

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi bagian telepon genggam atau *handphone*, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak memengaruhi angka penjualan maupun *profit*. Adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu *customer retention*.

Samsung adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1938 di Korea, pada awalnya perusahaan ini adalah perusahaan eksportir makanan ke China, pada tahun 1950an dan 1960an, Samsung menambah bidang bisnis asuransi dan tekstil. Samsung electronic berdiri pada tahun 1969 dan terus mengibarkan sayapnya sampai era modernisasi seperti saat ini.

Salah satu faktor penunjang *customer retention* adalah *customer satisfaction*, *switching barrier* dan *trust in brand*. Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual; produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Hambatan berpindah (*switching barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk satu ke produk yang lainnya (Supriyanto dan Enawaty, 2009:92), dan Kepercayaan pelanggan (*trust in brand*) menurut Farida Jafar (2009:167) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, adalah salah satu sekolah tinggi bidang kepelabuhanan yang berada di Surabaya dengan

jumlah mahasiswa 343 Mahasiswa. Era digital yang semakin berkembang pesat merubah *handphone* atau telepon genggam bukan jadi kebutuhan pelengkap saja, melainkan menjadi kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh mahasiswa. Salah satu produk yang di gandrungi oleh para mahasiswa adalah *handphone* Samsung.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Customer Satisfaction, Switching Barrier dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention Handphone Samsung Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
2. Apakah *switching barrier* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
3. Apakah *trust in brand* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction, switching barrier, dan trust in brand* secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
5. Manakah diantara variabel *customer satisfaction, switching barrier, dan trust in brand* yang memiliki hubungan paling terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *switching barrier* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone*

Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

3. Untuk mengetahui apakah *trust in brand* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust in brand* secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
5. Untuk mengetahui manakah diantara variabel *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust in brand* yang memiliki hubungan paling terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust in brand* yang berdampak pada *customer retention*.
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.