

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di industri seluler saat sekarang ini sedang berkembang pesat. Perkembangan pesat industri seluler meningkatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Para produsen industri seluler berlomba-lomba mengeluarkan hasil produk baru untuk mengeluarkan produk yang dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, termasuk dalam menciptakan *handphone* jenis *smartphone*.

*Smartphone* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen sebagai pengguna *handphone* tidak hanya ingin dapat berkomunikasi, melainkan juga ingin melakukan kegiatan-kegiatan lain melalui *handphone*. Kebutuhan konsumen tersebut seperti mengirim berita melalui *email*, melakukan jejaring sosial melalui *facebook*, atau mencari berita yang biasanya dapat dilakukan di internet sekarang dapat dilakukan di *handphone*. Kebutuhan konsumen tersebut direspon positif oleh industri seluler sehingga industri seluler berusaha menciptakan *handphone* jenis *smartphone* melalui kecanggihan teknologi yang semakin moderen.

Dikatakan oleh Ermayanti (2011) selaku *Division Head Marketing Samsung* bahwa kebutuhan konsumen perlu diperhatikan sesuai dengan banyaknya konsumen yang memiliki *handphone* sebagai sarana komunikasi antar teman atau dengan keluarga. Promosi *smartphone* untuk produk dari

Samsung dengan strategi menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Setiap perusahaan industri seluler dalam menciptakan produk *smartphone* berupaya memberikan keunggulan-keunggulan yang memudahkan konsumen menggunakan. Seperti yang diutarakan Pitrajaya (2011) Kepala Marketing produk Nokia bahwa *smartphone* yang diproduksi berbeda dengan *smartphone* dari perusahaan lain. *Smartphone* produk Nokia mudah digunakan oleh konsumen yang ingin melakukan *facebook*, mencari berita di internet, atau *email* tidak perlu susah-susah menekan beberapa tombol *keyboard* untuk prosesnya. Konsumen cukup menekan tombol *keyboard* pada gambar atau tulisan yang sudah ada dalam layar. Keandalan dan kemudahan *smartphone* yang diciptakan produk Nokia mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil penjualan *smartphone* yang semakin meningkat.

Pernyataan di atas menunjukkan masing-masing perusahaan industri seluler mengutamakan kualitas pelayanan dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan pada hasil produk. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan perusahaan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Keunggulan suatu perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *Service quality* merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen (Tjiptono dan Diana, 2008: 16).

Davidoff (Thio, 2001: 66), menyatakan tentang peran strategis mutu layanan kepada pelanggan (*service quality*) bahwa pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan mutu sebaik mungkin kepada pelanggan. Pelanggan akan membandingkan persepsinya atas layanan yang nyata diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan.

Perusahaan secara konsisten tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk masing-masing yang terfokus pada loyalitas konsumen. Perusahaan berusaha memenuhi harapan konsumen terhadap merek tersebut dari segi kualitas, harga maupun ketersediaan. *Commitment share* ini dapat dilihat dari *future intention* konsumen terhadap merek yang digunakan. Keinginan untuk menggunakan lagi merek yang terakhir kali digunakan di masa yang akan datang bisa menjadi indikasi keberhasilan merek tersebut dalam meraih pangsa pasar di masa mendatang (Griffin dalam Musanto, 2004).

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat

diterima dan menciptakan “nilai” bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan.

Tjiptono dan Diana (2008: 95) berpendapat bahwa ada lima indikator pada *service quality*, yaitu jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan bukti langsung (*tangibles*). Jaminan merupakan kemampuan pelayan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya. Pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan dapat memberikan empati kepada konsumen dengan cara melakukan hubungan yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan segera, akurat, dan memuaskan. Perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan melakukan tindakan secepatnya atas keluhan tersebut. Perusahaan di bidang produksi mampu memberikan bukti langsung meliputi fasilitas fisik dan perlengkapan sarana.

Kelima aspek tersebut diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau produk tertentu. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap: (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. (2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan

menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang Kotler (2001: 28).

*Service quality* biasanya merupakan dasar kelayakan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kelayakan konsumen tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan. Loyalitas yang terjadi pada pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Oliver dalam Samuel dan Foejiawati, 2006).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul yaitu: **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE* (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam penelitian, peneliti membatasi penelitian pada *service quality* sebagai variabel independen meliputi jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan bukti langsung (*tangibles*) dan loyalitas pengguna *smartphone* sebagai variabel dependen.

2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan *smartphone*.

### C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* yang meliputi jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Dari kelima faktor *service quality* tersebut yaitu jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan bukti langsung (*tangibles*), manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *service quality* yaitu jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan bukti langsung (*tangibles*) terhadap loyalitas pengguna *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan referensi sehingga dapat meningkatkan *service quality* pada pengguna *smartphone* dan konsumen dapat loyal terhadap produk yang dikeluarkan di masa yang akan datang.

2. Bagi Masyarakat

Dapat mengetahui tentang *service quality* yang diberikan oleh perusahaan sehingga pengguna *smartphone* dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan produk pada perusahaan penghasil *smartphone*. Adanya kelebihan-kelebihan produk dapat menarik konsumen yang menggunakan *smartphone*.

3. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan kajian yang mendukung penelitian selanjutnya, yang sejenis dengan penelitian ini.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran yaitu meliputi *service quality* dan loyalitas. *Service quality* meliputi pengertian *service quality*, faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality*, dan indikator *service quality*. Loyalitas meliputi pengertian loyalitas, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, dan indikator loyalitas. Teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, populasi dan sampel, variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

Berisi tentang gambaran umum subjek penelitian, deskripsi data, analisa dan pembahasan serta hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**