

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Loyalitas tentunya bermula dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan, pelanggan biasanya akan terus menggunakan suatu produk atau jasa apabila telah percaya pada kualitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen biasanya sangat bergantung terhadap kualitas suatu barang atau jasa yang telah digunakan sebelumnya, *Brand equity* sebuah merek pun mengambil peranan yang cukup besar dalam menentukan kepuasan pelanggan, dimana *Brand equity* atau ekuitas merek yang baik dari suatu produk, merupakan sesuatu hal yang positif yang dapat diperoleh pelanggan karena mendapat banyak manfaat dari produk yang dipilih. Untuk mempertahankan dan memajukan usaha atau bisnis yang telah dibangun seharusnya pihak perusahaan tidak hanya memperhatikan tentang kepuasan pelanggan tetapi juga berfikir bagaimana agar konsumen menjadi loyal pada produk yang dihasilkan.

Apabila konsumen telah loyal maka akan banyak sekali keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan tidak hanya kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk yang dihasilkan, melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut tetapi juga membantu perusahaan dalam melakukan promosi.

Konsumen yang telah loyal terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu biasanya akan merekomendasikan atau menawarkan produk tersebut kepada orang disekitarnya, atau lebih sering dikenal dengan sebutan *Viral marketing*. Griffin dan Ebert (2006 : 47), *viral marketing* yaitu penyampaian informasi dari konsumen satu kepada orang yang lainnya dari mulut ke mulut atau secara verbal. Hal seperti ini tentunya akan membawa dampak yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Griffin dan Ebert (2006 : 8), pada era informasi penggunaan internet dikawasan Asia pasifik berkembang dengan sangat cepat, dan hal ini juga tentunya mempengaruhi perkembangan teknologi dan telekomunikasi. Perkembangan telepon genggam atau ponsel di Indonesia semakin menjamur, berbagai merek dan tipe ponsel beredar luas di pasaran, konsumenpun memiliki banyak pilihan tentang ponsel yang akan digunakan. Tidak hanya merek yang telah lama dikenal, merek-merek yang barupun ternyata banyak diminati oleh masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan khususnya kota Jakarta.

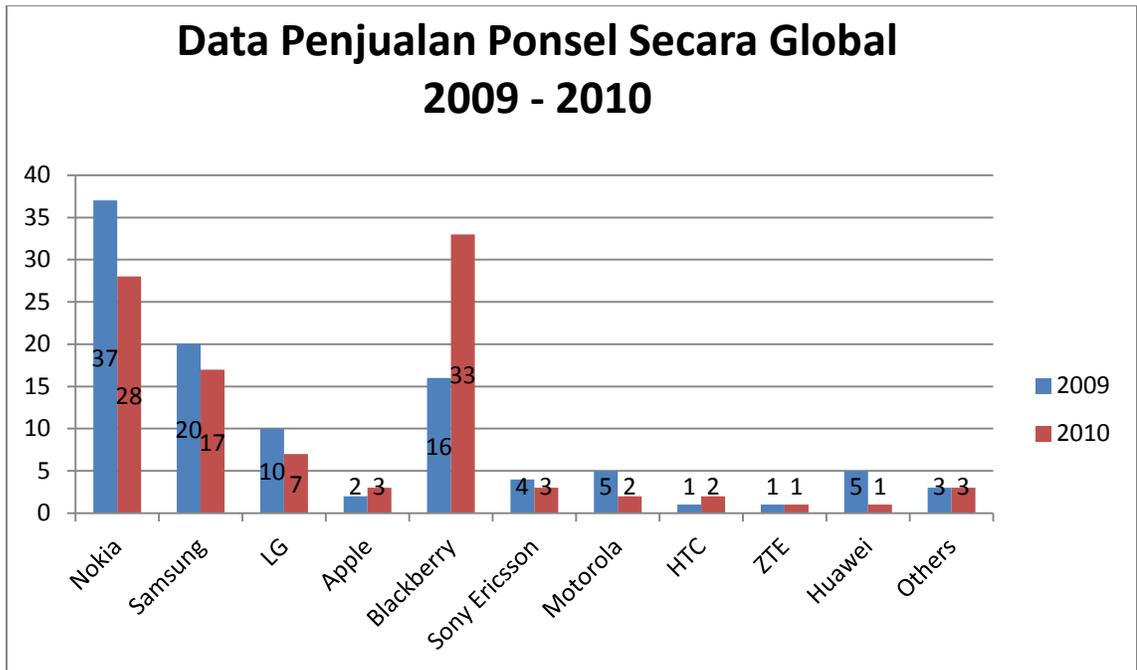
Kebiasaan untuk berganti-ganti ponselpun seakan-akan telah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan khususnya di Jakarta. Tidak jarang ponsel yang mereka gunakan hampir setiap tahunnya berubah, baik berubah tipe atau model bahkan tidak menutup kemungkinan berubah merek. Perubahan dari merek yang satu ke merek yang lainnya memerlukan *switching cost* (biaya peralihan), dari merek yang biasa digunakan menjadi merek baru yang sekarang dipilih.

Biaya peralihan atau *switching cost* yang akan dialami oleh konsumen tidak hanya biaya tambahan yang mungkin terjadi karena merek yang baru lebih mahal,

tetapi juga waktu yang dibuang untuk mempelajari sistem ponsel karena harus beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan pengoperasian dan karakteristik dari merek ponsel yang baru serta biaya tambahan lainnya. Secara umum jika diamati ponsel dengan merek Nokia merupakan ponsel yang telah lama hadir di Indonesia, sehingga tidak diragukan lagi kebanyakan dari masyarakat memilih Nokia sebagai ponsel mereka.

Namun seiring perkembangan teknologi banyak merek baru yang menawarkan kecanggihan pada produk mereka kemudian masuk ke Indonesia dan menjadi kompetitor bagi pihak Nokia, tidak hanya bersaing harga, tetapi juga bersaing kualitas dan fungsi.

Data yang ada membuktikan bahwa **Nokia mengalami penurunan penjualan**, tentu hal ini menjadi permasalahan bagi pihak Nokia, hal yang sedang terjadi yaitu pada saat ini masyarakat yang menggunakan *smartphone* Nokia kini perlahan-lahan mulai beralih menggunakan ponsel atau *smartphone* lainnya dengan sistem operasi seperti *Android*, *Blackberry* dan *iphone*.



Gambar 1.1

Data Penjualan Ponsel secara Global 2009 – 2010

Sumber : www.gartner.com (diakses April 2011)

Dari Gambar 1.1 diatas, dapat kita lihat perubahan penjualan ponsel dari tahun 2009 ke 2010, ponsel Nokia mengalami penurunan penjualan dari 37% pada tahun 2009 menurun menjadi 28% pada tahun 2010 atau mengalami penurunan penjualan sebesar 9%, sedangkan ponsel *Blackberry* mengalami penjualan yang meningkat sebanyak 17%, yaitu dari 16% pada tahun 2009 menjadi 33% pada tahun 2010.

Berikut adalah data pengguna Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2007 (*survey* dilakukan pada bulan April 2011 dengan responden 70 mahasiswa yang terdiri dari 35 mahasiswa manajemen Reguler angkatan 2007 dan 35 mahasiswa manajemen Non Reguler angkatan 2007)

Tabel 1.1
Data Pengguna Ponsel Mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2007 FE UNJ

Kondisi Responden	Jumlah Responden		
	Mahasiswa Reguler	Mahasiswa non Reguler	Jumlah
I. Pernah menggunakan merek Nokia dan tetap pada merek Nokia	23	14	37
II. Pernah menggunakan merek Nokia dan beralih ke merek lain	10	17	27
III. Tidak pernah menggunakan ponsel merek Nokia	2	4	6
Jumlah	35	35	70

Sumber : Data diolah peneliti (berdasarkan hasil survei bulan April 2011)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna Nokia di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Jakarta angkatan 2007 mengalami penurunan, dapat kita lihat bahwa total penurunan adalah sebanyak 27 mahasiswa atau 38,6% pengguna Nokia beralih dari merek Nokia ke merek ponsel yang lain. Dari total responden sebanyak 70 mahasiswa, 64 mahasiswa pernah menggunakan ponsel Nokia, hal ini menunjukkan bahwa Nokia memiliki *Brand equity* yang tinggi.

Berdasarkan uraian sebelumnya yang menjadi pokok permasalahan adalah banyaknya konsumen yang meninggalkan atau mengganti merek ponsel Nokia dan beralih ke merek ponsel lain, untuk itu peneliti ingin meneliti apakah ***Brand Equity* (kekuatan merek) dan *Switching Cost* (biaya peralihan) berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna ponsel Nokia.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi atau gambaran *brand equity* (ekuitas merek), *switching cost* (biaya peralihan) dan loyalitas pengguna ponsel Nokia?
2. Apakah *brand equity* (ekuitas merek) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia?
3. Apakah *switching cost* (biaya peralihan) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia?
4. Apakah *brand equity* (ekuitas merek) dan *switching cost* (biaya peralihan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi tentang *brand equity* (ekuitas merek), *switching cost* (biaya peralihan) dan loyalitas pengguna ponsel Nokia.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari *brand equity* (ekuitas merek) terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *switching cost* (biaya peralihan) terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia.

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) dan *switching cost* (biaya peralihan) secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Mempelajari lebih dalam serta memperluas ilmu di bidang Manajemen pemasaran, khususnya mengenai ekuitas merek, biaya peralihan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat menambah wawasan masyarakat dibidang pemasaran, khususnya tentang ekuitas merek, biaya peralihan dan loyalitas konsumen terhadap produk Nokia.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh *brand equity* atau ekuitas merek yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas dan *switching cost* atau biaya-biaya peralihan terhadap pengguna ponsel Nokia apabila mereka berpindah ke merek ponsel yang lain.