

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan ecommerce, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet. Dari data infografis diatas terlihat Total Penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna Mobile (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih gawai (gadget) (Lipsus Internet, 2019) . Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Rahmayani, 2015). Selain itu, Cina, negara dengan pengguna smartphone terbanyak di dunia, tahun ini diperkirakan memiliki

jumlah pengguna smartphone 574 juta jiwa. Dengan jumlah itu, Cina menjadi negara yang memiliki pendapatan dari dunia online kedua terbesar di dunia setelah Amerika (Rahmayani, 2015). Menurut Brusco (2010) *smartphone* memiliki fungsi seperti komputersisasi, pengiriman pesan, akses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai sarana pencarian informasi seperti kesehatan, olahraga, uang, dan berbagai macam topik. Setiap *smartphone* memiliki sistem operasi yang berbeda-beda, sama halnya dengan sistem operasi pada komputer *desktop*.

Selama masa pandemi covid-19, gadget merupakan salah satu hiburan yang paling banyak dipilih. Tidak hanya orang dewasa, anak-anak dan remaja pun menggunakan benda ini di masa pandemi. Mulai dari mengerjakan tugas sekolah sampai untuk bersosialisasi dengan teman-temannya (Lestari, 2020). Riset operator telekomunikasi mengungkap bahwa penggunaan internet meningkat selama pandemi virus corona (COVID-19) diseluruh dunia. Kondisi ini seiring dengan adanya kebijakan physical distancing atau bahkan lockdown total yang diterapkan beberapa negara. Masyarakat melakukan kegiatan bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah. Sehingga kebutuhan akan internet juga terus meningkat (Untari, 2020).

Pada saat ini, Smartphone sudah menjadi kebutuhan pokok pada saat ini bagaimana tidak dengan hanya bermodal smartphone dan kuota internet orang bisa mengakses apa pun, kapan pun, dan dimana pun dia berada dengan sangat mudah dan pesat. Apple merupakan perusahaan product elektronik memproduksi sebuah perangkat selluler yang dikenal dengan nama "iPhone" (Sambudi, 2020). Produk tersebut menjadi perhatian bagi konsumen terkhususnya mahasiswa karena keunggulannya berbeda dengan produk lainnya antara lain desain, merek, tampilan

menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera. Keunggulan dan perbedaan dari iPhone tidak dimiliki oleh handphone merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki oleh merek iPhone. Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh iPhone dapat mempunyai diferensiasi produk sehingga dapat memimpin pasar teknologi di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan diferensiasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mencapai kepuasan yang didalam diri individu (Anastuti, Arifin & Wilopo, 2014).

Ditahun 2018, loyalitas merek Apple telah merosot 15,2 persen. Tingkat retensi tersebut bahkan belum merosot sejak 2011. Dari kuartal 4 2018 ke kuartal 2 2019, sekitar 30 persen pengguna iPhone bermigrasi ke perangkat yang menjalankan OS Android. Jumlah pelanggan trade-in yang memilih untuk tetap dengan Apple turun menjadi 66,4 persen pada kuartal terakhir 2018. Data tersebut juga menunjukkan bahwa lebih dari 18 persen pengguna iPhone beralih ke handset Samsung. Alternatif populer lainnya yang dipilih oleh pengguna iPhone adalah LG dan Motorola, dengan masing-masing sekitar 8,2 persen dan 2,5 persen. Sekitar 18,5 persen orang yang menjual iPhone XS beralih membeli ponsel Samsung. Sementara 26 persen dari orang yang menjual iPhone X beralih ke merek lain. Di sisi lain, hanya 7,7 persen dari individu yang menjual Galaxy S9 untuk membeli iPhone. Temuan ini hampir tidak mengejutkan, mengingat fakta bahwa belakangan ini, Apple tertinggal dalam beberapa kategori. Salah satunya adalah fitur pencitraan yang baru dan inovatif. Banyak pelanggan mungkin juga kecewa dengan penetapan harga iPhone terbaru, yang memang sedikit lebih mahal (Laksana, 2019). Temporal dan Trott (2012) menyatakan bahwa untuk membuat sebuah merek sukses harus

ada perubahan total menuju pelanggan dan pelanggan menjadi satu-satunya fokus bagi inisiatif merek. Jika iPhone telah berfokus pada pelanggan dan bisa menjalin loyalitas maka dapat membawa dampak positif pada perusahaan.

Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Griffin (2003) menyatakan bahwa ada empat aspek loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pada saat ini, loyalitas konsumen untuk iPhone turun ke titik terendah sepanjang masa. Data ini berasal dari BankMyCell. Retensi iPhone turun 15,2% dibandingkan pada Maret 2018. Laporan itu juga mengungkap jika 18% pengguna menukar iPhone untuk *smartphone* Samsung. Secara keseluruhan loyalitas pengguna sekitar 73% dibandingkan 92% pada 2017 (Ario, 2019). Canalys, Strategy Analytics sampai HIS semuanya sepakat bahwa penjualan iPhone turun di kuartal III 2019 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Penurunan berada di angka 2%-7%. Laporan terbaru dari Gartner menyebutkan bahwa penurunannya lebih parah, yakni pada kisaran 10%. Apple menjual 40,8 juta unit iPhone dengan penurunan pertahun 10,7% (Kristo, 2019).

Berdasarkan riset data menunjukkan bahwa 7,7% pengguna Galaxy S9 yang beralih ke iPhone X. Sedangkan sisanya yaitu 92,3% masih tetap setia dengan sistem operasi Android. Data juga menyebutkan bahwa 26% pengguna iPhone X memilih untuk menjual gadget mereka dan pindah ke merek lain. Data terbaru di April 2019 mencatat 18% pengguna iPhone yang melakukan program *trade-in* di layanan BankMyCell memilih untuk berpindah ke Samsung. Jika ditambahkan data dari perusahaan lain, tahun ini tingkat kesetiaan atau loyalitas pengguna iPhone bisa disebut paling rendah sejak 2011. Yaitu ada di angka 73% dibandingkan data tertinggi sepanjang masa yaitu 92% pada tahun 2017 (Hernawan, 2019).

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 24 juni 2020 melalui whatsapp call pada mahasiswa pengguna iphone. Berdasarkan hasil wawancara, 10 dari 11 subjek memiliki loyalitas konsumen yang rendah. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan aspek dari Griffin (2003) yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pada aspek melakukan pembelian secara teratur, subjek merasa bahwa mereka tidak pernah melakukan pembelian smartphone yang sama, meskipun smarphone tersebut update. Naiknya versi dari Iphone bukan berarti membuat subjek ingin membeli. Subjek merasa tidak pernah melakukan pembelian dua macam smartphone meskipun beda merek. Subjek merasa bahwa membeli banyak smartphone sama aja menghabiskan uang mereka.

Pada aspek melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, subjek merasa tidak membeli barang yang ditawarkan dari penjual meskipun smartphone tersebut bagus. Subjek tidak pernah membeli iphone secara teratur, dan mereka tidak pernah membeli smarphone yang lain. Selain itu, hubungan subjek dengan iphone tidak kuat karena iphone semua serba berbayar membuatnya tidak tahan lama dan malah ingin membeli smartphone merek lain.

Pada aspek merekomendasikan produk lain, Subjek tidak pernah merekomendasikan untuk membeli iphone. Subjek merasa iphone dapat membuat mereka tidak nyaman karena fiturnya yang serba berbayar. Walaupun dari segi desain yang bagus, dan smartphone yang kekinian tetapi subjek lebih memilih untuk membeli smartphone yang lain.

Pada aspek menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, subjek merasa tidak ada keuntungan dan juga daya tarik dari iphone. Subjek merasa bahwa iphone tidak memiliki keuntungan karena iphone memiliki aplikasi yang serba berbayar sehingga mereka harus mengeluarkan uang untuk membeli aplikasi. Selain itu, semakin naik versi dari iphone subjek merasa tidak ada perubahan dari iphone dan malah tidak jauh beda dari versi yang sebelumnya. Berdasarkan dari hasil wawancara diatas bahwa 10 dari 11 subjek memiliki loyalitas konsumen yang rendah.

Menurut Nurullaili & Wijayanto (2013) perusahaan harus memiliki loyalitas konsumen karena memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan yaitu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan

mempertahankan konsumen yang loyal. Griffin (2003) menjelaskan bahwa imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas konsumen tersebut bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan tersebut. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Griffin (2003) menyatakan loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Selain itu, menurut Walker et al (dalam Widjaja, 2009) menjaga loyalitas konsumen merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan laba suatu perusahaan. Dilanjut oleh Reinartz dan Kumar (dalam Widjaja, 2009) bahwa konsumen yang loyal akan rela membayar lebih dari umumnya dan sering kali secara sukarela menjalankan *word of mouth marketing*.

Ketika pelanggan loyal terhadap perusahaan maka cenderung untuk membeli dan menggunakan, bahkan melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga dan kenyamanan yang lebih baik (Harumi, 2016).

Menurut Gaffar (2007) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: Kepuasan (*satisfaction*), Ikatan Emosi (*emotional bonding*), Kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*choice reduction and habit*) dan Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Peneliti memilih kepercayaan sebagai

salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena Ishak dan Luthfi (2011) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.

Menurut Mcknight, Kacmar, dan Choudry (2002) kepercayaan adalah hal penting, karena kepercayaan membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian risiko dan terlibat dalam "perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan" dengan vendor berbasis web, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua faktadan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy & Perreault, 1995). Menurut Mcknight, Kacmar, & Choudry (2002) bahwa ada dua komponen kepercayaan konsumen, yaitu, *Trustings belief* (Keyakinan kepercayaan) dan *Trusting intention* (niat mempercayai).

Griffin (2002) menjelaskan loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang artinya semakin lama loyalitas

konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Loyalitas konsumen diwujudkan pembelian ulang, membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain serta menunjukkan komitmen untuk menolak pesaing lain (Cronin & Taylor, 1992).

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti pada penelitian Chu & Chiu (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diberikan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian Mardiyono (2015) menunjukkan koefisien regresi kepercayaan pelanggan sebesar 0,158 berarti kepercayaan pelanggan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap munculnya sikap loyal pelanggan. Ditambahkan pula oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan sebagai perasaan percaya terhadap reliabilitas dan integritas partner. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif (Bahrudin & Zuhro, 2015)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu “apakah adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone?”. Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone”.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna iphone

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan keilmuan dalam bidang psikologi dan pada bidang keilmuan lain, khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi yang menjelaskan tentang kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

b. Secara Praktis

Jika hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dengan upaya peningkatan loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan konsumen