

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menurut (Keegan, 2014), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan pertukaran antara penjual dan pembeli berdasarkan pertukaran manfaat. Hal ini mendorong industri teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat, tidak terkecuali industri teknologi telepon genggam atau *smartphone*. Saat ini berbagai vendor mulai bermunculan & bersaing satu sama lain untuk mengunggulkan produk-produk inovasi terbaru sehingga dapat memenangkan pasarnya.

Menurut (Dayle, 2016), pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham (Pendapatan) dengan membangun hubungan dengan pelanggan utama (Menilai pelanggan) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Hal tersebut membuat setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dan selalu berinovasi, banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* maka banyak pula produsen-produsen *smartphone* bermunculan dengan menawarkan produk mereka dan memiliki kelebihan fitur-fiturnya seperti dilengkapi dengan kamera, pemutaran video, akses internet, dan juga aplikasi-aplikasi yang bisa di *download* sesuai kebutuhan dan keinginan si pengguna *smartphone* (Andriani,2016).

Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para

pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi Customer Bonding. (Richard Cross & Janet Smith dikutip Meyrina, 2018) Customer Bonding merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, menuntut perusahaan untuk semakin mencari tahu tipe konsumen dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti yang bisa kita lihat perubahan kebiasaan konsumen pada media yang dikonsumsi berubah dari televisi dan koran menjadi media social dunia maya, media online melalui mendominasi, Brand ambassador dari Artis yang mulai tergantikan dengan seleb instagram, terjadinya komunikasi dua arah di dunia pemasaran yaitu dengan berbicara apa yang kita sajikan dan mendengarkan apa yang konsumen inginkan (Maxmanroe, 2022). Sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal ini dapat disediakan bagi mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa stigma pasar yang elastis dan selalu berubah ubah.

Dari sudut pandang pelanggan, Customer Bonding merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, Customer Bonding atau ikatan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Maka pembuat *smartphone* Iphone berinisiatif untuk mempertahankan pelanggan atau calon pelanggannya

menggunakan strategi ini. Customer Bonding merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk salah satunya Iphone. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Pemasar dapat memproduksi *smartphone* Iphone sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan dan meningkatkan Loyalitas. Menurut (Day, Tse dan Wilton , 2021) Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pengguna. seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Loyalitas merupakan salah satu kunci utama perusahaan untuk sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang. Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dengan demikian loyalitas merupakan hal positif yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan untuk dijadikan kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari perusahaan untuk melakukan yang terbaik.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran (personalisasi). Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen. Seperti personalisasi yang diterapkan oleh Perusahaan Apple, Apple memiliki basis pelanggan yang sangat setia berkat kualitas produk yang konsisten, ekosistem yang terintegrasi, dan layanan purna jual yang unggul, terutama pada produk *Smartphone* Apple iPhone nya.

*Smartphone* merupakan alat komunikasi yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat sebab *smartphone* memiliki kemampuan yang tinggi yang bisa menyerupai komputer. Hampir semua kebutuhan bisa dibantu oleh benda ini, mulai dari kegiatan sehari-hari, kuliah, Salah satu *smartphone* yang memiliki kemampuann tinggi adalah apple. Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Apple tidak hanya memproduksi *smartphone* saja namun juga produk lain seperti: ipad, mac, apple watch dan sebagainya. Apple juga merek yang memiliki pendapatan dan produsen telfon genggam terbesar ketiga di dunia setelah Samsung dan Huawei, hal ini dikarenakan apple sering kali meluncurkan produk-produknya dengan berbagai spesifikasi yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Pemasar dapat memproduksi

*smartphone* Iphone sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan ditawarkan dan meningkatkan Loyalitas.

**Tabel 1. 1** Pangsa Apple di pasar ponsel di Indonesia dari 2013 hingga Oktober 2023

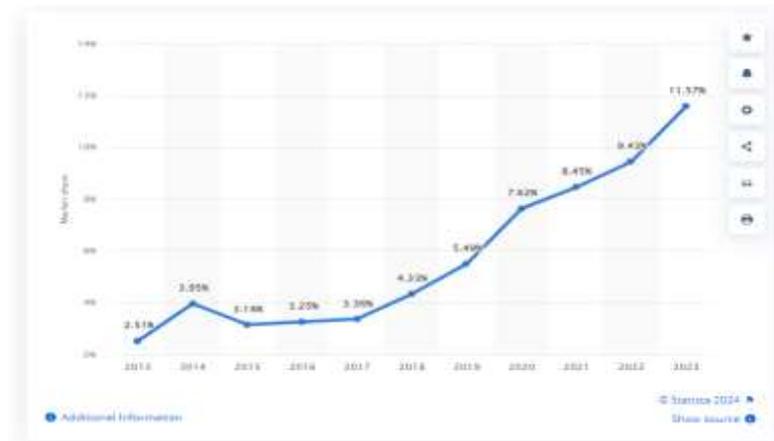
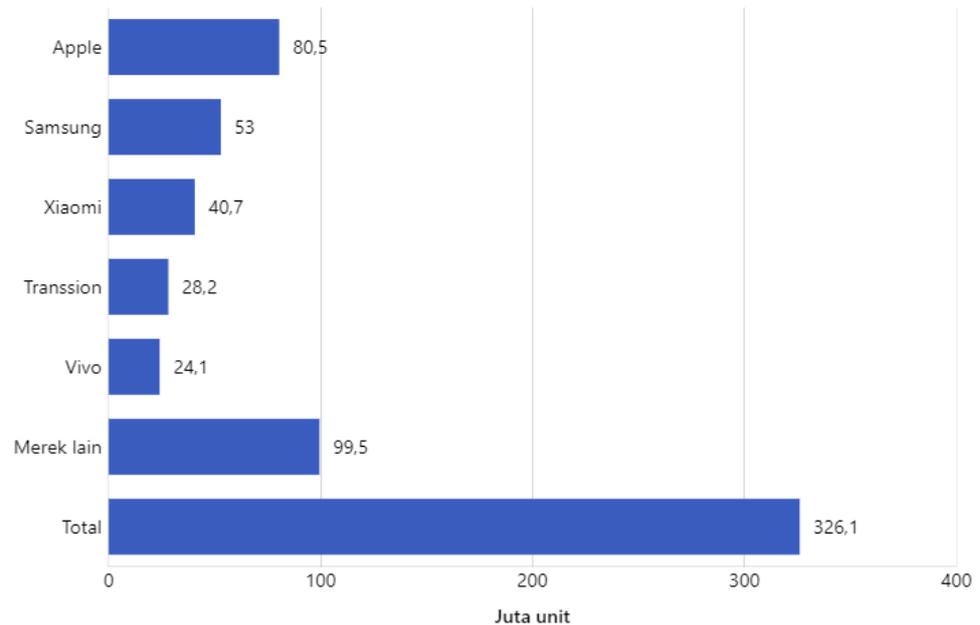


Table 1 Website [statista.com](https://www-statista-com)

Pada Oktober 2023, Apple memiliki pangsa pasar hampir 12 persen di pasar ponsel di Indonesia. Ini merupakan peningkatan lebih dari dua poin persentase dalam pangsa pasar merek dibandingkan tahun sebelumnya. Pangsa pasar Apple di negara ini terus meningkat sejak 2015.

**Tabel 1. 2** Merek *Smartphone* Terlaris Global Indonesia 2023, iPhone Juaranya

Laporan International Data Corporation (IDC) menunjukkan, volume pengiriman smartphone global pada kuartal IV-2023 mencapai 326,1 juta unit, naik 8,5% dibanding kuartal IV-2022 (year-on-year/yoy) Menurut IDC, pertumbuhan pengiriman smartphone global pada kuartal lalu lebih tinggi dari perkiraan pertumbuhan yang sebesar 7,3%. iPhone menjadi smartphone global terlaris sepanjang kuartal IV-2023, dengan volume pengiriman sebesar 80,5 juta unit, naik 11,6%. Produk Apple tersebut menguasai 24% pasar pengiriman smartphone global pada kuartal terakhir tahun lalu. Kemudian, Samsung menempati posisi kedua dengan pengiriman smartphone turun 10,9% menjadi 53 juta unit. Lalu, Xiaomi di posisi ketiga dengan pengiriman smartphone naik 22,7% menjadi 40,7 juta unit. Selanjutnya, ada Transsion yang pengiriman smartphone-nya melesat 68,6% menjadi 28,2 juta unit

dan Vivo naik 5,1% menjadi 24,1 juta unit pada periode sama. Sementara, volume pengiriman smartphone merek-merek lainnya juga tumbuh 3,5% menjadi 99,5 juta unit pada kuartal IV-2023. Direktur riset tim Worldwide Tracker IDC Nabila Popal mengatakan, kesuksesan dan ketahanan Apple yang berkelanjutan sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya tren perangkat premium, yang kini mewakili lebih dari 20% pasar.

Dalam menunjang loyalitas pelanggan “PERUSAHAAN APPLE IPHONE” Peneliti mempertimbangkan dari sudut pandang customer bonding dan kepuasan pelanggan, Mengingat bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga tentang memberikan pengalaman yang melebihi harapan mereka. Pengalaman pelanggan yang positif bisa menciptakan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang baik agar perusahaan APPLE IPHONE dapat memenangkan persaingan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berate meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari pad competitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kempetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya

mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Slamet Heri Winarno, 2018) menunjukkan bahwa Customer bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ( Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana & Ambar Lukitaningsih, 2022) Kepuasan pelanggan berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan . Penelitian berikutnya yang dilakukan (Yasma Inata Dewi Lestari, 2021) mengatakan, bahwa customer bonding dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hal ini membuktikan bahwa terdapat kesenjangan penelitian (research gap) pada penelitian ini terkait loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul ***“Pengaruh Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bandar Lampung”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli Smartphone Apple di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli Smartphone Apple di Kota Bandar Lampung ?

3. Bagaimana customer bonding dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh dalam membeli Smartphone Apple di Kota Bandar Lampung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli Smartphone Apple di Kota Bandar Lampung
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli Smartphone Apple di Kota Bandar Lampung
3. Untuk menganalisis pengaruh customer bonding dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli Smartphone Apple di Kota Bandar Lampung

### **1.4 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini peneliti berfokus dengan pembahasan yang sudah dijabarkan, dibatasi ruang lingkup untuk mencari tahu variable-variabel yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variable, yakni: customer bonding dan Loyalitas pelanggan terhadap pembelian smartphone Iphone di Kota Bandar Lampung

2. Penelitian ini di tunjukan kepada pelanggan smartphone Iphone di kota Bandar Lmpung Yang mengutamakan loyalitas terhadap pelanggan.
3. Lokasi penelitian di Kota Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pengaruh costumer bonding terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian smartphone Iphone. Di harapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti sebagai bahan rujukan penulis dan pengembangan pada bidang manajemen pemasaran.

### **b. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini menjadi informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk bahan evaluasi dalam bersaing pada pasar smartphone ke depannya. Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui costumer bonding terhadap loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

## **1.6 Sistematis Penulisan**

Sistematis penulisan digunakan untuk mempermudah penelitian dalam suatu Karya Tulis yang dibuat Mahasiswa yang telah melakukan tugas akhir. Penelitian menggunakan sistematis penulisan antara lain.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang yang diteliti, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis penelitian.

## **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Dalam bab ini menguraikan teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang berhubungan dengan objek penelitian yang mendukung serta relevan, teori yang berkaitan tentang permasalahan yang menjadi topic penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang desain penelitian yang terdiri dari desain penelitian, tempat penelitian, populasi dan sample, variable penelitian dan definisi operasional variable, dan teknik pengumpulan data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang mendeskripsikan objek penelitian, pengajuan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya.

**BAB V SIMPULAN** Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian, konsumen dan bagi penelitian selanjutnya.