

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat batasan-batasan negara semakin kabur, teknologi komunikasi yang kian modern juga menciptakan dunia yang seolah sangat dekat walau antar pelakunya memiliki perbedaan jarak yang jauh. Mobilitas masyarakat yang cukup tinggi membuat kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi khususnya telepon seluler atau ponsel. Pendapat tersebut didukung oleh GSMA dalam laporan yang berjudul *Mobile Economy*, bahwa jumlah pengguna ponsel tidak hanya melewati angka 5 miliar orang pada 2017 ini, tetapi juga akan terus meningkat hingga 5,7 miliar (**GSMA.com**).

Salah satu jenis ponsel yang sedang berkembang di masyarakat yaitu ponsel pintar atau yang lebih sering kita dengar dengan *smartphone*. Umumnya, *smartphone* didasarkan pada sistem operasi tertentu yang memungkinkan pengguna ponsel untuk mengunduh aplikasi dan fitur-fitur tambahan lainnya. *Smartphone* memiliki kemampuan untuk menyediakan, memperoleh, dan berbagi informasi pribadi dan sosial. Kini *smartphone* menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari bagi setiap orang baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa. *Smartphone* telah menjadi *trend* dan gaya hidup masyarakat.

Aplikasi dan fitur-fitur tambahan pada ponsel itulah yang membuktikan bahwa ponsel kini telah berevolusi menjadi *smartphone* canggih yang tidak hanya dapat digunakan untuk berhubungan jarak jauh melalui telepon atau pesan singkat saja, namun juga dapat mengakses berbagai macam aplikasi dan sosial media yang kini tengah marak

dikalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Tidak hanya itu, kegiatan mahasiswa yang cenderung padat membuat mahasiswa mau tidak mau harus bergantung pada *smartphone* agar dapat saling berhubungan dan mengakses informasi yang dibutuhkan meski dalam jarak jauh dan waktu yang tidak terduga.

Namun kecanggihan suatu ponsel akan sia-sia apabila tidak didukung dengan daya tahan baterai yang baik. Semakin sering ponsel digunakan semakin melemah pula baterai ponsel tersebut, sehingga pengguna ponsel akan kesulitan untuk menghubungi seseorang jika sedang dalam keadaan darurat. Hal tersebut yang membuat masyarakat kebanyakan memilih untuk memiliki ponsel cadangan, meskipun ponsel cadangan tersebut tidak dilengkapi fitur-fitur yang canggih, namun memiliki daya tahan baterai yang sangat baik, bahkan dapat bertahan lebih dari 24 jam. Sehingga pengguna ponsel cadangan tersebut tidak perlu merasa khawatir meski *smartphone* kesayangan mereka sudah dalam keadaan mati.

Salah satu merek ponsel yang terkenal di Indonesia sebagai ponsel yang tahan banting, awet dan memiliki daya tahan baterai yang baik adalah ponsel merek Nokia. Tidak dapat dipungkiri bahwa ponsel merek Nokia masih sangat identik sebagai produsen ponsel yang menghasilkan produk-produk berkualitas.

Seperti yang dimuat dalam **Kompas Digital E-paper** (*diakses tanggal: 28 April 2017*) sejak 1998 Nokia menguasai pasar ponsel dunia, termasuk pasar Indonesia, baik pasar bawah, menengah, maupun pasar premium. Berbagai produk Nokia yang diluncurkan amat ditunggu-tunggu oleh penggemar ponsel, antara lain Nokia *Communicator*, yang memungkinkan penggunaanya mengetik dengan keyboard, mengirimkannya melalui surat elektronik, bahkan mengirim dokumen dalam bentuk faksimile. Pada jaman kejayaannya Nokia menjadi ponsel yang sangat diminati oleh kelas menengah di berbagai belahan dunia.

Namun, memasuki awal tahun 2000-an, Nokia mulai mendapat pesaing berat. Penjualan Nokia menurun 40 persen setelah perusahaan

Kanada, RIM, merilis Blackberry dan perusahaan Amerika Serikat, Apple, merilis iPhone dan iPad dengan sistem operasi iOS. Sementara Google memperkenalkan sistem operasi Android yang digunakan pada berbagai ponsel pintar di bawah merek Samsung dan LG (**Epaper.kompas.com**).

Ponsel merek Nokia mulai dilupakan sebagian besar masyarakat, yang lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* dengan berbagai tipe, hal tersebut dapat dilihat pada tabel *market share ranking* atau peringkat pangsa pasar ponsel selama tiga tahun ini:

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Pangsa Pasar Merek Ponsel**

Rank	(2015) Merek	Market Share	(2016) Merek	Market Share	(2017) Merek	Market Share
1	Samsung	24,7%	Samsung	22,8%	Samsung	22,6%
2	Apple	18,2%	Apple	15,3%	Apple	15,6%
3	Huawei	8,3%	Huawei	9,6%	Huawei	11,1%
4	Lenovo	5,4%	Oppo	7,2%	Oppo	8,5%
5	LG	5,2%	Vivo	6,0%	Vivo	7,1%
6	Xiaomi	5,2%	LG	5,5%	LG	5,5%
7	Oppo	3,8%	Xiaomi	3,7%	Xiaomi	3,8%
8	TCL	3,7%	Lenovo	3,7%	Lenovo	3,8%
9	Vivo	3,6%	TCL	3,7%	TCL	3,2%
10	ZTE	3,4%	ZTE	3,5%	ZTE	3,0%
	Lainnya	18,50%	Lainnya	18,9%	Lainnya	15,9%

Sumber: TrendForce.com (diolah)

Dari Tabel 1.1 jelas menunjukkan bahwa pada tiga tahun ini merek Nokia tidak lagi menunjukkan tanda-tanda adanya pertumbuhan bahkan Nokia tidak termasuk kedalam 10 besar penguasa pangsa pasar ponsel, tapi lain halnya dengan data yang peneliti dapat pada indeks **Top Brand Award**:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Award Kategori Telecommunication/IT**

Rank	(2015) Merek	TBI	(2016) Merek	TBI	(2017) Merek	TBI
1	Samsung	29,7%	Samsung	43,4%	Samsung	46,4%
2	Blackberry	24,7%	Nokia	10,9%	Nokia	8,8%
3	Nokia	16,7%	Blackberry	9,8%	Blackberry	8,0%
4	Iphone	4,5%	Iphone	5,8%	Iphone	5,1%
5	Smartfren	3,8%	Smartfren	5,4%	Smartfren	5,1%

*Sumber: Topbrandaward.com (diolah)*

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Nokia masih menduduki peringkat tiga besar dalam Top Brand Award. Ponsel merek Nokia juga cukup banyak digunakan oleh mahasiswa khususnya Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi D-III di Politeknik Negeri Sriwijaya. Setelah peneliti melakukan survei awal, dari 409 mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi D-III di Politeknik Negeri Sriwijaya, terdapat 113 mahasiswa yang menggunakan ponsel merek Nokia.

Artinya 27,6% mahasiswa menggunakan ponsel merek Nokia baik sebagai ponsel utama ataupun ponsel cadangan. Dari hasil survei itu juga peneliti melihat sebagian besar alasan penggunaan ponsel merek Nokia tersebut dikarenakan oleh keawetan mesin dan daya tahan baterai yang sangat baik. Berikut tabel rincian pengguna ponsel merek Nokia di Jurusan Administrasi program studi D-III Politeknik Negeri Sriwijaya di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Pengguna Ponsel merek Nokia di Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Program Studi D-III**

Semester	Jumlah
II	32 Mahasiswa
IV	28 Mahasiswa
VI	53 Mahasiswa
<b>Jumlah</b>	<b>113 Mahasiswa</b>

*Sumber: Data primer, 2017*

Artinya, di tengah banyaknya produsen ponsel yang menawarkan berbagai macam tipe ponsel dengan aplikasi dan fitur-fitur yang canggih, masyarakat khususnya mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis program studi D-III masih setia untuk memilih ponsel merek Nokia, baik sebagai ponsel utama maupun ponsel cadangan mereka.

Kesetiaan pada suatu merek ponsel tentunya tidak mudah mengingat persaingan dalam industri telekomunikasi yang kini menjadi sangat ketat. Ketika masing-masing perusahaan ponsel semakin gencar melakukan inovasi untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi konsumennya, ada hal lain yang harus menjadi perhatian oleh setiap perusahaan, yaitu mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya, agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan tersebut dan kemudian menjadi pelanggan perusahaan lain.

Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan *brand loyalty* atau loyalitas merek. *Brand loyalty* merupakan salah satu elemen dari *brand equity* atau ekuitas merek yang berarti suatu merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang terkenal, kokoh dan terpercaya. Loyalitas terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, menurut **Kotler (2000:60)** mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibanding dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya

lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. *Brand loyalty* akan diklasifikasikan berdasarkan tingkatan loyalitasnya, meliputi *swicher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *liking of the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen/setia).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“GAMBARAN TINGKAT BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN PONSEL MEREK NOKIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *brand loyalty* konsumen terhadap ponsel merek Nokia di Jurusan administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?
2. Tingkat *brand loyalty* manakah yang paling dominan diduduki oleh konsumen ponsel merek Nokia di Jurusan administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar lebih mengarahkan pembahasan dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan pada bidang perilaku konsumen mengenai gambaran tingkat *brand loyalty* terhadap ponsel merek Nokia di Jurusan administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran tingkat *brand loyalty* terhadap konsumen ponsel merek Nokia di Jurusan administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Mengetahui tingkat *brand loyalty* manakah yang paling dominan diduduki oleh konsumen ponsel merek Nokia di Jurusan administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

### **1.4.2 Manfaat**

Adapun manfaat dari dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru mengenai gambaran tingkat *brand loyalty* pada konsumen ponsel merek Nokia, serta sebagai syarat kelulusan pendidikan.

2. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi loyalitas merek (*brand loyalty*) pada ponsel merek Nokia.

3. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya serta mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya yang berada di Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139. Objek penelitian itu sendiri adalah mahasiswa dari Program Studi D-III Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis.

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (**Yusi dan Idris, 2009:103**). Pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuisisioner yang kemudian disebarakan pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis program studi D-III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai responden.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (**Yusi dan Idris, 2009:103**). Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari internet dan bahan bacaan ataupun studi literatur.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan penulis pada Laporan Akhir ini adalah menggunakan metode:

#### 1. Riset Lapangan (*Filled Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap mahasiswa DIII Prgram Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, yang dilakukan dengan cara kuisisioner (angket). Menurut **Sugiono**

(2008:162) kuisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset Kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

#### 1.5.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2008:90)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik program studi DIII Administrasi Bisnis Negeri Sriwijaya yang menggunakan ponsel merek Nokia. Adapun jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 113 orang.

2. Sampel

Menurut **Riduwan dan Akdon (2013:239)**, sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Menurut **Umar dalam Budi (2012:8)**, rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{1+1 (0,1)^2} = 53 \text{ orang}$$

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiono, 2008:91). Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Yusi dan Idris, 2009:64). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan salah satu dari metode *probability sampling* yaitu *stratified random sampling*. Dari 52 orang sampel yang diperoleh, maka didapat rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Komposisi Sampel Penelitian**

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Semester II	$(32/113) \times 53 = 15$ orang	28%
2.	Semester IV	$(28/113) \times 53 = 13$ orang	25%
3.	Semester VI	$(53/113) \times 53 = 25$ orang	47%
Jumlah		53 orang	100%

Sumber: Diolah dari data primer, 2017

### 1.5.5 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2013:132) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan salah satu skala pengukuran, yaitu Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2013:312) skala likert digunakan untuk mrngukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban pada kuesioner yang disediakan memiliki beberapa macam pilihan jawaban dari yang bersifat sangat positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda seperti berikut:

**Tabel 1.5**  
**Skala Likert**

<b>Faktor yang Mempengaruhi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono, 2013:312*

## 1.6 Analisa Data

Penulis akan mengolah data yang akan didapat dengan teknik analisis. Adapun teknik analisa tersebut adalah:

### 1. Metode Kualitatif

Yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *positive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. (Sugiyono, 2013:14).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010: 1).

Penelitian kualitatif merupakan proses kegiatan mengungkapkan secara logis, sistematis dan empiris terhadap fenomena-fenomena social yang terjadi di sekitar kita untuk direkonstruksi guna mengungkapkan kebenaran, bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dan ilmu pengetahuan. Kebenaran dimaksud adalah keteraturan yang menciptakan keamanan, ketertiban, keseimbangan dan kesejahteraan masyarakat (Iskandar, 2009:1).

Di dalam metode kualitatif data-data akan dikuantitatifkan untuk kemudian dikategorikan agar formulasi statistik dapat dipergunakan, karena dalam statistik data-data dapat diolah bila berbentuk angka (Yusi dan Idris, 2009:102).

Metode ini digunakan untuk menjelaskan gambaran tingkat *brand loyalty* konsumen ponsel merek Nokia. Berdasarkan data yang telah diolah melalui perhitungan maka akan diperoleh jawaban responden

berdasarkan lima tingkatan *brand loyalty* yang digunakan untuk melihat sejauh mana kesetiaan konsumen pada ponsel merek Nokia.

## 2. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (**Yusi dan Idris, 2009:102**). Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (**Sugiyono, 2013:15**).

Penulis juga menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan.

Penulis akan melakukan perhitungan hasil dari kuesioner-kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen dengan menggunakan Skala Likert. Menurut **Riduwan (2010:38-39)**, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala social. Dalam penelitian gejala social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan lagi menjadi beberapa indikator, kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Metode penelitian ini menggunakan persentase karena metode ini digunakan penulis untuk menghitung jawaban atas kuisisioner dari responden dengan menggunakan rumus tabulasi berdasarkan **Riduwan (2014:18)**, rumus yang digunakan untuk persentase ialah sebagai berikut:

$$IS = \frac{T \cdot s \cdot y \cdot a}{S \cdot m} \times 100\%$$

Keterangan:

- ) IS : Indeks Skor
- ) Total Skor : Jawaban Responden x Bobot Nilai
- ) Skor Ideal : Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

Setelah menentukan persentase Indeks Skor, maka dapat digolongkan persentase tersebut kedalam Kriteria Interpretasi Skor item sebagai berikut (**Riduwan, 2010:18**)

- a. Angka 0% - 20% = Sangat Lemah
- b. Angka 21% - 40% = Lemah
- c. Angka 41% - 60% = Cukup
- d. Angka 61% - 80% = Kuat
- e. Angka 81% - 100% = Sangat Kuat