

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang telah kita ketahui bahwa kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis & Booms, 2005:29). Sehingga apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan tercipta loyalitas dan dapat membuat konsumen menggunakan produk itu kembali, bahkan dengan senang hati akan merekomendasikannya kepada orang lain. Seperti hasil penelitian yang didapat oleh Dean (2007:169), dalam industri komunikasi di Australia, bahwa dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan berfokus pada kebutuhan konsumen serta memberikan nilai tambah kepada konsumen maka akan tercipta loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Dalam penelitiannya yang dilakukan dalam industri provider di Cina, Wang (2004:335) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap terciptanya loyalitas konsumen.

Begitu pun dengan penelitian Ivanauskiene (2014:118), yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas dalam industri ritel di Lithuania. Hal ini juga dibuktikan oleh Huang (2014:12), yang mendapatkan hasil yang sama dalam penelitiannya pada pengunjung salah satu *hypermarket* di Bangkok. Penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin (2013:38) dalam industri penerbangan di Malaysia juga semakin menguatkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Tetapi tidak

semua penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, hal ini ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chao (2015:64) di industri karaoke di Taiwan yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tidak dilakukan dengan sepenuh hati akan terasa sebagai formalitas dan rutinitas saja bagi konsumen.

Dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan konsumen maka akan tercipta pula citra merek yang positif dalam benak konsumen, sehingga merek tersebut dapat semakin dipercaya dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Karena citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:292). Dengan citra merek yang positif akan membuat konsumen menjadi semakin percaya dengan produk yang dihasilkan sehingga mampu menciptakan loyalitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010:315) dalam industri elektronik di Taiwan dan didapatkan hasil bahwa, apabila suatu produk memiliki citra merek yang positif di benak masyarakat maka konsumen akan menjadi loyal karena mereka percaya kepada produk tersebut.

Hal serupa juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Agyei (2014:306) dalam industri komunikasi di Kenya yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula dengan penelitian Chang (2014:24) dalam industri otomotif di Taiwan didapatkan bahwa citra merek memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Ishaq (2014:95) dalam penelitiannya di bidang

makanan di Pakistan yang menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen hanya dapat dirasakan setelah konsumen tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian barulah konsumen akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut apakah sudah sesuai atau belum dengan yang diharapkan oleh konsumen. Loyalitas konsumen sendiri merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009:266). Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huei (2015:22) pada sebuah rumah sakit di Malaysia yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan citra merek merupakan faktor yang berpengaruh dalam terciptanya loyalitas konsumen yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan demi kelangsungan dan keberlanjutan suatu bisnis.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Chao (2015:64) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam industri karaoke di Taiwan, didapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan citra merek erat kaitannya dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Hashmi (2014:362) dalam industri elektronik di Pakistan, dimana kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga dinyatakan oleh Malik (2011:634) dalam penelitiannya di bidang perhotelan di Pakistan, bahwa kualitas layanan yang memenuhi harapan konsumen akan

menciptakan citra merek yang positif sehingga dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas layanan dengan citra merek memiliki hubungan yang positif dalam membentuk loyalitas konsumen. Tetapi selama ini belum pernah ada penelitian yang dilakukan pada bidang *smartphone* di Indonesia, sehingga hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan, citra merek dan loyalitas konsumen apabila dilakukan pada industri *smartphone* di Indonesia, khususnya Kota Bandung.

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen di Kota Bandung terhadap *smartphone* Sony, maka peneliti mengadakan pra survei kepada 30 konsumen Sony. Dari total 30 responden didapatkan bahwa 18 responden mengatakan puas mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak Sony, sedangkan 12 responden lainnya merasa tidak puas. Dikatakan oleh 3 responden yang merasa tidak puas karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, 5 responden mengatakan bahwa Sony tidak memiliki ketersediaan suku cadang, 1 responden mengatakan bahwa biaya yang dibebankan dirasa cukup mahal dan 3 responden sisanya berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan kurang ramah.

Selanjutnya setelah 30 responden tersebut merasakan citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Sony dan menerima pelayanan yang diberikan oleh pihak Sony, maka 11 responden menyatakan akan tetap menggunakan *smartphone* Sony sedangkan 19 responden sisanya ingin beralih menggunakan *smartphone* merek lain.

Dari hasil pra survei ini dapat diketahui bahwa walaupun konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, tetapi belum tentu konsumen mempunyai loyalitas terhadap produk tersebut.

Sehingga latar belakang inilah yang melandasi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Konsumen Smartphone Sony di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka identifikasi permasalahan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung cenderung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Sony, tetapi hal tersebut belum mampu menciptakan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan banyaknya konsumen *smartphone* Sony yang ingin beralih ke merek lain.
2. Dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Sony sekarang ini belum mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung.

Dari identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa masalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Sony di Kota Bandung?

2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek Sony di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Sony di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan melalui citra merek terhadap loyalitas konsumen secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Sony di Kota Bandung.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Sony di Kota Bandung.
3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Sony di Kota Bandung.
4. Pengaruh kualitas pelayanan melalui citra merek terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas suatu produk.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan mengenai pentingnya pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas untuk meningkatkan *volume* penjualan.

