

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa (Takwin, 2008). Menurut Budiman (2006), mahasiswa adalah orang yang belajar di sekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana. Sementara itu menurut Susantoro (dalam Siregar, 2006) menyatakan bahwa sosok mahasiswa juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis dan rasional.

Mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di Perguruan Tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa sebagai orang yang sedang mengikuti pendidikan dalam suatu Perguruan Tinggi secara tidak langsung dituntut untuk berpikir logis, ilmiah, mandiri, mereka termasuk orang-orang yang penuh ide dan mau menerima hal-hal baru, Resti (2015).

Semakin berjalannya waktu, mahasiswa pasti menemukan hal-hal baru dan juga fenomena yang jarang mereka hadapi, seperti perkembangan teknologi saat ini khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi. Intan (2017) menjelaskan peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat

dan tepat. Teknologi komunikasi yang berkembang saat ini telah memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Penyatuan berbagai fungsi dari alat-alat komunikasi telah menyatu dalam sebuah alat komunikasi yang bernama *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi *mobile* di dalamnya, Intan (2017)

Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, sosial media, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan game. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari, seperti contohnya mahasiswa menggunakan *smartphone* hanya untuk berkomunikasi dan sosial media, (Anjana, 2013).

Pada hakikatnya teknologi diciptakan agar dapat mempermudah manusia dalam beraktivitas serta memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Perkembangan zaman yang semakin modern menciptakan berbagai macam teknologi yang semakin canggih sehingga membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya khususnya teknologi komunikasi yang saat ini mampu memberikan transformasi bagi kehidupan manusia.

Peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Teknologi komunikasi yang berkembang saat ini telah memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Penyatuan berbagai fungsi dari alat-alat komunikasi telah menyatu dalam sebuah alat komunikasi yang bernama *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi *mobile* di dalamnya. Fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam *smartphone* tidak hanya terbatas pada fungsi telepon dan SMS saja. *Smartphone* dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran dimana melalui *smartphone* seseorang dapat mempelajari hal-hal baru melalui isi atau pesan yang disalurkan. Selain itu *smartphone* juga digunakan bagi segelintir masyarakat sebagai salah satu ikon ‘gaya hidup’, yang menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Konsumen Indonesia mempunyai persepsi yang unik terhadap produk *smartphone* dibandingkan pasar Asia dan dunia. Oleh karena itu semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka produsen dituntut untuk lebih berkembang dalam menciptakan *handphone*, sehingga akhirnya memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang. Produk *smartphone* saat ini yang semakin digemari masyarakat seperti Iphone, Akan tetapi harga yang ditawarkan *Apple* cukup yang mahal, sehingga hanya orang-orang dengan tingkatan tertentu yang dapat membeli produk-produk *Apple*, dapat disimpulkan bahwa yang dituju *Apple Inc* adalah pasar *high-end*

dan premium (Apriliani, 2015). Pelayanan Iphone sendiri memiliki toko resmi di berbagai penjuru dunia, jika ingin mengklaim kerusakan Iphone tersebut, dibandingkan dengan perangkat OS lain yang jika rusak tidak tahu harus membawa perangkat teleponnya tersebut kemana. Mengikuti perkembangan yang ada mahasiswa mengalami perubahan sedikit demi sedikit menjadi lebih moderen baik dalam bentuk perilaku maupun budaya (Laurent, 2016). Perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh kehadiran teknologi komunikasi ini dikaitkan dengan berkembangnya *smartphone* membawa dampak yang signifikan yang didukung oleh kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Sejalan dengan itu maka penggunaan teknologi komunikasi ataupun *smartphone* merupakan hal yang harus yang tidak bisa dilepaskan dalam keseharian mereka, Resti (2015).

Perubahan perilaku mahasiswa di masa moderen inilah yang telah ditangkap oleh perusahaan besar seperti *Apple* yang sudah lama bergerak dalam bidang teknologi untuk mengembangkan *smartphone* mereka agar diminati oleh konsumennya. Akbar dkk (2016) dalam penelitiannya, fenomena yang terjadi saat ini di latar belakang oleh adanya fenomena perkembangan *smartphone* dimana persaingan antara perusahaan *smartphone Apple* dengan perusahaan lain yang semakin ketat untuk mendapatkan pelanggan. *Apple* sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, di antaranya perangkat keras yang dibuat oleh perusahaan *Apple* adalah Iphone.

Penelitian dari *University of Lincoln's School of Psychology* pengguna *Apple* cenderung adalah orang orang yang *ekstrovert*, mereka juga memandang

*smartphone* tersebut hanya dari nilai dan statusnya saja. Rata-rata pengguna *Apple* adalah termasuk usia yang muda dibanding dengan pengguna android yang sebagian besar adalah orang yang cukup matang dan juga jujur serta rendah hati (Shaw, 2016).

Para pengguna produk *Apple* dikaitkan dengan orang-orang yang memiliki pendapatan menengah ke atas dan cukup. Beberapa hal dikemukakan sebagai alasan meningkatnya popularitas perangkat *Apple*, salah satunya adalah pengalaman dalam penggunaan yang ditawarkan *iPhone* relatif mudah, baik dari segi *software* maupun *hardware*. Selain itu, Jonathan Carson, CEO digital di Nielsen, juga mengatakan bahwa *iPhone* selalu dikaitkan dengan pemilik dengan penghasilan tinggi (Shaw, 2016). Dengan segmentasi pasar yang jelas yaitu kelas menengah ke atas, menjadikan *iPhone* tetap stabil dalam penggunaannya.

Intan (2017) menjelaskan kehadiran dari *smartphone* *iPhone* ini memang mampu memberi berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunanya, khususnya bagi mahasiswa. Berdasarkan *pra-survei* ditemukan bahwa ada yang menggunakan *smartphone* *iPhone* untuk hal yang positif yakni dengan banyaknya fasilitas pendukung di dalamnya serta mampu terkoneksi dengan jaringan internet, mahasiswa merasa perlu untuk memiliki *iPhone* dan menggunakannya untuk mencari tugas kuliah karena kualitas dan fiturnya yang efektif, serta dalam penelitian sebelumnya dijelaskan oleh Shaw (2016), bahwa pemanfaatan *iPhone* oleh mahasiswa sudah berjalan dengan baik ketika mereka menggunakannya untuk mengakses beberapa informasi edukasi seperti; Portal akademik, Artikel ilmiah, Informasi beasiswa, *Googlebooks*, dan *Ejournal*.

Dijelaskan juga bahwa pemanfaatan *smartphone* Iphone dalam mengakses informasi edukasi bisa mempermudah mahasiswa dalam menunjang studi dibangku kuliah (Juraman. 2014). Selain itu, melalui *smartphone* Iphone juga mahasiswa dapat mengakses informasi mengenai administrasi akademik seperti mengecek Kartu Hasil Studi (KHS) maupun untuk mengisi Kartu Rencana Studi (KRS), dan beberapa hal mengenai penambahan wawasan atau pengetahuan-pengetahuan umum lainnya, dapat di akses melalui *smartphone*.

Akbar dkk (2016) menyebutkan Iphone merupakan *smartphone* buatan *Apple* pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Iphone mencoba masuk ke pasar Indonesia dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. Dengan penerapan perencanaan startegis yang teliti dan didukung dengan sumber daya yang terpenuhi, *Apple* berhasil meraih posisi sebagai salah satu perusahaan komunikasi tersukses di dunia. Walaupun *Apple* sudah eksis sejak bertahun-tahun sebelumnya, pemasaran Iphone-lah yang sukses menancapkan merk *Apple* di benak para pecinta teknologi komunikasi. Pengguna Iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk Iphone dengan mudah karena Iphone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari *Apple* yang mengoperasikan operasi sistem IOS.

Namun akhir-akhir ini muncul kualitas produk Iphone yang dipertanyakan karena seri Iphone keenam mereka mengalami kebengkokan jika mengalami tekanan, pihak konsumen pun menyayangkan kualitas produk Iphone yang

menurun di Iphone enam. Annisa (2017) mengatakan Iphone mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu dari 3,8% ke 2% mengingat posisi Iphone yang hanya menguasai penjualan pada pasar *smartphone* di bawah 5%. Tingkat penjualan pada tahun 2012, dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi 4,3% lalu pada periode 2014 mengalami penurunan 3%.

Berdasarkan data dari penjualan yang dialami oleh perusahaan *Apple* pada produk Iphone mereka diakibatkan kualitas produk yang menurun dan banyaknya persaingan yang terjadi pada pasar *smartphone* di Indonesia. Putradinata (2015) menjelaskan kunci keunggulan bersaing dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat adalah kesetiaan pelanggan. Knox dan Maklan (1998) menyatakan bahwa perusahaan mendapatkan 50% sampai 85% pendapatan mereka dari 10% sampai 20% dari total pelanggan mereka yang sebenarnya adalah pelanggan setia mereka (Baser, et, al., 2015). Lau dan Lee (dalam Rizan dkk, 2012) menyebutkan loyalitas merupakan perilaku niat untuk membeli sebuah produk dengan merek yang sama dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu. Sesuai dengan pendapat Sumawarman (dalam Prayoga, 2017) bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu: a). Kognitif, merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Aspek kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotip seorang konsumen mengenai suatu merek, b). Afektif, yaitu aspek yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut, c). Konatif, merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang, d). Tindakan, berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina (2017) dengan 100 responden. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti, yaitu memiliki dan menggunakan Iphone dan memiliki tahun kelahiran 1994-sekarang. Peneliti mengkategorikan responden kedalam 5 tingkatan berdasarkan piramida *brand loyalty* milik Aecker (dalam Durianto 2004). Konsumen digolongkan dalam lima tingkatan dari yang terendah sampai tertinggi terhadap *brand loyalty* yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the Brand*, *Committed Buyer*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Shabrina (2017), *Habitual Buyer* (pelanggan yang membeli produk karena faktor kebiasaan) memperoleh 95,67%, *Switcher* (Pembeli yang berpindah-pindah) memperoleh 78%, *Satisfied Buyer* (pelanggan yang puas) memperoleh 73,67%, *Liking the Brand* (menyukai merek) memperoleh 18%, dan *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

memperoleh 12,53%. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pada tingkatan tertinggi adalah konsumen pada *Habitual Buyer* yang merupakan kategori yang mengkonsumsi Iphone karena faktor kebiasaan saja, responden pada dasarnya menginginkan sesuatu yang lebih berupa nilai tambah (*value added*) yang diberikan oleh produk Iphone yang tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tingkatan kedua yaitu *Switcher* atau konsumen yang cenderung berganti-ganti merek terutama yang merasa sensitif terhadap harga, diskon, diskon maupun promosi. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Iphone masih memiliki loyalitas merek yang rendah.

Tanggal 30 Oktober 2019, peneliti mewawancarai 7 mahasiswa pengguna *smartphone* merek Iphone di Universitas Mercu Buana Yogyakarta melalui wawancara tersebut, ditemukan bahwa 5 di antaranya mengaku pernah menggunakan produk dengan merek yang berbeda, berdasarkan aspek kognitif dimana hal ini tersebut bisa dikatakan jika ketidaksetiaan mereka pada satu merek *smartphone* karena mereka pernah menggunakan produk lain dengan fitur yang sama dan juga fitur tambahan yang mungkin tidak dimiliki Iphone dari loyalitas merek subjek tidak komitmen pada merek tersebut dikarenakan harga Iphone yang tidak semuanya terjangkau. Berdasarkan aspek konatif sendiri hampir semua produk Iphone terbilang cukup mahal dibandingkan dengan merek lainnya berarti subjek tidak berani membayar lebih pada merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain. Berdasarkan aspek afektif subjek mengatakan bahwa ada produk yang lebih menarik entah itu segi dari harga atau fitur yang diberikan oleh produk dengan merek lain, sehingga mereka tidak lagi mengikuti perkembangan yang Iphone berikan sekarang ini.

Berdasarkan aspek tindakan dari loyalitas merek subjek mengatakan bahwa mereka sangat-sangat jarang merekomendasikan Iphone untuk teman mereka alasannya karena takut produk yang mereka promosikan tidak sesuai dengan harapan teman-temannya, berarti subjek tidak merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Saat ditanyakan apakah mereka pernah menawarkan sekaligus memberitahu tentang kelebihan Iphone dan manfaatnya dari Iphone kepada teman atau kerabat mereka, 5 orang menjawab bahwa mereka tidak pernah menawarkan atau mengiklankan Iphone kepada teman atau orang lain, dan hanya 2 orang yang menjawab bahwa mereka pernah memberitahu kepada orang lain tentang keuntungan memakai Iphone.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone masih dikatakan cukup rendah. Menurut Bangkang dan Tawas (2015), loyalitas merek terhadap produk adalah konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Sementara, kondisi saat ini loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor, sehingga dapat dipakai sebagai indikator tingkat perolehan laba mendatang, karena loyalitas merek dapat diartikan penjualan di masa depan.

Menurut Aaker (dalam Fajrianthi dan Farrah, 2005) konsumen yang loyal terhadap suatu merek, tidak akan mudah berpindah ke merek yang lain adapun yang terjadi pada merek tersebut. Pentingnya untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa yang berhubungan dengan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) adalah dengan maksud untuk

mencapai kepuasan konsumen dan pada akhirnya mencapai tujuan yang diinginkan. Loyalitas merek adalah kedekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kedekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu, Aaker (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005).

Ismani (dalam Rizan dkk, 2012) menjelaskan munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapa pun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan.

Konsep loyalitas merek telah menimbulkan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Ballester dan Aleman (dalam Tjahyadi, 2006), loyalitas merek memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Dampak yang diberikan oleh suatu merek dapat membuat pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *barriers to entry* atau penghalang ekonomi yang substansial

bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespons ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing.

Menurut Tjahyadi (2006), loyalitas merek menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada merek yang di beli secara berulang-ulang. Secara umum merek sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa akan datang.

Marconi (2001) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :a). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama, b). Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut, c) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran, d). Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan,e) Pelayanan, pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen,f) Garansi dan jaminan yang di berikan oleh merek, Meskipun tidak

semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel bebas yang didasari dari penjelesan dari Widjaja dan Nugraha (2016) yaitu kepuasan konsumen merupakan bagian terpenting, karena jika konsumen merasa puas terhadap merek maka konsumen akan membeli merek tersebut secara berulang-ulang, dan konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya memakai produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen memakai produk yang berbeda-beda bukan hanya satu produk saja. Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa yang menggunakan Iphone dimana mereka menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap produk Iphone seperti kualitas dan harga dari barang. Sejalan dengan hasil penelitian Azizah dan Ami Widyastuti (2013) penelitian yang mengungkapkan tentang hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simpati. Penelitian sebelumnya didapatkan ada perbedaan dengan penelitian penulis saat ini yaitu subjek penelitian, subjek pada penelitian sebelumnya merupakan pengguna kartu prabayar simpati. Sedangkan subjek pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang menggunakan Iphone.

Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Kotler (2002) ada lima aspek kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : a). *Expectation*

(harapan), hal yang memengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, b). *Performance* (Kinerja) selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual, c). *Comparison* (kesesuaian) setelah mengonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja, d). *Confirmation* (penegasan) penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan sebelum pembelian dengan persepsi setelah pembelian yang mirip atau tidak. e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian) jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Iphone masih terbilang rendah. Hal tersebut ditunjukkan dengan produk Iphone yang digunakan oleh mahasiswa memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan merek lain apalagi memiliki harga yang cukup mahal, adanya produk lain yang lebih menarik, dan tidak ada keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut karena kurangnya kepuasan terhadap merek tersebut. Adanya loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone dapat membuat Mahasiswa meningkatkan komitmen terhadap merek dan melakukan pembelian pada merek tersebut secara berulang-ulang, hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan merek tersebut (Giddens, 2002). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) aspek kognitif menunjukkan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen, hal ini menjelaskan bahwa konsumen berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain. Konsumen yang merasa puas dengan merek tidak akan ragu untuk membeli merek tersebut walaupun dengan

harga tinggi karena menurutnya merek tersebut sudah memberikan apa yang konsumen harapkan. Pada aspek tindakan bertujuan untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, aspek ini menjelaskan konsumen yang puas terhadap suatu merek akan merekomendasikan merek yang dipakainya kepada orang lain, agar orang-orang memakai merek yang sama dengannya (Giddens, 2002). Pada aspek afektif yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang melakukan pembelian kembali pada merek tersebut tidak melakukan pertimbangan, konsumen yang merasa puas tidak ragu untuk membeli kembali merek yang dipakai sebelumnya, karena konsumen percaya dengan produk yang dipakainya. Konsumen merasa bahwa merek yang dipakai pasti akan sesuai dengan harapan (Mowen dan Minor, 2002). Pada aspek konatif ditandai dengan adanya batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di waktu yang akan datang, aspek ini selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan merek akan selalu mencari tahu informasi tentang merek yang dipakainya, informasi tentang produk yang dikeluarkan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk 2008).

Beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor hubungan dengan adanya loyalitas merek pada konsumen, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone di Yogyakarta?.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone di Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan sumbangan bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi utamanya berkaitan tentang kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperhatikan peningkatan kepuasan konsumen agar konsumen loyal terhadap produk tersebut dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di sektor yang sama dengan cara meningkatkan aspek-aspek kepuasan konsumen.