

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Para ahli memprediksi pengguna *smartphone* di Indonesia akan naik dengan cepat, diprediksi di tahun 2018 akan ada lebih dari 100 juta pengguna *smartphone* dan menjadikan Indonesia pasar *smartphone* ketiga terbesar setelah Cina dan India (Millward, 2014). Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta menjadi potensi pasar *smartphone* yang besar. Dengan jumlah sebesar ini, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Wahyudi, 2017).

Top 25 Countries, Ranked by Smartphone Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	436.1	519.7	574.2	624.7	672.1	704.1
2. US**	143.9	165.3	184.2	198.5	211.5	220.0
3. India	76.0	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2
4. Japan	40.5	50.8	57.4	61.2	63.9	65.5
5. Russia	35.8	49.0	58.2	65.1	71.9	76.4
6. Brazil	27.1	38.8	48.6	58.5	66.6	71.9
7. Indonesia	27.4	38.3	52.2	69.4	86.6	103.0
8. Germany	29.6	36.4	44.5	50.8	56.1	59.2
9. UK**	33.2	36.4	39.4	42.4	44.9	46.4
10. South Korea	29.3	32.8	33.9	34.5	35.1	35.6
11. Mexico	22.9	28.7	34.2	39.4	44.7	49.9
12. France	21.0	26.7	32.9	37.8	41.5	43.7
13. Italy	19.5	24.1	28.6	32.2	33.7	37.0
14. Turkey	15.3	22.6	27.8	32.4	37.2	40.7
15. Spain	18.9	22.0	25.0	26.9	28.4	29.5
16. Philippines	14.8	20.0	24.8	29.7	34.8	39.4
17. Nigeria	15.9	19.5	23.1	26.8	30.5	34.0
18. Canada	15.2	17.8	20.0	21.7	23.0	23.9
19. Thailand	14.4	17.5	20.4	22.8	25.0	26.8
20. Vietnam	12.4	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0
21. Egypt	12.6	15.5	18.2	21.0	23.6	25.8
22. Colombia	11.7	14.4	16.3	18.2	19.7	20.9
23. Australia	11.4	13.2	13.8	14.3	14.7	15.1
24. Poland	9.4	12.7	15.4	17.4	19.4	20.8
25. Argentina	8.8	10.8	12.6	14.1	15.6	17.0
Worldwide***	1,311.2	1,639.0	1,914.6	2,155.0	2,380.2	2,561.8

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Dec 2014

182905 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Data Pengguna *Smartphone* di 25 Negara

Sumber : (Emarketer, 2015)

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*, berdampak juga pada tingkatan intensitas persaingan. Hal ini terjadi karena mudahnya konsumen mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkannya, sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan jasa yang mereka jual (Indriani, 2015).

Tahun 2016 menjadi tahun buruk bagi Samsung, dimana terjadi kerusakan masal pada produk Samsung Note 7. *Smartphone* tersebut meledak karena ada kesalahan pada baterai (Jin-man, 2016). Kasus ini berdampak dengan dilarangnya Samsung Note 7 dibawa masuk kedalam kabin pesawat oleh Badan Penerbangan Federal AS (FAA) (Alaimo, 2017). Selain itu juga, banyak *customer* dan calon *customer* memilih tidak menggunakan produk ini (Alaimo, 2017). Dengan adanya kasus ini, reputasi Samsung turun dari posisi ke-7 menjadi ke-49 (Rahim, 2017). Perusahaan *financial* Credit Suisse memprediksi Samsung akan mengalami kerugian senilai US\$17 miliar akibat penghentian produksi dan penjualan Samsung Galaxy Note 7 (Infokomputer, 2016).

Kasus ini juga mempengaruhi bisnis komponen *corporate*, karena Samsung juga menyediakan jasa pembuatan komponen ponsel seperti layar, memori hingga *chip*, perangkat komponen televisi, *computer* dan beberapa perangkat pendukung *smartphone* Apple. Samsung melakukan usaha yang besar untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, salah satunya dengan melakukan *recall* yang berdampak pada hilangnya potensi penjualan dan beban biaya perusahaan. Menurunnya reputasi Samsung menjadi permasalahan yang harus diperbaiki oleh perusahaan (Infokomputer, 2016).

Reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi positif dan negatif di dalam maupun diluar perusahaan (Fombrun *et al.*, 2000). Reputasi tidak hanya sebagai atribut dalam suatu perusahaan tetapi juga bagaimana reputasi tersebut akan terus ada dimasa depan, untuk itu reputasi perlu untuk dikembangkan dari waktu ke waktu (Bennet & Helen, 2001). Reputasi harus dikembangkan karena reputasi perusahaan dapat memiliki dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan (Panjaitan *et al.*, 2015).

Penurunan reputasi perusahaan yang dialami oleh Samsung adalah dampak dari pemberitaan media masa dan *negative word-of-mouth* konsumen yang merasa tidak puas (*dissatisfaction*) dengan kinerja Samsung dalam memperbaiki *smartphone* Note 7 (Viva, 2016). Ketidakpuasan konsumen Samsung karena penanganan yang lama pada produk cacatnya. Konsumen yang puas dengan kinerja perusahaan cenderung memberikan *word-of-mouth* yang positif, sehingga menguatkan reputasi perusahaan (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

Ada banyak hal yang harus diperhatikan sehubungan dengan pengelolaan kepuasan konsumen *smartphone*. Ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan merupakan alasan utama *switching intention (customer defection)* (Zinnbauer, 2001 dalam Walsh *et al.*, 2006). Masalah harga muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh untuk beralih, diikuti oleh kegagalan dalam memberikan layanan (Colgate & Hedge, 2001). Hasil survei IDC di Amerika Serikat menunjukkan 12 dari 24 pemilik Samsung Galaxy Note 7 beralih / *switching intention (customer*

defection) ke iPhone. IDC melakukan survey 1.082 konsumen Note 7 di Amerika Serikat secara online pada 17 dan 18 Oktober, beberapa hari setelah Samsung memutuskan secara permanen menghentikan produksi *phablet* tersebut (Arindra, 2016).

Hasil dari survey pemasaran yang dilakukan di Indonesia mendapati 34% loyalis konsumen Samsung, kecewa dan beralih ke *smartphone* merek lain. Konsumen tersebut menyatakan tidak akan membeli produk dengan *brand* yang sama. Mereka menyatakan siap beralih ke ponsel pintar berbasis Android merek lain (57 %), atau ke iPhone (34%) (Alia & Haryanto, 2016).

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan kasus *corporate reputation*, *customer satisfaction* dan *customer switching intention*, penulis melihat kebanyakan literatur terdahulu (Keaveney, 1995; Capraro *et al.*, 2003; Khan *et al.*, 2011; Kaur *et al.*, 2012) meneliti kasus *customer switching intention* yang dipengaruhi oleh, *brand image*, *consumer knowledge* dan beberapa variabel lain, tetapi tidak banyak yang melihat dari sisi *corporate reputation*, untuk itu penulis meneliti hal ini di Indonesia. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan dipandu dengan tiga pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *corporate reputation* terhadap *switching intention* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching intention* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia?

3. Bagaimana pengaruh *corporate reputation* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *corporate reputation* terhadap *switching intention* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching intention* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *corporate reputation* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap pelaksanaan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak akademis dan non akademis. Adapun manfaatnya yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan informasi untuk penulis lain yang akan melanjutkan penelitian mengenai *corporate reputation*, *customer satisfaction* dan *switching intention*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran kepada *corporate* yang berada di industri *smartphone* khususnya Samsung sehingga dapat dijadikan sebagai informasi

tambahan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *corporate reputation, customer satisfaction* terhadap *switching intention*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini berdasarkan pada persyaratan kelulusan Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia pada periode bulan Mei 2017 sampai dengan November 2017 objek penelitian adalah pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

Tabel 1.1

Sistematika Penulisan

Tahap Penelitian	Mei 2017	Jun 2017	Juli 2017	Agt 2017	Sept 2017	Okt 2017	Nov 2017	Des 2017
Pengajuan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Penyampaian Hasil Penelitian								
Sidang Tesis								