

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan pasar saat ini terhadap penggunaan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi sangatlah besar. Komunikasi dibutuhkan oleh masyarakat untuk menyampaikan informasi dan menerima informasi dari satu pihak ke pihak lain. Salah satu alat untuk berkomunikasi adalah telepon pintar atau biasa disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* banyak digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, *smartphone* juga merupakan salah satu produk teknologi yang maju untuk memberikan kemudahan berkomunikasi bagi penggunanya. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi, *smartphone* juga dapat memberikan kelebihan bagi penggunanya untuk berinteraksi dalam dunia maya.

Kebutuhan masyarakat dalam berinteraksi melalui *smartphone* didorong oleh keinginan konsumen yang membutuhkan *smartphone* dengan fitur lengkap dan juga ringkas dalam penggunaannya sehingga dapat membantu perusahaan *smartphone* termotivasi dalam memperbarui lini produk yang dijual. Dengan melakukan langkah tersebut, perusahaan bukan saja dapat bersaing namun juga dapat mengungguli perusahaan *smartphone* lainnya dan dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Melihat kebutuhan pasar saat ini akan pentingnya *smartphone* dalam berinteraksi dan juga sebagai alat penunjang pencarian informasi, maka berbagai perusahaan mencoba menyediakan *smartphone* dengan fitur yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar mereka masing-masing. Persaingan yang begitu ketat memaksa produsen-produsen terus berinovasi baik secara teknologi maupun harga yang kompetitif. Dari tahun ke tahun para produsen *smartphone* mempersembahkan produk terbaiknya, apalagi besarnya potensi pasar *smartphone* di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia. Bahkan Indonesia menjadi surga bagi para produsen asing¹.

Di Indonesia sendiri berbagai merek *smartphone* telah banyak beredar, contohnya seperti Samsung, *Apple*, Huawei, Xiaomi, Lenovo, Sony dan merek *smartphone* lainnya. Salah satu merek yang cukup dikenal saat ini yaitu *Apple* dengan jenis *smartphone* bernama iPhone. iPhone berasal dari *Apple Inc*, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang pengembangan, perancangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen dan telah menjadi perusahaan elektronik *smartphone* terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasar global². Perusahaan *Apple* terus berinovasi dalam produk *smartphone* yang canggih dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan ini juga terkenal dalam memasarkan perangkatnya, seperti produk *smartphone* iPhone yang hingga sekarang tetap diproduksi sebagai bentuk komitmen dalam menjual produk resminya.

¹e-globalbusiness.com. diakses tanggal 25 Juli 2016

²www.apple.com. diakses tanggal 15 Juni 2016

Namun dalam beberapa periode tingkat penjualan iPhone di Indonesia mengalami penurunan. Di bawah ini adalah data tingkat penjualan iPhone dalam periode tertentu berdasarkan keseluruhan penjualan merek *smartphone* di Indonesia.

Tabel I. 1 Tingkat Penjualan iPhone di Indonesia

Periode	Tingkat Penjualan
2012	16,6%
2013	12,9%
2014	11.6%
2015	13,9%

Sumber: IDC, Gartner (2015)

Tabel tersebut menunjukkan terjadi penurunan penjualan iPhone dari periode 2012 hingga 2015. Dengan banyaknya pilihan *smartphone* yang menyediakan fitur-fitur canggih sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam penjualan *smartphone* di Indonesia. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan penjualan suatu merek maka diperlukan kesetiaan pelanggan terhadap *smartphone* iPhone.

Namun kesetiaan terhadap *smartphone* tidak akan muncul jika tidak ada rasa dari kepercayaan yang dialami pengguna, kepuasan produk yang dirasakan, dan citra merek dengan pelanggan. Menurut Hur et al loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan

atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain³. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pelanggan yang setia, kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lainnya.

Meningkatkan loyalitas juga dapat melalui kepercayaan, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek yang dijelaskan adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatunya, ketika seseorang memiliki kepercayaan dan sikap⁴. Kepercayaan dapat dianggap hal yang penting untuk perusahaan dan juga mempunyai hubungan dengan loyalitas, karena kepercayaan dapat membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiiaannya.

Saat ini semua produsen meyakini pentingnya memenuhi kepuasan pelanggan pada segala aspek produk (barang dan atau jasa) yang dijual ke pasar. Menurut Sunarto, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan

³Hur et al, *A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty*. (Journal of Sport Management, 2011) 25, pp. 458-473

⁴Aryani, Dwi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.(2010)Vol.17 No.2

membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya⁵. Para perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya hubungan langsung antara kepuasan pelanggan terhadap peningkatan pangsa pasar. Menurut Mowen kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan kesetiaan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal⁶. Oleh karena itu, perusahaan *smartphone* iPhone terus mengembangkan produknya sampai saat ini agar konsumen selalu mengikuti produk-produk yang terkini. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi akan suatu produk, dapat menimbulkan kesenangan tersendiri dan juga kepercayaan pada suatu merek yang dimilikinya.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan konsumen yang semakin cerdas, semakin mempersulit perusahaan untuk menciptakan citra merek yang kuat di dalam benak konsumen. Menurut Keller citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen⁷. Citra merek yang ada di benak konsumen meliputi bagaimana atribut yang dimiliki merek tersebut dan juga manfaat yang dirasakan pelanggan dari menggunakan produk merek tersebut, karena konsumen yang sekarang ini untuk memilih suatu merek tidak lagi hanya berdasarkan kualitas dan bentuk produk saja. Menurut Bennett, Rebekah, dan Sharyum mengungkapkan bahwa merek yang mengekspresikan citra dapat menghasilkan konsumen loyal yang

⁵ Sunarto, *Manajemen Karyawan*. Amus. (Yogyakarta, 2005)

⁶ Mowen, John C, dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima. (Jakarta: Erlangga, 2002)

⁷ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. 2008. New Jersey: Pearson Education.

lebih banyak⁸, maka sangat penting bagi perusahaan iPhone untuk menciptakan merek yang kuat dan positif di benak konsumen, sehingga mendapatkan posisi yang kuat di dalam pasar dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan semua penjelasan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai loyalitas pelanggan pada produk iPhone. Pemasar juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran produk *smartphone* iPhone. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* iPhone”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Besarnya kebutuhan pasar terhadap penggunaan *smartphone*
2. Persaingan ketat pasar *smartphone*
3. Penurunan penjualan iPhone di Indonesia

⁸ Bannet, Rebekah dan Sharyu Thiele. *The Brand Loyalty Life Cycle Implications for Marketers*. *Brand Management*, 2005. Vol 12, No 4, pp.250-263

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan *Smartphone* iPhone.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah sampel dari pengguna *smartphone* iPhone yang melakukan penggantian produk iPhone minimal dua kali (pembelian dan penggunaan iPhone dilakukan dalam jangka waktu tertentu).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone di Bogor?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone di Bogor?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone di Bogor?

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat:

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan ilmu dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan untuk diteruskan ke penelitian selanjutnya dan mengembangkan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan *Apple* iPhone guna membantu peningkatan penjualan *smartphone*.
- b. Memberi pengembangan wawasan dalam memperkaya ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.