

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia sekarang semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi yang sangat dibutuhkan masyarakat. Salah satu produk *smartphone* yang digemari masyarakat adalah *smartphone* iPhone. Awalnya *smartphone* iPhone diciptakan sebagai alat komunikasi untuk berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga atau keperluan lainnya. Tetapi seiring perkembangan teknologi saat ini *smartphone* iPhone sudah dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti video, kamera, game, layanan internet, media sosial dan lain – lain. *Smartphone* iPhone merupakan suatu inovasi di bidang telekomunikasi yang sangat membantu dan mempermudah segala aktivitas manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa *handphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di dunia ini. Masyarakat menjadikan *smartphone* iPhone sebagai pilihan terdepan jika ingin mendapatkan *smartphone* dengan kualitas yang bagus tetapi dengan harga yang terjangkau.

Berbagai merek *smartphone* telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo dan berbagai macam merek lainnya. Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis terhadap 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Yarsi angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020, iPhone

menduduki posisi pertama atas produk *smartphone* yang digunakan. Hal ini dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1. 1

Jumlah konsumen *Smartphone* iPhone 15 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas YARSI Angkatan 2017

No	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah Pengguna
1	iPhone	8
2	Samsung	3
3	Vivo	2
4	Realme	2
Jumlah		15

Sumber: Dokumentasi Penulis

Tabel 1.1 Menjelaskan bahwa dari 8 dari 15 yang disurvei memilih menggunakan iPhone dengan alasan sudah lebih dari 1 tahun menggunakan produk merek tersebut, sehingga sudah terbiasa dalam menggunakannya, tidak tertarik untuk berpindah ke merek lain, harga yang terjangkau dibandingkan merek lain dengan fitur yang hampir sama, dan sudah tertanam dalam benak konsumen bahwa *smartphone* adalah iPhone.

Salah satu vendor *smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia adalah perusahaan Apple dengan salah satunya perangkatnya yaitu iPhone. Masyarakat Indonesia mengenal bahwa iPhone merupakan merek ternama yang menawarkan kualitas tinggi dan teknologi yang canggih sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat

modern pada saat ini. Kini produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh Apple. Berikut merupakan data lembaga riset Gartner dua tahun terakhir:

Tabel 1. 2
Data Sales dan Market Share Smartphone

Vendor	4Q20 Sales	4Q20 Market Share (%)	4Q19 Sales	4Q19 Market Share (%)	4Q20-4Q19 Growth (%)
Apple	79,942.7	20.8	69,550.6	17.1	14.9
Samsung	62,117.0	16.2	70,404.4	17.3	-11.8
Xiaomi	43,430.3	11.3	32,446.9	8.0	33.9
OPPO	34,373.7	8.9	30,452.5	7.5	12.9
Huawei	34,315.7	8.9	58,301.6	14.3	-41.1
Others	130,442.8	33.9	145,482.1	35.8	-10.3
Total	384,622.3	100.0	406,638.1	100.0	-5.4

Berdasarkan Tabel 1.2. diatas dapat dilihat bahwa selama dua tahun terakhir APPLE menduduki posisi pertama dalam lembaga riset Gartner kategori smartphone. Hasil tersebut mencerminkan bahwa APPLE merupakan produk smartphone yang menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli smartphone tersebut.

Hal yang menjadikan peneliti untuk memilih produk iPhone sebagai objek yaitu karena pada tahun 2020 iPhone merupakan ponsel yang dinilai paling laris pada pasar global meskipun harga jualnya cukup tinggi, dengan harga yang cukup tinggi tidak menyurutkan konsumen untuk membeli produk iPhone tersebut. Pada tabel diatas apple menduduki peringkat pertama sepanjang kuartal pertama ada 64,8 juta unit iPhone yang disebar keseluruh dunia. oleh karena itulah perusahaan apple dapat mempercayai

konsumennya. Kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap merek yang mereka pilih akan menentukan sejauh mana eksistensi perusahaan di benak para konsumen.

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. (Luk dan Yip, 2008) menyatakan bahwa brand trust atau kepercayaan merek mencakup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian, yang berarti konsumen telah dipercaya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam aktivitas atau proses penyediaan jasa atau barang. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara perusahaan dan konsumen, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.

(Robbinette, 2010)

Untuk mempertahankan kepercayaan merek tersebut APPLE membangun hambatan agar mereka tetap mempercayai terhadap produknya yaitu menciptakan biaya beralih. (Lupiyoadi, 2013) memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi relasional. Biaya beralih juga berkontribusi pada laba yang lebih besar, respon inelastis terhadap harga, hambatan masuk bagi para pendatang baru maupun pesaing lain, dan terciptanya keunggulan strategik berkesinambungan. Dengan memanfaatkan biaya beralih, perusahaan

dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Tjiptono, 2014).

Selain kepercayaan merek dan biaya beralih, kesetiaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat dilihat dari kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting karena bisnis dapat terus berjalan. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga dimasa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Aryani dan Rosinta, 2010). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dibelinya dibandingkan dengan harapan atau ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2013). Pada dasarnya ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan poin penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, pelanggan yang puas akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Manap, 2016).

Menurut Zulfa (2015) loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala. Secara etimologi, al-wala memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau al-wala adalah

ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Loyalitas dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai – nilai Islam. Dalam Al-Qura'an Surat At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ
إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).(QS At-Taubah 59)

Ayat diatas menerangkan bahwa bukti keimanan seseorang amal dalam kehidupan orang sehari – hari yang mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain mengamalkan seluruh amal islami dalam kehidupannya. Seorang muslim juga harus loyal dan memberkan al-wala nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa – apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam hablumminallah, dalam muamalah pun juga. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara – perkara syariah yang telah dituntun dalam Agama Islam.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap smartphone iPhone mengenai **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, *SWITCHING COST*, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Angkatan 2017 – 2020 Pengguna Smartphone iPhone)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2017 - 2020?
2. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2017 - 2020?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi 2017 – 2020?

4. Apakah kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi 2017 - 2020?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi 2017 – 2020 dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2017 – 2020.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2017 – 2020.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2017 – 2020.

4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2017 – 2020.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2017 – 2020 dalam sudut pandang Islam

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia yang sebenarnya.

- b. Referensi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi pengguna iPhone

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan masukan bagi calon pengguna iPhone.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen khususnya pada pelanggan iPhone.