuhi harapan maka pelanggan tersebut akan puas.

Selain memuaskan pelanggan, perusahaan juga berharap pelanggan menjadi setia kepada perusahaan (*brand loyalty*). Mowen dan Minor (1998, dalam Susilowati dan Sumarto, 2010), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dengan kata lain, konsumen yang setia pada suatu merek akan lebih mempertimbangkan merek tersebut ketimbang merek lain yang sejenis. Misalnya ketika seorang konsumen merasa puas dengan suatu merek laptop, maka ketika konsumen tersebut akan membeli laptop, konsumen tersebut akan lebih mempertimbangkan untuk membeli kembali laptop dari merek tersebut.

Smartphone Samsung, merupakan *obyek* penelitian ini. Samsung Group merupakan salah satu konglomerat yang bergerak dalam bidang elektronik di Korea, dibentuk pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951 Samsung Group berubah menjadi Samsung Corporation, dan pada 1988 Samsung bergabung dengan Samsung *semiconductor & Communications* (Samsung Elektronik, 2014).

Awal kesuksesan perusahaan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada 27 April 2009. Samsung meluncurkan *smartphone* Android pertamanya, yaitu Samsung i7500 dengan meraih penjualan *smartphone* sebanyak 10 juta unit tercatat pada tahun 2011 (Sejarah perkembangan handphone pintar Samsung, 2013), sedangkan produk terbaru *smartphone* Samsung Galaxy S4 tercatat sebanyak 10 juta unit terjual hanya dalam kurun waktu sebulan selepas peluncuran pada 26 April 2013 lalu (Fitria, 2013). Keberhasilan ini menjadi prestasi tersendiri bagi Samsung bahwa produk *smartphone* Samsung sangat ditunggu dan telah dipercaya oleh

konsumen, 'Inovasi' merupakan suatu ciri khas yang akan diingat oleh konsumen Samsung karena kecepatannya dalam memunculkan sebuah teknologi yang mutakhir dan ditunggu kehadirannya oleh konsumen.

Perjalanan perusahaan Samsung dalam meraih *TOP Brand*, tergolong cepat, prestasi *Smartphone* Samsung Galaxy S4 pada tahun 2013, juga membuktikan bahwa produk *smartphone* Samsung sangat diterima oleh konsumen dalam menciptakan mesin komunikasi jarak jauh. Untuk mengetahui apakah *brand trust smartphone* Samsung mempengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *Smartphone* Samsung?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Smartphone* Samsung?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Smartphone* Samsung?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk *Smartphone* Samsung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *Smartphone* Samsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Smartphone* Samsung.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada produk *Smartphone* Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh antara *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi pemasar, khususnya yang berkaitan dengan *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan dalam skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, pengaruh antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan cara-cara melakukan kegiatan penelitian mulai dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan Karakteristik responden, deskriptif data, analisis data, persamaan struktural, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang ditarik dari hasil pembahasan bab-bab sebelumnya. Selain itu disertai dengan saran yang bersifat memperbaiki atau menyempurnakan penelitian dalam bidang kajian yang sama.