

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini sebagian aktivitas masyarakat telah didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang tinggi cenderung membuat perilaku dan kebiasaan masyarakat berubah. Hubungan sosial yang dulu melalui kontak dan komunikasi secara langsung sekarang berubah karena perkembangan teknologi. Dengan aplikasi yang berbasis internet masyarakat bisa berkomunikasi kapan dan dimana saja.

Perkembangan teknologi dan informasi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Beberapa penerapan yang menggunakan teknologi ini dalam bidang komunikasi, bisnis, kesehatan, pendidikan, transportasi, dan pemerintahan. Dengan perkembangan teknologi masyarakat dimudahkan untuk mengakses berita portal *online*, melakukan penjualan dan pembelian dengan jasa *e-commercs*, mengetahui perkiraan cuaca dan peringatan dini masalah gempa dengan mengunduh aplikasi BMKG, dan melakukan komunikasi menggunakan sosial media seperti Line, Whatsapp, Instagram, Facebook dan lain-lain.

Tidak jauh dari aplikasi yang tersedia peranan internet menjadi sangat penting. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Hidayat, 2014)

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

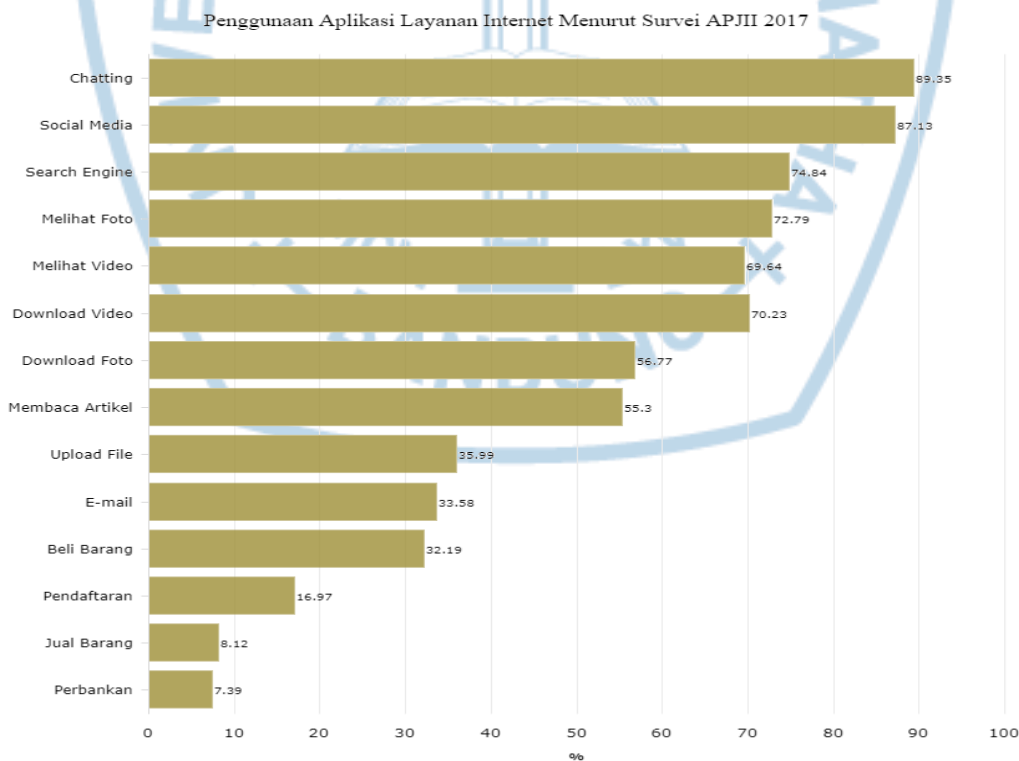
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber: Kominfo.go.id – 13/9/2018

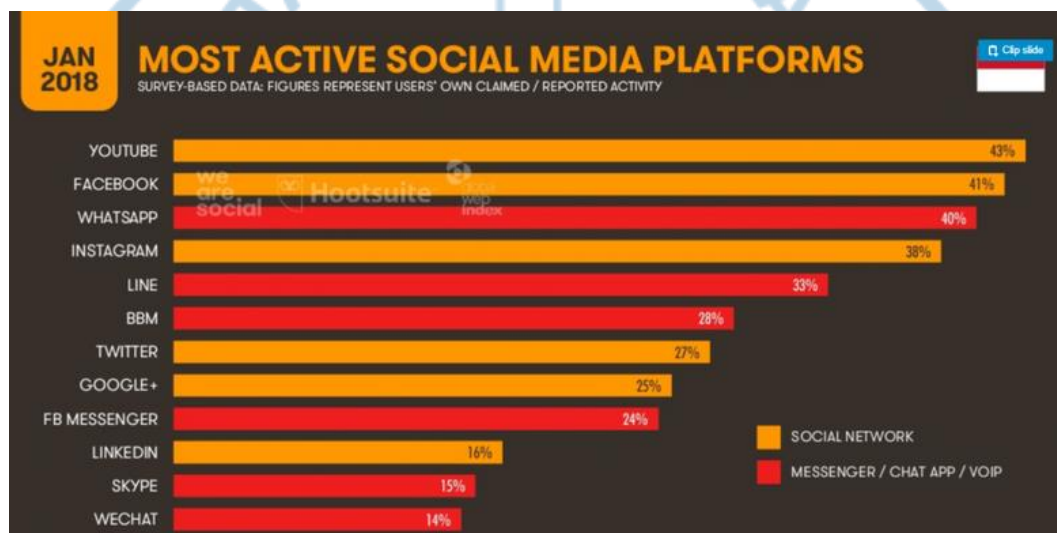
Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dengan adanya jaringan internet adalah untuk keperluan media sosial. Beberapa kegiatan yang lainnya adalah untuk mengakses email, bertransaksi, mencari barang dan jasa, dan lainnya.



Gambar 1.2 Data Jumlah Kegiatan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: KataData.com – 13/9/2018

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa masyarakat di Indonsia sangat gemar dengan mengakses media sosial untuk *chatting*. Layanan jejaring sosial saat ini banyak sekali untuk digunakan. Seperti aplikasi pesan instan yang telah banyak beredar di pasaran. Salah satu aplikasi pesan instan yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah WhatsApp. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan gratis yang dapat digunakan di *Smartphone* (IOS dan Android), Tablet, dan *PC desktop*. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim gambar, video, file, pesan dan obrolan *online*. Aplikasi ini juga memberikan kemudahan bagi kelompok atau organisasi tertentu untuk memberikan informasi kepada anggotanya melalui *group chat*.



Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Aplikasi Sosial Media di Indonesia
 Sumber: tekno.kompas.com – 13/9/2018

WhatsApp bukanlah satu – satunya aplikasi pesan instan yang ada, masih ada aplikasi sejenis yang bersaing. Contohnya LINE, BBM, Skype, FB *Messengers* dan lainnya. Menurut Utami (2018) Sebanyak 97,24% responden survei mengaku pernah menggunakan WhatsApp dan 61,81% mengatakan bahwa WhatsApp adalah aplikasi instant messaging yang paling sering mereka gunakan. Sementara itu aplikasi IM lain yang menjadi pilihan responden adalah

LINE (88,49%), BBM (85.82%), dan Facebook Messenger (77,26%). Maraknya penggunaan WhatsApp sebagai alat komunikasi dikalangan masyarakat, contohnya Mahasiswa dan Mahasiswi saat ini. Dikarenakan penggunaan WhatsApp yang mudah, tanpa adanya iklan yang mengganggu. Pada aplikasi WhatsApp juga para pengguna dapat mengirimkan *emoticon*, namun untuk penggunaan stiker di WhatsApp terbilang minimalis berbeda dengan para pesaingnya salah satunya yaitu Line. Line merupakan saingan terberat dari WhatsApp dalam bidang *Instan Messaging* atau pesan instan, di aplikasi line terdapat fitur yang lebih dari WhatsApp.

Setiap aplikasi berusaha bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan di setiap produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson yang dikutip dari Bahrudin & Zuhro (2015) mengemukakan bahwa jika konsumen tidak dipuaskan, konsumen cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer atau bahkan menceritakannya kepada konsumen lain. Menurut Mowen and Minor yang dikutip dari Bahrudin & Zuhro (2015) Juga menyatakan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya.

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan (Bahrudin & Zuhro 2015). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen and Minor yang dikutip dari Bahrudin & Zuhro 2015). Mowen and Minor yang dikutip dari Bahrudin & Zuhro (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, konsumen cenderung akan terus membeli dan

menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas (Kertajaya yang dikutip dari Elrado, Kumadji & Yulianto 2014).

Dari teori yang telah dikemukakan diatas dapat dilihat bahwa kepuasan adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa yang mampu membuat perasaan positif. Untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya. Konsumen yang puas akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi kepercayaan dan kepuasan dari perspektif pengguna yang telah menggunakan aplikasi pesan instan berupa WhatsApp selama satu tahun.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA APLIKASI PESAN INSTAN WHATSAPP DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan aplikasi WhatsApp terhadap loyalitas Pengguna.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada Perusahaan yang bersangkutan, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

