

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat komunikasi merupakan sebuah kebutuhan yang vital di dalam era digital masa kini, dimana alat komunikasi sudah menjadi alat yang berpengaruh langsung terhadap hampir seluruh aktivitas masyarakat. Dari waktu ke waktu, perkembangan *smartphone* semakin pesat. Dengan seiringnya berjalan waktu, *smartphone* memiliki teknologi yang lebih canggih karena mempunyai fungsi yang menyerupai serta memiliki kemampuan yang menyamai dan bahkan mampu melebihi komputer. Dewasa ini, alat komunikasi berupa *smartphone* sudah menjadi hal yang umum di masyarakat dan bahkan terdapat merek-merek besar yang sudah ada di Indonesia seperti *Apple*, *Samsung*, *Sony*, *Xiaomi*, *Oppo*, *Vivo*, *Huawei*, dan lain-lain. *Smartphone* sendiri tidak akan terlepas dari dua merek raksasa yaitu *Apple iPhone* dan saingannya yaitu *Android*. Mayoritas pengguna *smartphone* biasanya menggunakan sistem operasi berbasis *Android*. Sedangkan *Apple* atau *iPhone* menggunakan perangkat operasional *IOS* sehingga sistem mereka jauh lebih berbeda dengan yang lainnya (teknojurnal.com, 2010).

IOS atau dikenal sebagai *iPhone Operating System* merupakan sebuah sistem operasi yang melekat pada perangkat *smartphone* *Apple* yang diciptakan dan dikembangkan secara khusus untuk melengkapi dasar dari perangkat lunak yang terdapat di dalam *iPhone*. Fitur *IOS* sendiri memiliki fitur tersendiri seperti *Icloud*, *Itunes Store*, *Apple Music*, dan *Airdrop* (www.apple.com, 2020).

iPhone pertama kali diciptakan pada tahun 2007 dan merupakan generasi pertama yang dikeluarkan oleh Apple,inc. Apple,inc. awalnya mengeluarkan *smartphone* yang dinamakan iPhone 2G. Pada tahun 2008, terciptalah produk iPhone 3G yang merupakan generasi kedua iPhone. iPhone 3Gs diciptakan pada tahun 2009 dan ini merupakan generasi ketiga dari iPhone. Pada tahun 2010, diproduksi iPhone generasi keempat yang diberikan nama iPhone 4. Pada tahun 2011, terciptanya iPhone 4s dan dilanjutkan dengan pengeluaran iPhone 5 yang merupakan generasi keenam yang diciptakan pada 2012. Kemudian dilanjutkan dengan iPhone 5S dan 5C yang merupakan generasi ketujuh dan dirilis pada tahun 2013. Selanjutnya juga iPhone 6 dan 6 *plus* adalah generasi ke delapan yang dirilis pada tahun 2014. Tidak sampai di sini saja, iPhone juga mengeluarkan generasi ke sembilan mereka yang diberikan nama iPhone 6s dan 6s *plus* pada tahun 2015 (inews.id, 2020).

Pada tahun 2016, iPhone mengeluarkan *smartphone* generasi ke 10 yang diberikan nama iPhone SE, iPhone 7 dan iPhone 7 *plus*. Generasi sebelas iPhone dirilis diberi nama iPhone 8, iPhone 8 *plus* , dan iPhone X pada 2017. Di tahun 2018 iPhone mengeluarkan kembali generasi ke dua belasnya yaitu diberikan dengan nama iPhone XS, iPhone XS *max* dan iPhone XR. Dan belakangan ini pada tahun 2019 iPhone mengeluarkan generasi ketiga belasnya yaitu iPhone 11, iPhone 11 *pro*, dan iPhone 11 *pro max*. Pada iPhone generasi ketiga belas ini pada tahun 2019 kamera iPhone menjadi *iconic* karena memiliki 3 kamera (inews.id, 2020).



(Gambar 1.1 : *Apple Smartphone* (iPhone))

Sumber : www.apple.com, 2020

Worldwide smartphone shipments and annual growth
Canalys Smartphone Market Pulse: Q4 2019

Vendor	Q4 2019 shipments (million)	Q4 2019 market share	Q4 2018 shipments (million)	Q4 2018 market share	Annual growth
Apple	78.4	21.3%	71.7	19.7%	+9%
Samsung	70.8	19.2%	69.9	19.2%	+1%
Huawei	56.0	15.2%	60.5	16.6%	-7%
Xiaomi	33.0	9.0%	26.8	7.3%	+23%
Oppo	30.3	8.2%	29.6	8.1%	+2%
Others	100.2	27.2%	105.6	29.0%	-5%
Total	368.7	100.0%	364.1	100.0%	+1%

(Gambar 1.2 : Analisis Pangsa Pasar *Smartphone* di dunia)

Sumber : autotekno.sindonews.com, 2019

Berdasarkan data diatas (gambar 1.1) terlihat bahwa penjualan iPhone tergolong dalam peringkat 5 di dunia dan menduduki peringkat pertama pada tahun 2019. Pangsa pasar iPhone sendiri mengalami kenaikan sebesar 1.6% dibanding tahun sebelumnya yaitu 2018. Perbandingan pasar saham di 2018 dan 2019 pada setiap merek memiliki perbedaan kenaikan dan penurunan. Pangsa

pasar iPhone di 2019 mengalami kenaikan yang signifikan tinggi dibanding 2018 yaitu sebesar 1.6%, Samsung mengalami kenaikan 1%, Huawei dan Xiaomi menurun dan untuk Oppo mengalami kenaikan sebesar 0.7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar iPhone mengalami kenaikan yang tertinggi (autotekno.sindonews.com, 2019).

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

(Gambar 1.3 : Analisis Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia)
Sumber : IDC Quartely Mobile Phone Tracker, 2019

Tetapi hal tersebut tidak berlaku di Indonesia karena iPhone di Indonesia tidak menduduki peringkat pertama. Berdasarkan data diatas, pangsa pasar iPhone di 2018 dan 2019 tidak menduduki peringkat 5 penjualan smartphone tertinggi di Indonesia. Di Indonesia, pangsa pasar tertinggi diduduki oleh Samsung dan diikuti dengan Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan lain lainnya (IDC Quartely Mobile Phone Tracker, 2019).

Apple Authorized Service Provider atau AASP iBox merupakan *service centre* bagi pengguna *iPhone*. AASP iBox sendiri berfokus pada kualitas layanan

dan kenyamanan konsumen dengan menyediakan layanan dengan *standard* yang tinggi seperti *one day service* atau layanan perbaikan yang dapat ditunggu oleh pelanggan (tekno.tempo.co, 2018). Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara kenyataan yang diterima pelanggan dari perusahaan dan harapan yang dimiliki pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdan, 2006) seperti dikutip dalam Anggriana (2017). Kualitas layanan juga dapat menentukan berbagai kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan (Purbarani, 2013) seperti dikutip dalam Utami (2015).

iPhone juga menyediakan teknologi yang dapat melindungi informasi pengguna iPhone yang disebut dengan *Face ID*. *Face ID* adalah sebagian perangkat lunak dan perangkat keras yang terancang yang pernah diciptakan karena dapat merevolusi pengesahan dengan menggunakan pengenalan wajah sehingga keamanan dalam melindungi informasi pun jauh lebih aman (support.apple.com, 2020). Teknologi informasi yang terdiri dari perangkat lunak, komputer, database, dan juga jenis lainnya yang termasuk di dalam ranah teknologi (Wilkinson et al, 2000) seperti dikutip dalam Kartika (2014). iPhone juga menyediakan teknologi *Find My iPhone* yang memiliki kemampuan untuk melacak dan menemukan perangkat iPhone jika terjadi kehilangan, sehingga *Find My iPhone* sepenuhnya melindungi privasi pengguna (tekno.tempo.co, 2019). Teknologi informasi merupakan sebuah gabungan teknologi yang tercipta antara jaringan *cellular* dengan komputer yang memungkinkan teknologi tersebut untuk dapat membawa data, suara maupun video (William dan Sawyer, 2003) seperti dikutip dalam Husaini (2014).

iPhone X yang dirilis pada tahun 2018 memiliki harga tertinggi di kelasnya, dimana tingkat kepuasan konsumen mencapai 99%, hal ini disebabkan karena iPhone X merupakan produk yang inovatif yang ada di pasar. Calon pembeli dalam bertransaksi iPhone X ini mengantri seharian agar bisa mendapatkan iPhone X (liputan6.com, 2018). Kepuasan pelanggan dapat tercipta berdasarkan pengukuran layanan dan produk sesuai dengan pengalaman yang pernah diterima oleh pelanggan sebelumnya serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman yang mereka rasakan (Lin, 2011) seperti dikutip dalam Tjahjaningsih (2013). Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dan dievaluasi secara menyeluruh pada layanan yang tidak berwujud dan juga produk yang sebenarnya (Zeithaml & Bitner, 2000) seperti dikutip dalam Tjahjaningsih (2013).

Tingkat loyalitas pengguna iPhone mengalami kenaikan namun belum setinggi pesaing mereka yaitu Samsung. Pengguna *smartphone* yang beralih menggunakan iPhone jauh lebih banyak dibandingkan yang beralih ke Samsung (tekno.kompas.com, 2018). Pengguna iPhone sendiri dikenal sebagai pengguna yang *loyal* karena iPhone mengunci para pelanggan dalam ekosistem yang mereka buat. Namun belakangan ini, loyalitas pelanggan iPhone terjadi penurunan dan diduga karena harga iPhone yang terus mengalami kenaikan (timlo.net, 2019). Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aktivitas dimana pelanggan melakukan pembelian kembali secara berulang, mempromosikan kepada konsumen potensial lainnya, menunjukkan ketidaktertarikan terhadap daya tarik produk lain, dan membeli berbagai lini jasa dan produk (Griffin, 2003) seperti dikutip dalam Irnandha (2016). Loyalitas pelanggan juga dapat ditunjukkan oleh pelanggan dan

dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku yang mereka berikan (Wan dan Huang, 2010) seperti dikutip dalam Tjahjaningsih (2013).

Sehingga fenomena ini memicu ketertarikan peneliti untuk meneliti mengenai loyalitas pelanggan terhadap iPhone dikarenakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara erat untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di waktu yang akan datang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain (Kotler & Keller, 2012). Hal ini mempengaruhi pangsa pasar iPhone karena pangsa pasar adalah gambaran mengenai penjualan suatu merek yang dapat dibandingkan merek lainnya.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu Rasyid (2017). Objek dan sampel yang digunakan berbeda dengan yang digunakan oleh penelitian sebelumnya sehingga memungkinkan untuk menghasilkan hasil yang bisa berbeda. Penelitian ini juga turut menggunakan *Apple Smartphone* (iPhone) sebagai obyek penelitian karena pada era sekarang di Indonesia pemakaian smartphone semakin banyak dan meluas dimana setiap individual pasti memiliki dan memakainya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan dengan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan iPhone.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk kepada latar belakang di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

1. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Pemanfaatan Teknologi Informasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Pemanfaatan Teknologi Informasi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diulas di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini mempunyai tujuan dalam penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memberikan pemahaman bagi pembaca bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan harus memiliki faktor-faktor kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi yang baik dimana faktor tersebut dapat menumbuhkan rasa kepuasan dari pelanggan. Sehingga perlunya untuk memberikan sesuatu yang diharapkan atau yang diekspetasikan oleh pelanggan agar pelanggan dapat bertransaksi kembali di kemudian harinya dan akhirnya dapat tercipta transaksi jangka panjang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk *Apple, Inc.* agar mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga *Apple, Inc.* dapat selalu memberikan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas penelitian yang akan dibahas, maka ada batasan-batasan untuk mempermudah penelitian agar lebih akurat dalam pengambilan data. Penelitian ini berlokasi di Kota Tangerang khususnya pada pelanggan iPhone. Batasan yang dibuat dalam masalah pada penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuisisioner melalui *google forms* yang ditargetkan pada 276 orang di

Kota Tangerang. Penelitian ini akan berlangsung setidaknya hingga akhir bulan Oktober 2020.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Pada penelitian bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang tema dari judul yang diambil untuk penelitian. Terdapat juga perumusan masalah yang ingin diteliti, tujuan penelitian masalah, manfaat penelitian yang ingin diteliti dan juga sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada penelitian bab ini, diberikan mengenai teori-teori yang sudah valid dari kaum ahli mengenai topik penelitian yang diambil yaitu teori mengenai kepuasan layanan, pemanfaat teknologi informasi, kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Selain itu, juga mencantumkan hipotesis-hipotesis yang berkaitan agar membuktikan keefektifan penelitian yang sedang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas hal-hal yang menyangkut metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi paradigma penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, etika pengumpulan data, pengukuran variable, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik penyusunan kuisisioner, desain sampel, penentuan jumlah sampel, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISA

Pada penelitian bab ini, membahas mengenai hasil deskripsi penelitian yang didapat dari analisis data, pemecahan masalah data, dan pengumpulan data yang pengolahan, pengujian dan perhitungannya dilakukan menggunakan program SmartPLS.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian bab ini, membahas mengenai kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang didapatkan dari tahapan-tahapan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan dan saran ini juga dapat berguna bagi perusahaan yang dituju agar dapat bermanfaat untuk kemajuan perusahaan tersebut.

