

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi dan modernisasi seperti saat ini, kita sebagai manusia tidak dapat menolak dari segala perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun, sebab terdapat berbagai macam penemuan produk dibidang teknologi informasi dan komunikasi, salah satu perkembangan terbaru produk di bidang informasi dan komunikasi yaitu *smartphone*.

Menurut Backer (dalam Barakati, 2013), menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan ini merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device* (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *Personal Digital Assistant* (PDA), akses internet, *email*, dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, *MP3 players*, sama seperti telepon biasa. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunaanya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun.

Mengutip dari artikel kompasiana.com tahun 2014 *Smartphone* atau dalam bahasa Indonesia adalah ponsel pintar (telepon seluler) merupakan produk di bidang informasi dan komunikasi yang sangat dicari oleh masyarakat luas, baik

itu dari kalangan muda maupun dari kalangan tua untuk menunjang dan meningkatkan produktivitas kerja masyarakat.

Teknologi semacam ini sangat dibutuhkan setiap orang di era modern seperti ini, karena tidak perlu membuang banyak waktu untuk menyampaikan atau menerima informasi dari satu pihak ke pihak lain. Di Indonesia ini sendiri banyak yang telah menggunakan *smartphone* yang dapat dilihat bahwa presentase pengguna *smartphone* selama lima tahun terakhir semakin meningkat mulai dari tahun 2008 yang hanya mencapai 2% sehingga pada tahun-tahun berikutnya mulai meningkat pada tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 38% Wardoyo (dalam Santoso, 2014).

Mengutip artikel di web [viva.co.id](http://viva.co.id) (Santoso, 2014) menyebutkan bahwa *Smartphone* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Menurut Nielsen bahwa orang yang menggunakan *smartphone* per hari rata-rata orang Indonesia dengan pemakaian selama 189 menit atau setara 3 jam dan 15 menit dengan penggunaan untuk sosial media.

Melihat fenomena seperti ini, akhirnya banyak produsen yang memanfaatkan peluang pada bidang telekomunikasi, yang salah satunya adalah merek Apple yang meluncurkan produk *smartphone* yang diberi nama iPhone. Produk tersebut menjadi perhatian konsumen dikarenakan keunggulannya dan berbeda dengan produk lainnya yaitu dari segi desain, merek, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera. Keunggulan dan perbedaan tersebut tidaklah dimiliki oleh handphone merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki oleh merek iPhone. Berbagai

macam strategi yang telah dilakukan oleh iPhone diharapkan mampu mempunyai diferensiasi produk sehingga mampu memimpin pasar teknologi di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan diferensiasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

Mengutip artikel [www.apple.com](http://www.apple.com) dari Yupitasari, 2015 menyebutkan bahwa perusahaan Apple, Inc. yang memperkenalkan *smartphone* iPhone pertama kali pada tahun 2007, dengan varian iPhone seperti iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5S, iPhone 6+, iPhone 6S, dan yang baru-baru ini mengeluarkan produk terbarunya yaitu iPhone 7 dan iPhone 7+. Ponsel pintar ini masih hangat diperbincangkan di berbagai kalangan dengan segala kualitas produk iPhone sendiri, desain dan warna yang elegan, fitur lengkap dan harga yang fantastis.

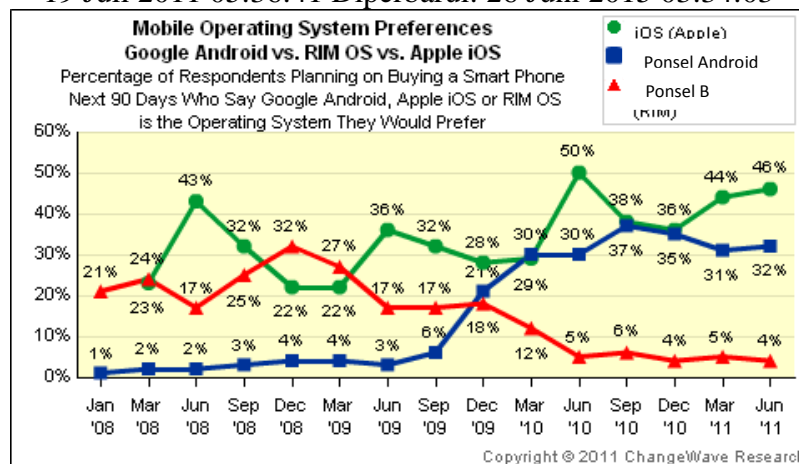
Seperti yang dikutip dari Djunaedi, 2011 dalam [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), menyebutkan bahwa sebuah lembaga survei bermarkas di Amerika Serikat, *Change Wave*, melakukan survei terhadap 4.163 konsumen tentang preferensi *smartphone* dan OS-nya. Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 48% orang yang 90 hari ke depan ingin membeli *smartphone* memilih untuk membeli iPhone. Dari responden itu juga ditemukan bahwa 46% dari mereka lebih memilih iOS, *operating system* yang digunakan iPhone dan di tempat kedua (32%) memilih A, sedangkan yang memilih B hanya 4%.

Di antara pengguna *smartphone*, pengguna iPhone merasa paling puas dengan perangkat yang dimilikinya, yakni 70%. Sedangkan pengguna perangkat berbasis A menempati posisi kedua dengan nilai 50% dan 27% pengguna C

terpuaskan. Serta 26% pengguna B yang terpuaskan. Survei tersebut dilakukan terhadap responden yang mayoritas tinggal di Amerika Serikat (89%) dan di luar AS (11%).

Di Amerika Utara iPhone 4 memang masih menjadi *top brand* yang paling banyak diinginkan, apa lagi setelah Apple bekerjasama dengan operator besar lainnya, Verizon, dalam pendistribusian iPhone 4 CDMA. Peringkat preferensi brand terhadap D menurun 4 poin, menjadi 8%. RIM melalui B-nya sejak 2008 mengalami penurunan drastis dan tahun 2011 merupakan titik terendah yang pernah dialami oleh perangkat yang masih cukup berjaya di pasar Indonesia. Dari tabel terlihat sejak akhir 2008 B terus menurun, sementara A mengalami peningkatan pesat sejak September 2009 lalu stabil setelah Maret 2010. Sedangkan iPhone selalu mengalami peningkatan tajam saat peluncuran versi barunya. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Hasil Survei: Pengguna iPhone Paling Terpuaskan.  
19 Juli 2011 05:36:41 Diperbarui: 26 Juni 2015 03:34:03



**Gambar 1. Grafik survei Change Wave tahun 2011. (Djunaedi, 2015)**

Lalu sebuah survei yang dikutip dari artikel [bandung.bisnis.com](http://bandung.bisnis.com) (Indhryani, 2014) mengungkapkan tentang peringkat kepuasan pelanggan terhadap fitur *smartphone* dan keinginan di Korea Selatan menunjukkan bahwa iPhone 5s Apple memimpin pelebaran atas rival domestik termasuk ponsel A. *Marketing Insight*, sebuah perusahaan Korea Selatan yang melacak peringkat kepuasan pengguna di berbagai faktor, membandingkan iPhone 5s Apple melawan ponsel A dan model lainnya. Sementara Apple secara keseluruhan dan signifikan menunjukkan nilai di atas rata-rata untuk setiap kategori, Ponsel A menduduki peringkat di bawah rata-rata dalam desain, tampilan, kecepatan pemrosesan, kecepatan multimedia, ukuran dan berat, kegunaan, respon terhadap sentuhan, teknologi terbaru, dan desain UI.

Unggulan terbaru dari ponsel A menduduki peringkat di bawah iPhone 5s di seluruh papan, tetapi juga datang di bawah rata-rata dibandingkan dengan produk ponsel A lainnya dalam hal desain dan berakhir di tempat keenam secara keseluruhan, di belakang iPhone 5 2012, dua generasi terakhir dari ponsel E unggulan, dan ponsel F.

Survei tersebut melibatkan 9.397 konsumen yang membeli *smartphone* selama 6 bulan terakhir antara Oktober 2013 dan April 2014. "Kesenjangan kepuasan antara Apple dan produk domestik justru meningkat," kata sebuah laporan dengan bahasa Korea *Ohmy News*. Dikatakan rata-rata kepuasan produk Apple adalah 798 dari 1000 karena Apple memiliki hampir 200 poin dari kesenjangan antara produk dalam negeri. Sementara itu, ponsel merek A, E dan G

telah mendapatkan 609, 600, dan 577 masing-masing dengan skor yang kurang lebih sama.

Survei mencatat bahwa hampir 90% pengguna iPhone dilaporkan menjadi "puas" atau "sangat puas" dengan pembelian mereka, sementara hanya sekitar 50% dari para pembuat domestik mendapat peringkat yang sama. Situs ini mengutip *Marketing Insight* yang mengamati bahwa kepuasan produk biasanya semakin lama akan semakin menurun sejak perangkat dirilis. Namun, skor iPhone 5s memang menakjubkan. Laporan lebih lanjut mencatat ponsel A memperoleh hasil memalukan karena gagal untuk maju dari ponsel E di sektor dalam perbandingan antara model perwakilan dari ponsel A dan E.

Seperti halnya yang diungkap dari *International Data Corporation* (2012) mengatakan bahwa di Indonesia sendiri, persentase pengguna iPhone meningkat paling besar (Nielsen, *Pertumbuhan Pengguna Ponsel di Indonesia Paling Tinggi*, 2011), meskipun sempat terjadi penyalipan oleh Android, tapi dengan munculnya iPhone 4s menjadikan Apple tetap bertahan pada posisi pertama (*IDC, Top Five Worldwide Smartphone Vendors, 4Q 2011, Five Quarter Market Share Changes*).

Sebuah penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Setyawan (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Wijaya (2013) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa motif pengguna iPhone di Surabaya cukup tinggi dengan nilai mean sebesar 3,67 dari skala 1-5, terutama pada indikator hiburan dan akses permanen, dimana motif tertinggi

tersebut ada pada wiraswasta dan pegawai swasta, dengan pengeluaran per bulannya berkisar antara 1.000.001 – 4.000.000 rupiah, dimana mereka memiliki iPhone karena membelinya sendiri. Selain itu, ditemukan pula sebuah kesimpulan bahwa dari iPhone seri pertama sampai iPhone yang terbaru, motif tertinggi dalam penggunaannya tetap konsisten ada pada indikator hiburan.

Djati (2005) dalam penelitiannya pun menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kemudian kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Dalam penelitian oleh Harun (2013) juga menunjukkan ada hubungan yang positif sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Ditunjukkan oleh koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,463$  dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Sumbangan efektif sebesar 21,5%.

Hasil penelitian dari Azizah (2013) juga menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, dengan koefisien korelasi sebesar 0.665 dan  $R^2$  sebesar 0.442, dan F sebesar 77.771, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 44.2% terhadap loyalitas merek.

Mengutip dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (Deliussno,2013) mengungkapkan bahwa hasil penelitian produk iPhone sendiri telah membuktikan inovasi dengan berbagai varian produknya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini yang menjadi salah satu aspek menarik bagi peneliti apakah produk iPhone dapat bertahan pada persaingan *smartphone* khususnya di masyarakat. Menurut hasil survei dari perusahaan *Consumer Intelligence Research Partners*, seperti dikutip

dari *Cnet*, Selasa, 20 Agustus 2013, pengguna Android yang memutuskan berpaling ke iPhone mencapai 20 persen. Adapun pengguna iPhone yang akhirnya tertarik untuk menggunakan ponsel pintar A hanya 7% dari sekitar 500 responden. Pengguna iPhone tampak lebih "setia" dibandingkan dengan pengguna ponsel A. Dari survei yang dilakukan pada Juli 2012 hingga Juni 2013, diketahui sekitar 42 pengguna iPhone di AS memilih untuk meng-*upgrade* ke iPhone generasi yang lebih baru, dibandingkan beralih *platform*.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan survei awal terhadap 20 responden mahasiswa semester 2011-2016 pada tanggal 29 September 2016 yang dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tujuan dari survei awal ini yaitu untuk mengetahui apakah responden memiliki dalam sistem kinerja seperti apa responden puas dalam menggunakan iPhone, lalu untuk mengetahui apa ada keinginan responden untuk mengganti atau meng-update iPhone dengan tipe yang lebih canggih dan terbaru, apa iPhone memiliki reputasi yang bagus dimasyarakat sehingga iPhone merupakan produk yang dapat dipercaya responden. Dari pertanyaan pertama diketahui bahwa 100% responden menggunakan iPhone guna membantu kesehariannya. Jawaban dari pertanyaan lainnya dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Survei Awal pada Mahasiswa semester 2011-2016 Fakultas Psikologi**  
**Univeritas Muhammadiyah Surakarta**

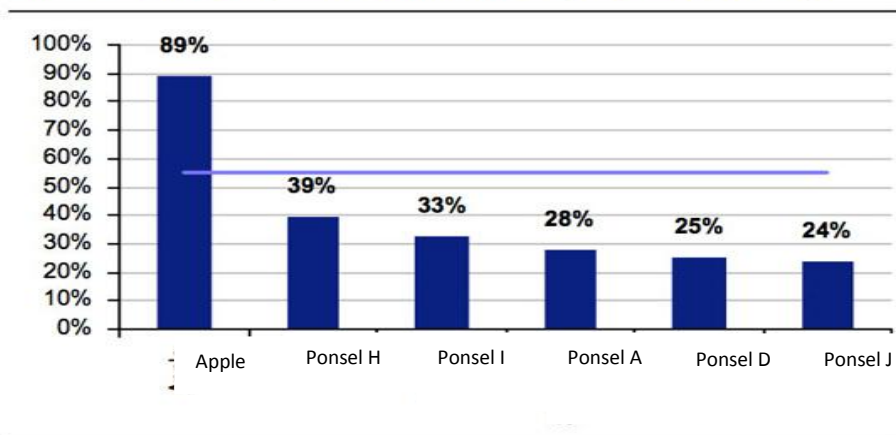
Pertanyaan	Keterangan	Jumlah	Persentase
Kepuasan Responden	Puas dengan kualitas yang dimiliki iPhone	19	95%
	Sistem kinerja yang membuat responden puas	19	95%
Minat Pembelian Ulang	Keinginan mengganti atau meng- <i>update</i> iPhone yang lebih canggih	17	85%



Dari data awal yang telah dilakukan tersebut dapat diketahui bahwa iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat, sehingga iPhone dijadikan produk yang kompeten dibanding dengan *smartphone* yang ada dipasaran lainnya. Hanya ada 5% responden yang merasa tidak puas, sedangkan responden lainnya sebesar 95% merasa puas dengan kualitas yang dimiliki iPhone. Pada sistem kerja dan fitur-fitur yang dimiliki iPhone sendiri mendapatkan respon positif sebesar 95%, dan 5% lainnya kurang puas terhadap kualitas kinerja yang dimiliki iPhone. Kemudian sebagian besar responden memiliki keinginan untuk mengganti atau meng-*update* iPhone yang teranyar dan lebih canggih guna membantu keseharian responden dengan presentase sebesar 85%, dan 15% lainnya memilih untuk menggunakan *smartphone* lain.

Mengutip dari [gopego.com](http://gopego.com) (NN, 2011) mengatakan bahwa Lembaga riset investasi UBS merilis laporan terbarunya kemarin (23 Sept 2016). Laporan tersebut menitikberatkan pada pengguna *smartphone*. Poin terpenting adalah untuk mengetahui loyalitas pengguna *smartphone* dinilai dari rencana mereka membeli gadget buatan produsen yang sama dengan yang pembuat *smartphone* yang mereka pakai saat ini. Berdasar survei yang dilakukan UBS secara acak di sejumlah negara di seluruh dunia itu menunjukkan loyalitas tertinggi ada pada pengguna iPhone. Disebutkan bahwa 89% pemilik iPhone akan menggunakan generasi iPhone terbaru saat produk tersebut dirilis Apple.

**Chart 5: Survey implied retention rates (Aug-2011, N=515)**



Source: UBS

## Gambar 2. Survei Upstream

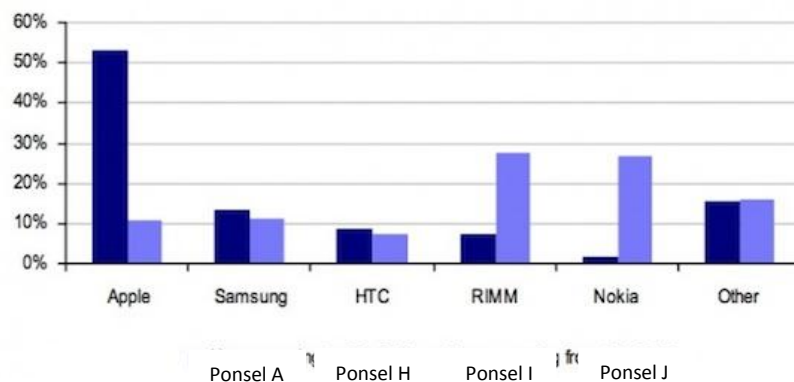
Selain Apple, tidak ada produsen *smartphone* lain yang mampu mencapai persentase 40%. Perbedaan antara Apple dengan produsen *hardware* lain terpaut sangat jauh karena ponsel H hanya mampu menunjukkan loyalitas penggunanya sebesar 39%. Dengan persentase itu ponsel H telah mampu berada di posisi kedua setelah Apple. Secara keseluruhan tercatat 55% pengguna Android ingin beralih merek ponsel. Tapi perlu dicatat bahwa jumlah yang sama juga menunjukkan pengguna Android tidak ingin berganti OS meski ponsel mereka harus berganti merek.

Dari survei yang sama ditemukan ada 31% pengguna Android yang ingin beralih ke iPhone sebagai *smartphone* yang ingin mereka miliki di masa mendatang. Jika secara total ada 50% pengguna *smartphone* yang ingin beralih ke iPhone, sebaliknya ada 10% pengguna iPhone yang tidak ingin menggunakan *smartphone* andalan Apple itu lagi.

Hasil riset UBS menyebutkan kemerosotan yang cukup tajam dari pengguna ponsel B. Hanya ada 33% pengguna ponsel B yang masih ingin

membeli ponsel B untuk *smartphone* terbaru mereka. Itu berarti ponsel B telah kehilangan 57% kepercayaan penggunanya. Angka itu juga turun 62% dari hasil riset satu setengah tahun lalu. Sebaliknya, di tengah kuatnya persaingan dengan Android, Apple hanya kehilangan 6% kepercayaan dari penggunanya.

Chart 7: Of respondents moving to new handset OEM were from and to?



**Gambar 3. Survei Upstream.**

Fenomena diatas menunjukkan bahwa konsumen iPhone memiliki kepercayaan dan kepuasan pada produk unggulan dari Apple.inc tersebut. Hal yang dapat dijadikan indikator bahwa iPhone memiliki tingkat kepuasan pada produk iPhone, dapat dilihat dari fenomena yang di buat pada tahun 2011 diakses pada tanggal 2 September 2016 pada web gopego.com yang menyatakan bahwa lembaga riset investasi UBS merilis laporan terbarunya kemarin (23 Sept 2011). Laporan tersebut menitikberatkan pada pengguna *smartphone*. Poin terpenting adalah untuk mengetahui loyalitas pengguna *smartphone* dinilai dari rencana mereka membeli *gadget* buatan produsen yang sama dengan yang pembuat *smartphone* yang mereka pakai saat ini. Berdasar survei yang dilakukan UBS secara acak di sejumlah negara di seluruh dunia itu menunjukkan loyalitas

tertinggi ada pada pengguna iPhone. Disebutkan bahwa 89% pemilik iPhone akan menggunakan generasi iPhone terbaru saat produk tersebut dirilis Apple hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang , Chen & Lan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

Menurut Oliver (dalam Bahrudin, 2015) kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuasisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. Peter and Olson (dalam Bahrudin, 2015) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Armayanti (2011) Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai . Menurut Rosseau, dkk (dalam Ramadani, 2011) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Mayer, dkk ( dalam Susanti dan Hadi, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai suatu produk didasarkan pada

harapan bahwa pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda pula. Menurut Sirdesmukh dkk, 2002 (dalam Maimah, 2012) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan.

Menurut Bastian (2014) kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Mowen dan Minor (dalam Bahrudin, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan terjadi kesetiaan merek. Dengan ini menunjukkan bahwa konsumen iPhone memiliki kepercayaan pada produk unggulan dari Apple.inc tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa hubungan kepercayaan dengan kepuasan konsumen telah ditegaskan oleh Henning Thurau & Klee (dalam Farida, 2014) yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat menciptakan relasi atau hubungan antara merek dengan pelanggan, sehingga dapat mengurangi resiko dalam pembelian dan mendorong preferensi merek. Pelanggan yang telah melakukan pembelian berdasarkan ekuitas merek akan memperoleh kepuasan.

Sedangkan kepuasan dalam pemasaran hubungan dapat menjadi faktor penentu hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Menurut Bahrudin (2015) pengalaman adalah salah satu faktor yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu dari perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun dan menimbulkan kepercayaan.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Sedangkan penuturan menurut Costabile (dalam Lubis, 2011) mendefinisikan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai tanggapan terhadap keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Blackston (1992) sendiri menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Proposisi yang ditunjukkan (dalam Djati (2005) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan.

Upaya-upaya perusahaan dalam membentuk konsumen yang setia akan menimbulkan sifat pelanggan yang menuntut perusahaan untuk memberikan

inovasi-inovasi terbaru. Maka dari itu dapat diketahui bahwa untuk mempertahankan rasa kepuasan konsumen merupakan tantangan utama bagi perusahaan untuk menjadi kompetitor yang menciptakan produk unggulan. Karena kepuasan konsumen merupakan suatu keberhasilan perusahaan yang telah berhasil membangun kepercayaan konsumen pada produk yang telah diciptakan. Selain itu, faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya adalah kepercayaan konsumen. Apabila perusahaan tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap kualitas produk yang diciptakan, maka perusahaan tidak akan mendapatkan loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat rugi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah “Apakah ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan pengguna *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?”. Mengacu pada rumusan masalah tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai “Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna *Smartphone* iPhone di Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui:

1. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Pengguna *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Sumbangan Efektif Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Tingkat Kepuasan Pengguna *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Tingkat Kepercayaan Pengguna *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **C. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan psikologi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Pengguna *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Pengguna iPhone

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



b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada pelanggan iPhone.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.