

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi yang semakin lama semakin berkembang membuat banyak perusahaan pembuat telepon genggam menciptakan inovasi-inovasi yang baru dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan adanya inovasi-inovasi itulah, perusahaan mendapatkan banyak pelanggan baru.

Mendapatkan pelanggan baru merupakan salah satu aset yang penting sebab pelanggan dapat membeli ulang produk tersebut jika produk dapat memberikan rasa puas. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Widjaja (2008) menyatakan bahwa "*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain, berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan baik seperti membeli ulang. *iPhone 5* mengeluarkan 2 varian warna yaitu hitam dan putih. Yang dimana bila warna hitam dipakai oleh pria akan menimbulkan kesan yang *elegant* sedangkan warna putih bila dipakai oleh seorang wanita akan menimbulkan kesan *glamour*.

Pelanggan yang *loyal* didefinisikan oleh Newman & Werbel (1973) dalam Wiharto (2003) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbulah definisi lain tentang loyalitas merek seperti telah diungkapkan pada pendahuluan, di antaranya adalah definisi dari Jacoby & Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Pelanggan yang *loyal* adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pada merek produk. Dengan demikian para pelanggan mau melakukan pembelian produk merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik apabila pelanggan mempunyai kemauan untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk untuk orang lain, berkomitmen tidak berpindah pada produk pesaing. Semuanya ini harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selnes (1993)

menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan termasuk untuk akan membeli dimasa depan mungkin, menjaga pada kontrak layanan, mengubah merek publisitas kemungkinan dan pujian publik yang positif. Jian (2003) menemukan bahwa merek kepercayaan dan merek emosi dipengaruhi sikap pelanggan untuk merek setelah mempelajari, bukti penelitian kepercayaan merek akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. (Lupiyoadi, 2001)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah yang dapat diambil yaitu;

1. Apakah terdapat perbedaan kepercayaan merek iphone 5 antara pria dan wanita?
2. Apakah terdapat perbedaan loyalitas pelanggan iphone 5 antara pria dan wanita?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat perbedaan kepercayaan merek iphone 5 antara pria dan wanita
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat perbedaan loyalitas pelanggan iphone 5 antara pria dan wanita
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

- b. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh *personal variable* pada *customer loyalty*, *brand trust* sebagai mediasi.