

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (Kotler 2008).

Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler 2008).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan

pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono 2014).

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti Atmawati dan Wahyuddin (2007) dalam Sonya Mahanani (2010) mengatakan : hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia dan aktifitas manusia yang semakin padat setiap harinya maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan teknologi, informasi, dan komunikasi. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha atau perusahaan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi khususnya Samsung untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya layanan purna jual seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsung sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Di Indonesia, Samsung merupakan salah satu merek smartphone atau ponsel pintar yang sudah beberapa tahun belakangan ini terkenal baik dalam maupun luar negeri dengan keunggulan dan kelebihan yang baik dari sisi produk atau layanan yang diberikan. Terbukti dalam 2-3 tahun terakhir smartphone tersebut bisa di bilang telah 'merajai' pasar gadget di Indonesia.

PT Samsung Electronic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet, dan android di pasar nasional. Peningkatan penjualan tersebut tidak lepas dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Samsung sangat berperan penting dalam penguasaan pangsa pasar. Selain dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Samsung banyak faktor pendukung lainnya seperti berbagai inovasi dan terobosan yang dilakukan oleh Samsung dalam hal pemanfaatan teknologi. Ini juga bukan pekerjaan mudah yang dilakukan oleh Samsung mengingat banyak sekali bermunculan para pesaing yang mempunyai kekuatan besar untuk berkompetisi di bisnis tersebut. Sebagai pemimpin pasar saat ini Samsung pasti mempunyai tanggung jawab dan beban yang besar untuk mempertahankan posisinya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga hubungan konsumennya agar tetap memilih produk-produk Samsung.

Dengan meningkatnya penjualan pada smartphone Samsung tiap tahunnya di Indonesia khususnya di kota Pontianak maka akan berdampak pada peningkatan layanan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen

tetap setia dan merasa nyaman dalam menggunakan produk smartphone Samsung tersebut. Untuk memuaskan para konsumen tersebut maka Samsung memfokuskan pada sistem pelayanan yang menjadi sarana dan prasarana bagi pengguna Samsung yang membutuhkan bantuan pelayanan resmi yaitu Samsung Service Center.

Dalam membangun sebuah merek tidak hanya semata-mata dengan merek itu sendiri yang dibentuk untuk menjadi *Top of mind* dalam benak konsumen. Namun juga ada sisi yang lain tidak kalah penting dan terikat yakni pelayanan purna jual. Hal ini akan menjadi kekuatan yang luar biasa karena kepuasan pelanggan atau konsumen atas pelayanan purna jual akan tersebar *mouth of mouth* yakni dari mulut ke mulut sesama konsumen atau calon konsumen sebagai proses pemasaran yang efektif dan efisien. Tak hanya sekedar fokus jualan saja tetapi Samsung juga selalu meningkatkan layanan purna jual karena hal ini dapat mendorong loyalitas terhadap Samsung maka dengan itu difasilitasi lah Samsung service center yang dikelola secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena melihat tingginya animo masyarakat kota Pontianak terhadap smartphone Samsung maka layanan purna jual menjadi mutlak untuk menjamin rasa aman pengguna saat mereka membutuhkan bantuan teknis. Di Kalimantan Barat sendiri sudah ada 3 gerai Samsung service center yaitu di kota Pontianak , di kota Singkawang dan di kab. Sintang.

Pada awalnya Samsung service center di kota Pontianak masih bergabung dengan service alat elektronik bermerek samsung bukan khusus

handphone tetapi semua produk Samsung lainnya. Kemudian setelah perkembangan smartphone android makin pesat ditandai dengan semakin turunnya produk blackberry yang bukan bersistem android maka Samsung service center berdiri sendiri membuka gerainya pada pertengahan 2012 khusus melayani service handphone yang berlokasi strategis di pusat kota terletak di jalan Gajahmada Pontianak. Setelah itu pada akhir 2014 tepatnya bulan desember samsung service center pindah lagi kantornya yang berlokasi di jalan Jendral Urip No. 27 dan masih berada dipusat kota Pontianak. Dengan berlokasi ditempat baru yang lebih nyaman, luas dan mempunyai fasilitas baik diharapkan mampu untuk menunjang lebih baik lagi pelayanan yang diberikan oleh Samsung tersebut. Masyarakat Pontianak pun sangat antusias dengan adanya Samsung service center karena mereka tidak ragu lagi untuk membeli smartphone Samsung dan akan lebih mudah untuk mendapat layanan purna jual dari samsung baik dengan service handphonennya, membeli aksesoris atau spare part asli, mengambil hadiah, bertanya-tanya atau mencari informasi dan juga lain-lain berhubungan dengan service. Konsumen akan merasa yakin untuk menggunakan smartphone Samsung apabila service center dari handphone yang mereka beli ada didaerah mereka contohnya di kota Pontianak ini, karena biasanya apabila mereka setelah membeli handphone diberi jaminan/garansi dari toko handphone yang mereka beli diserahkanlah kepada penyedia layanan merek handphone tersebut atau service centernya apabila terjadi masalah atau kerusakan pada handphone tersebut.

Kebanyakan konsumen Samsung yang berkunjung ke Samsung service center menggunakan garansi yang ada di handphone/smartphone sebagai jaminan yang mereka punya, biasanya garansi tersebut diberikan selama satu tahun dari mulai dia membeli yang diberi label garansi dan dibeli di toko resmi. Dapat dilihat dalam tabel berikut jumlah pengunjung Samsung service center tiap tahunnya mulai dari tahu 2012-2014 sebagai berikut :

Tabel 1.1.

Jumlah pengunjung Samsung Service Center Pontianak tahun 2012-2014

Tahun		2012	2013	2014
bulan	Januari	-	1.985	2.574
	Februari	-	2.103	2.648
	Maret	-	2.214	2.672
	April	-	2.247	2.706
	Mei	-	2.248	2.755
	Juni	1.112	2.346	2.653
	Juli	1.240	2.109	2.687
	Agustus	1.348	2.224	2.718
	September	1.396	2.468	2.725
	Oktober	1.424	2.506	2.835
	November	1.845	2.562	2.895
	Desember	1.975	2.574	3.150
Total Pengunjung		10.450	27.586	33.018

Sumber: Samsung Service Center Pontianak

Bisa dilihat dari tabel 1.1. diatas jumlah pengunjung dari tahun ke tahun semakin meningkat menandakan jumlah konsumen yang baru semakin bertambah karena Samsung sendiri mengeluarkan jenis-jenis smartphone yang terbaru tiap tahunnya. Dengan dikeluarkannya produk Samsung seri terbaru tiap tahunnya maka yang berkunjung ke Samsung service center pun akan bertambah juga, karena Samsung Service Center merupakan fasilitas untuk menunjang layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen Samsung itu sendiri.

Menurut Yong & Bojei 2011, kualitas pelayanan telah sering dipelajari dalam literatur jasa-pemasaran, dan banyak penelitian telah difokuskan pada pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan model SERVQUAL. Penelitian tentang instrumen tersebut sering dikutip dalam literatur, dan telah banyak digunakan. Meskipun penelitian tersebut telah meningkatkan pemahaman pengukuran layanan kualitas, kritik terhadap SERVQUAL bahwa instrumen tersebut telah berfokus pada proses pengiriman pelayanan, tetapi tidak termasuk hasil layanan-pertemuan.

Menurut Gronroos (1990) dalam Yong & Bojei (2011) mencatat bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dua dimensi: dimensi fungsional (atau proses) dan dimensi teknis (atau hasil). Kualitas fungsional berfokus pada "bagaimana", dan menganggap isu-isu seperti perilaku staf ke pelanggan dan kecepatan pelayanan, sedangkan kualitas teknis berfokus pada "apa" dan menganggap isu-isu itu seperti hasil akhir dari penyediaan layanan. Beberapa penulis telah menyarankan bahwa

evaluasi kualitas pelayanan harus mencakup kedua set atribut. Memang, Richard dan Allaway (1993) dalam Yong & Bojei (2011) berpendapat bahwa dengan hanya menggunakan atribut kualitas fungsional untuk menjelaskan atau memprediksi perilaku konsumen merupakan sebuah kesalahan spesifikasi kualitas pelayanan yang memiliki validitas prediktif rendah.

Meskipun ada kekhawatiran tersebut, banyak penelitian kualitas layanan sebelumnya telah berkonsentrasi pada instrumen SERVQUAL, dan dengan demikian telah difokuskan pada dimensi kualitas fungsional. Hanya sedikit upaya yang telah dilakukan untuk menguji model dua-komponen kualitas pelayanan yang meliputi kualitas teknis dan kualitas fungsional.

Menurut Tjiptono 2014, kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan bahwa ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan ia akan beralih pemasok. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas. Setidaknya ada beberapa kondisi yang menyebabkannya, salah satunya adalah *self-protection and change*. Dalam sejumlah kasus (misalnya memilih restoran), pelanggan lebih senang menjalin relasi dengan banyak penyedia jasa (polygamous business relationship) demi mendapatkan variasi produk dan layanan, harga murah dan seterusnya. Pelanggan tidak ingin

menggantungkan segalanya hanya pada satu penyedia jasa, walaupun penyedia jasa berhasrat menjadi “*one stop supplier*”.

Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, Zero defection, lifelong customers.

Tidak ada salah satu pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu “necessary but not sufficient” untuk bersaing dimasa datang. Misalnya saja, pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan : failure, forced loyalty, defectors, dan successes .

Gambar 1.1
Hubungan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak Puas dan Tidak Loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defector</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

sumber : *schnaars (1998)*

Maka, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth advertiser, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman tentang kualitas pelayanan dengan meneliti konseptualisasi kualitas layanan yang meliputi kualitas teknis dan kualitas fungsional dan Citra Perusahaan dalam hubungannya ke kepuasan dan loyalitas (Tony Wijaya 2011).

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Samsung Service Center Di Kota Pontianak”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas teknis Samsung Service Center berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kota Pontianak.
2. Apakah kualitas fungsional Samsung Service Center berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kota Pontianak.
3. Apakah citra perusahaan Samsung Service Center berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kota Pontianak.
4. Apakah kualitas teknis Samsung Service Center berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Pontianak.
5. Apakah kualitas fungsional Samsung Service Center berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Pontianak.
6. Apakah citra perusahaan Samsung Service Center berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Pontianak.
7. Apakah kepuasan konsumen Samsung Service Center berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Pontianak.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas teknis Samsung Service Center terhadap kepuasan konsumen di kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas fungsional Samsung Service Center terhadap kepuasan konsumen di kota Pontianak.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan Samsung Service Center terhadap kepuasan konsumen di kota Pontianak.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas teknis Samsung Service Center terhadap loyalitas konsumen di kota Pontianak.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas fungsional Samsung Service Center terhadap loyalitas konsumen di kota Pontianak.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan Samsung Service Center terhadap loyalitas konsumen di kota Pontianak.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen Samsung Service Center terhadap loyalitas konsumen di kota Pontianak.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Samsung Service Center Pontianak dan gambaran loyalitas konsumen terhadap pelayanan Samsung Service Center Pontianak yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga membangun loyalitas konsumen.
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.