

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dengan Pesatnya Perkembangan teknologi yang terjadi di dunia, Teknologi menjadi sesuatu yang sangat penting apalagi di masa pandemi seperti yang sedang terjadi dari tahun 2020 hingga tahun 2021 ini (Ayu, 2020). Perkembangan teknologi sendiri juga dapat semakin *customer centered* dengan mengedepankan kenyamanan pengguna serta memperhatikan keefektifitasan bagi para penggunanya. Salah satu dari teknologi itu adalah telepon genggam yang mana telepon genggam dapat menjadi kebutuhan primer bagi manusia (Rose, 2015).

Di Indonesia sendiri internet juga dapat seperti menjadi kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap insan yang hidup untuk dapat beraktifitas terutama di era pandemi covid-19 yang sedang terjadi yang dapat dilihat dari setiap kegiatan fungsional utama yang dilakukan oleh masyarakat menjadi beralih dari tatap muka atau “onsite” menjadi daring atau “online”. Kegiatan ini menimbulkan lonjakan yang signifikan dari pengguna internet yang ada di Indonesia. Menurut APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) dibandingkan dengan tahun 2018 pengguna internet di Indonesia naik 8,9% di kuartal II 2020. Dari yang semula hanya 171,2 juta pada tahun 2018 naik menjadi 196,7 juta pengguna pada tahun 2020 dan terus meningkat setiap bulan nya. Kontribusi pengguna internet di Indonesia juga masih didominasi oleh penduduk di pulau jawa yang dari 55,7% naik menjadi 56,4% (Setyowati, 2020). Selain itu juga peningkatan terjadi diluar pulau jawa yang dinilai relatif signifikan seperti yang terjadi di pulau papua, bali dan Nusa Tenggara Timur dari data yang didapatkan dari wawancara terhadap 7000

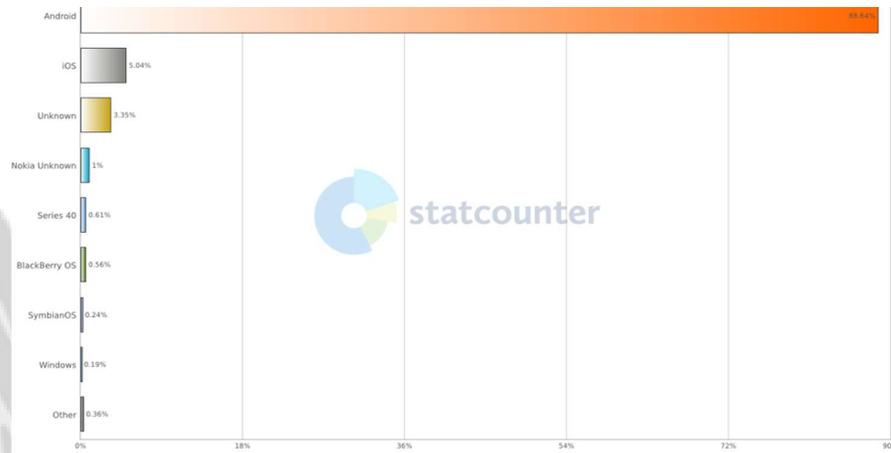
sampel dengan tingkat toleransi kesalahan atau *margin of error* sebesar 1,27% (Setyowati, 2020).

Internet sendiri juga dapat diakses melalui berbagai gawai atau perangkat seperti computer, tablet, telepon genggam pintar (Smartphone), dan berbagai gawai lainnya namun gawai atau perangkat yang paling sering digunakan adalah telepon genggam pintar atau *smartphone* (setyowati,2020)

Smartphone sendiri juga menjadi gawai yang relatif populer di dunia dengan pengguna paling banyak di negara China dengan jumlah mencapai 911,9 juta pengguna pada tahun 2020 (Pusparisa, 2021). Indonesia juga berada pada urutan top 5 pada peringkat pengguna *smartphone* di dunia dengan menempati peringkat 4 dengan 160,23 Juta (Pusparisa, 2021). Selain itu Kemenkominfo juga mengeluarkan data yang mana 89% penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* (Hanum, 2021). Hal ini didorong karena kemajuan teknologi serta tarif internet yang relatif murah serta mudah didapatkan.

Di Indonesia sendiri, teknologi *smartphone* masuk dan dijual oleh beberapa vendor terkemuka seperti Samsung, Apple (Iphone), Xiaomi, dan sebagainya. Para produsen *smartphone* ini masing-masing memiliki segmentasi pasar yang berbeda sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kategori *smartphone* di Indonesia serta *market share* atau dominasi pasarnya dapat kita lihat berdasarkan operating system yang dipakai maupun brand yang digunakan. Perbandingannya sebagai berikut:

Grafik 1. 1 Perbandingan pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan *Operating system*

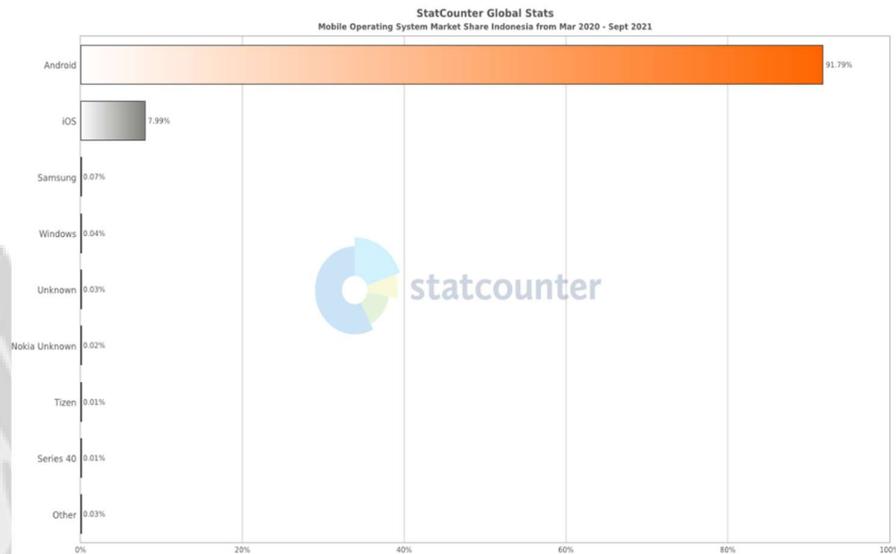


Sumber: <https://gs.statcounter.com/>

Seperti yang dapat dilihat dari tabel berikut bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mayoritas sebesar pengguna *smartphone* di Indonesia 5 tahun yakni dari tahun 2017 – 2021 menggunakan *operating system* atau system operasi android yang mana sebesar 88,64% dari total pengguna *smartphone* dan 5,04% menggunakan *Operating system* IOS yakni sebesar 5,04% dari total populasi pengguna *smartphone* di Indonesia.

Selain dari itu, kita bandingkan dengan mempertimbangkan sisi lain yakni adanya faktor pandemi Covid-19 yang menyebabkan semua kegiatan menjadi daring yang dimulai dari bulan maret 2020 sampai dengan pada saat ini maka perbandingan OS yang digunakan masyarakat di Indonesia adalah sebagai berikut

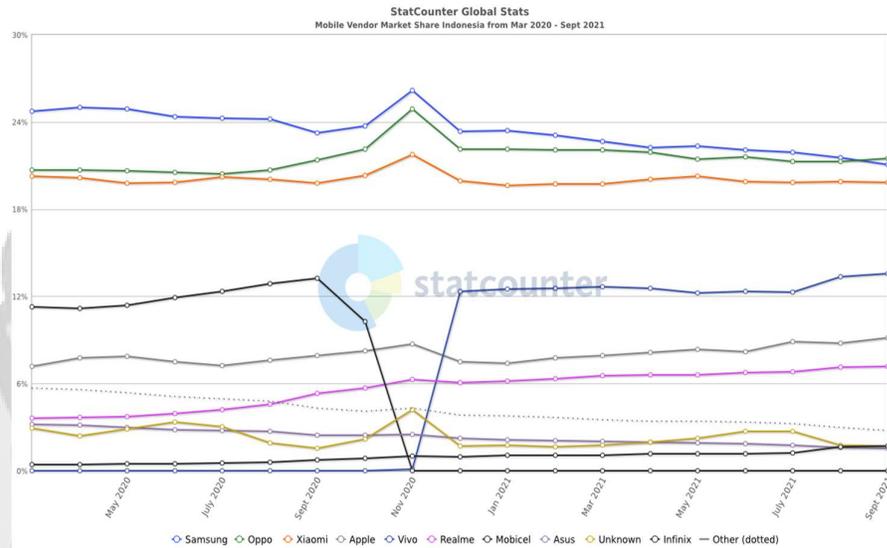
Grafik 1. 2 Perbandingan pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan *Operating system* Setelah Pandemi



Sumber: <https://gs.statcounter.com/>

Dapat dilihat dari tabel diatas jika kita lihat dari awal pandemi sampai dengan bulan Oktober 2021, pengguna Apple atau Iphone di Indonesia adalah 7,99% dari seluruh pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia sedangkan android digunakan oleh sebanyak 91,79% pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia. Namun perlu diketahui bahwa *Operating System* Android sendiri digunakan oleh Samsung dan beberapa merek *smartphone* lainnya. Jika dilihat berdasarkan *brand* atau merek handphone maka dapat dilihat seperti berikut:

Grafik 1. 3 Perbandingan pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan Merek Setelah fase awal Pandemi



Sumber: <https://gs.statcounter.com/>

Pada Grafik diatas, dapat dilihat bahwa Iphone menjadi TOP 5 merek *smartphone* yang digunakan di Indonesia., Data ini diambil dari bulan Maret 2020 sampai dengan Oktober 2021 yang mana masa pandemi sedang berlangsung. Dapat dilihat dari sini bahwa Iphone berada di urutan ke 5 yang mana urutan pertama ditempati oleh Oppo, dilanjutkan oleh Samsung, Xiaomi, Vivo dan terakhir Iphone. Urutan ini diambil pada bulan oktober karena terjadinya persaingan yang keta tantara Samsung dan Oppo pada bulan-bulan sebelumnya. Dilihat dari grafik yang ada, dapat dikihat bahwa ke 4 brand yang ada di urutan teratas mengalami gejala yang cukup besar dari sisi pengguna atau dapat dikatakan fluktuatif yang bahkan dapat dikatakan relatif turun dari awal pandemi dimulai sampai dengan pandemi breacher hanya Apple dan Vivo yang memiliki trend naik dari sisi pengguna jika diambil *timeline* dari awal pandemi dimulai sampai dengan bulan Oktober 2021.

Vivo pun memiliki Injakan yang luar biasa dari bulan November 2020 sedangkan Iphone bergerak konstan dan naik secara perlahan tapi pasti dari dominasi pasar sebesar 6% sampai dengan sekitar 9% di bulan Oktober 2021.

Meskipun dengan tingkat pengguna yang relatif rendah jika dilihat dari data yang didapatkan dan ditampilkan diatas, Iphone disebut memiliki tingkat kesetiaan yang lebih tinggi daripada pengguna Android (Rizal, 2021). Seperti penelitian atau survey yang dilakukan oleh CIRP (*Consumer Intelligence Research Partner*) selama 4 tahun terakhir, terjadi suatu fenomena yang mana pengguna Android mengalami penurunan loyalitas atau dapat dikatakan pengguna Android tidak terlalu loyal terhadap Android itu tersendiri sedangkan Pengguna Apple dapat dikatakan lebih setia dari pengguna Android seperti survei yang dilakukan oleh SellCell yang dilakukan terhadap 5000 partisipan yang hasilnya adalah selama periode yang sama peringkat loyalitas pengguna Iphone dapat dikatakan sangat tinggi dengan nilai sebesar 92% sedangkan samsung hanya memiliki tingkat loyalitas sebesar 74%. Sebagian besar pengguna Iphone akan kembali memilih Iphone kembali saat mengganti Iphone sedangkan pengguna Android cenderung lebih akan mengganti ke produk *smartphone* dengan merek lain daripada kembali ke Android (Rizal, 2021). Juga dilansir di Android Authority bahwa 53% pengguna Samsung beralih ke Iphone saat akan mengganti *smartphone*.

Berdasarkan uraian di atas mengenai loyalitas dari pengguna Iphone, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Iphone dan apakah variabel-variabel seperti *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Experience* mempengaruhi loyalitas pengguna Iphone.

1.2. Rumusan Masalah

Seperti yang dilihat pada uraian diatas, terjadi peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan selama pandemi Covid 19 yang dialami oleh para pengguna Iphone merupakan sesuatu yang luar biasa yang terjadi pada salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia. Tentunya fenomena ini terjadi karena tingginya loyalitas pengguna Iphone. Loyalitas pelanggan menjadi elemen penting terhadap terjadinya fenomenya ini yang mana terjadi peningkatan yang relatif konstan terhadap penggunaanya dari awal pandemi dimulai sampai dengan saat ini.

Kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan tersebut pada saat menggunakan merek yang memang sedang digunakan oleh pelanggan tersebut (Yulianti & Tung, 2013). Pengalaman buruk maupun baik maupun pengalaman *aftersales* serta pengalaman saat menggunakan ssuatu produk menjadi faktor yang juga penting untuk dapat membuat konsumen tersebut puas terhadap suatu brand. Disamping Itu pengalaman seseorang dengan suatu merek yang digunakan juga berpengaruh terhadap gambaran merek yang didapatkan oleh orang tersebut (Yulianti & Tung, 2013). Selain itu faktor penting lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *Brand Image* atau gambaran merek tersebut di mata konsumen (Pratama, 2019). Pandangan sebuah merek di mata konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen juga pastinya ingin mendapatkan dan menggunakan *smartphone* yang memiliki *image* yang dikenal baik. Elemen lainnya yang mempengaruhi Loyalitas konsumen adalah kepuasan yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan merek tertentu (Nyohardi, 2016). Konsumen yang merasa puas

cenderung akan lebih setia terhadap brand *smartphone* yang digunakan sehingga nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap *smartphone* tersebut.

Berdasarkan perumusan masalah yang dilampirkan diatas, maka peneliti ingin meneliti serta menganalisis peranan dari *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Satisfaction* terhadap kesetiaan pelanggan atau *Brand Loyalty* dari pengguna Iphone. Sehingga pertanyaan penelitian yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Brand Image* Berpengaruh positives dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan termediasi oleh *Brand Satisfaction*?
7. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *Brand Experience* secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*
2. Pengaruh *Brand Experience* secara positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*
3. Pengaruh *Brand Experience* secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
4. Pengaruh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*
5. Pengaruh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang termediasi oleh *Brand Satisfaction*
7. Pengaruh *Brand Satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

1.4. Sistematika Pembahasan

Adapun secara berurutan sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan terakhir adalah sistematika pembahasan

BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi uraian serta penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan serta relevan dengan *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi Uraian metodologi yang menjelaskan jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian serta metode pengumpulan data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan. Implikasi penelitian baik teoritis maupun praktis, keterbatasan penelitian serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

