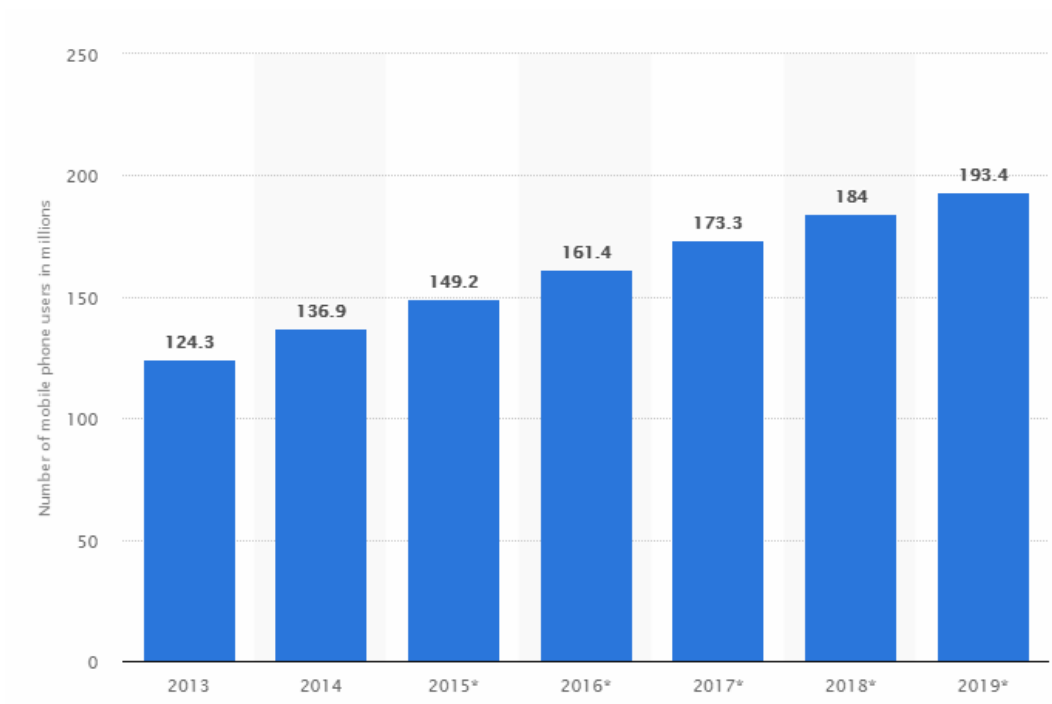


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini teknologi berkembang dengan pesat. Saat ini kebutuhan dalam berkomunikasi menjadi hal yang dianggap sangat penting bagi setiap individu. Hal itu bisa kita ketahui berdasarkan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* setiap tahunnya. *Smartphone* tidak dianggap lagi sebagai barang yang mewah, namun sudah menjadi kebutuhan hampir setiap orang di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan gambar di bawah ini.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (dalam jutaan)

Sumber : www.statista.com

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa pengguna *smartphone* mengalami kenaikan yang signifikan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 193,4 juta, sedangkan tahun sebelumnya 184 juta, hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang. Masyarakat Indonesia menjadikan internet sebagai kebutuhan. Hampir setiap hari masyarakat Indonesia melakukan *browsing*, bersosial media, bermain *game online*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *smartphone*, laptop, atau komputer. Dengan adanya internet, setiap orang memiliki banyak informasi dan pengetahuan. Internet juga dimanfaatkan untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi.

Munculnya perilaku masyarakat saat ini membuat permintaan terhadap *smartphone* pun mengalami kenaikan pesat. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan *smartphone*, para industri pembuat *smartphone* berlomba-lomba memenuhi kebutuhan tersebut melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Samsung, Oppo, Lenovo, *Apple*, Xiaomi, Huawei adalah contoh beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia saat ini. Keadaan ini mengakibatkan kompetisi yang sengit diantara para pesaing pada usaha di bidang telekomunikasi.

Tabel 1.1 Data *Top Brand* Fase I 2019 pada *Top Brand Award*

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	45,8%	TOP
Oppo	16,6%	TOP
Xiaomi	14,3%	TOP
Vivo	4,5%	
Lenovo	3,7%	

Sumber : topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Oppo menduduki peringkat kedua *Top Brand Smartphone* dalam kategori telekomunikasi. Merek Oppo sudah mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013. Ponsel asal Tiongkok ini mengeluarkan *smartphone* pertamanya Oppo Find 5, perangkat *smartphone* pertama dengan layar Full HD di dunia (Merdeka.com). Munculnya *smartphone* Oppo ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain misalnya Apple dan Samsung. Semenjak *smartphone* Oppo beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan *smartphone* buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Oppo. Berdasarkan survei global yang dilakukan oleh Oppo mencatat bahwa mayoritas konsumen lebih menyukai ponsel yang dilengkapi dengan sensor kamera terbaik. CEO Oppo Indonesia Ivan Lau pada Februari lalu mengatakan bahwa pihaknya bersungguh-sungguh mengerjakan teknologi kamera untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Andalan pihak Oppo untuk menarik perhatian konsumen di tengah sengitnya persaingan adalah dengan menjunjung jargon '*Selfie Expert*'. Tak tanggung-tanggung beberapa varian *smartphone selfie* dirilis dan hampir semuanya diminati konsumen

(arenalte.com). Hal yang membuat penulis tertarik untuk meneliti *smartphone* Oppo karena sebagai merek yang terhitung masih baru, Oppo memiliki pencapaian-pencapaian yang bagus, sehingga *smartphone* ini dapat menjadi inspirasi bagi merek lain.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hasil penilaian terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih oleh konsumen telah memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen kemungkinan akan menimbulkan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli / menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama. Kemungkinan konsumen juga akan mempunyai keinginan untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara prapenelitian yang saya lakukan kepada pengguna Oppo di Jombang, mayoritas konsumen Oppo mengatakan bahwa enggan untuk membeli ulang *smartphone* Oppo karena beberapa faktor, diantaranya :

1. Performa Oppo yang sering ngadat pada saat tengah-tengah penggunaan *game* (*game* patah-patah padahal koneksi internet lancar)
2. Konsumsi baterai boros & cepat habis
3. Kamera depan ketika mengambil gambar terkadang kualitas kurang memuaskan (muncul *noise*) sehingga hasil foto terlihat kasar. Dengan kata lain kemampuan kamera tidak konsisten

4. Kualitas tidak sebanding dengan harga
5. Tidak tahan panas. Ketika panas / penggunaan terlalu lama kinerja *smartphone* Oppo tidak stabil (sering *hang*)
6. Harga jual kembali sangat murah
7. Kualitas hasil video *smartphone* Oppo kurang jernih dibanding dengan *smartphone* lain dengan harga yang setara

Kasus di atas menjelaskan bahwa *smartphone* Oppo masih memiliki kelemahan dan kekurangan. Pernyataan tersebut relevan dengan menurunnya rata-rata penjualan per bulan *smartphone* Oppo pada 5 (lima) outlet di Jombang, yaitu Arsy Cell, Andong Cell, Ree One Cell, Roxy Mas, dan Sri Rejo. Rata-rata penjualan *smartphone* pada outlet tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Rata-rata Penjualan *Smartphone* Merek Oppo pada 5 (lima) Outlet *Smartphone* di Jombang (Bulan Januari - April 2019)

NAMA OUTLET	JAN	FEB	MAR	APR
Arsy Cell	35 unit	30 unit	32 unit	25 unit
Andong Cell	60 unit	55 unit	52 unit	40 unit
Ree One Cell	40 unit	39 unit	35 unit	32 unit
Roxy Mas	243 unit	210 unit	189 unit	235 unit
Sri Rejo	50 unit	35 unit	45 unit	40 unit
JUMLAH	428	369	353	372
RATA-RATA / Bulan	85.6	73.8	70.6	74.4

Sumber : Data diolah dari beberapa outlet, 2019

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan *smartphone* merek Oppo pada beberapa outlet di Jombang bulan Januari hingga April 2019 cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Penurunan penjualan *smartphone* Oppo disebabkan oleh bertambahnya persaingan dari para vendor asal Cina lainnya

seperti Vivo, Xiaomi, Huawei, Lenovo, dan Coolpad yang dapat menciptakan *smartphone* dengan harga terjangkau serta meniru cara Oppo dalam memasarkan untuk menggapai kesuksesan. Penurunan yang terjadi setiap bulannya pada beberapa outlet menggambarkan rendahnya loyalitas pelanggan terhadap *smartphone* Oppo. Pengguna Oppo lebih memilih berganti ke merek yang benar-benar dapat dipercaya dan memuaskan keinginan para pelanggannya.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut di atas dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Jombang)”, melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Apakah ada pengaruh secara signifikan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan?

1.2.2 Apakah ada pengaruh secara signifikan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1.3.1 Penelitian ini hanya berfokus pada kajian Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

1.3.2 Penelitian ini hanya berfokus pada seluruh konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo di Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang didapat dari dilakukannya penelitian ini, antara lain :

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Oppo untuk lebih memahami sejauh mana peranan kepercayaan merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mengenai *smartphone* Oppo. Serta dapat membantu

perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang akan ditetapkan.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan tambahan informasi serta sebagai masukan dan rujukan untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

