

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Cecere et al. (2014) menyebutkan bahwa *smartphone* menjadi bagian di tengah-tengah banyaknya perangkat seluler dengan tipe yang berbeda-beda. Perusahaan *smartphone* saling bersaing ketat di pasaran untuk menjadi pemimpin pasar. Aktivitas pengembangan *smartphone* terus dilakukan. Tidak hanya perangkat keras, melainkan juga perangkat lunak, diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dalam memproduksi *smartphone*. Masalah paten pada *smartphone* adalah satu hal yang signifikan dalam industri *smartphone* (Nam et al., 2015). Paten menjadi hal yang sensitif karena perusahaan yang bergerak dalam teknologi yang menciptakannya, telah menanamkan modalnya pada departemen penelitian dan pengembangan. *Smartphone* sebagai perangkat seluler modern berfungsi dalam waktu yang bersamaan pada perangkat yang bervariasi. Pasar *smartphone* yang menjamur menjadi wadah bertumbuhnya kepemilikan paten perusahaan yang merakit teknologi canggih. Berbicara perihal *smartphone* tidak hanya dari segi paten, melainkan juga bagaimana perusahaan *smartphone* mengelompokkan penggunaannya di pasar (Lee et al., 2017). Perusahaan *smartphone* menggali informasi pelanggannya melalui strategi segmentasi pengguna. *Smartphone* itu sendiri telah membantu perusahaan dalam mendeteksi pasarnya, sebab *smartphone* terkoneksi dengan berbagai informasi seperti lokasi, komunikasi, gaya hidup, dan jaringan sosial. Pencarian informasi yang efektif tersebut membawa perusahaan pada riset pasarnya secara lebih mendetail, misal mengenai preferensi, perilaku, kepentingan pengguna, bahkan sampai pada informasi tentang demografi pengguna yang meliputi usia,

jenis kelamin, dan pekerjaan. Di samping itu, *smartphone* hadir di kota-kota di seluruh dunia dan menghadirkan bentuk baru akan spasial dan sosial masyarakat (Amankwaa & Blay, 2018). Pengaruh *smartphone* telah memasuki kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal efisiensi, kenyamanan, ancaman privasi, serta perawatan personal. *Smartphone* saat ini juga telah difokuskan sampai pada tahap teknologi pengawasan dan pemberdayaan karena masyarakat sudah terafiliasi dengan *smartphone*. Seperti sesuatu yang tidak dapat dipisahkan, masyarakat mulai memilah-milah layanan *smartphone*, melihat semakin maraknya penggunaan media sosial yang didasari berbagai macam motif. Sisi lain dari hal tersebut yaitu *smartphone* juga mengurangi induksi antarmanusia di perkotaan. Konektivitas di kalangan masyarakat diatur melalui *smartphone* sehingga interaksi yang terjadi dapat melebihi batas yang belum pernah dicapai sebelumnya, dengan arti bahwa masyarakat memiliki lebih dari 1 buah *smartphone* dengan berbagai media sosial, sehingga proses mengekspresikan diri, mencari serta berbagi informasi berlangsung secara cepat. Perkotaan di dunia menghadapi tantangan akan risiko-risiko yang timbul dari kontribusi *smartphone* di tengah masyarakat. Hal ini bergandengan dengan apa yang diteliti oleh Haucke (2017) yang membahas mengenai perubahan sosial yang dikendalikan oleh *smartphone*. *Smartphone* secara konsisten menurun masa penggunaannya menjadi kurang lebih 12 bulan. Perubahan sosial yang terjadi dipengaruhi oleh bagaimana *smartphone* diproduksi dengan cara yang lebih khusus.

Hal yang dijadikan fokus pada saat ini yaitu bagaimana *smartphone* khususnya di Indonesia mampu memberikan rasa puas kepada penggunanya mengingat pada kenyataannya, para pengguna *smartphone* kerap kali menghadapi permasalahan seputar konten, servis, dan sistem pada *smartphone* yang membawa dampak negatif terhadap persepsi / pandangan para pengguna mengenai *smartphone* (Shin, 2014). Kepuasan pelanggan kian menjadi penting karena pemilik bisnis tidak hanya semata-mata berfokus pada keuntungan atau kualitas. Penilaian akan suatu layanan diukur berdasarkan keseluruhan kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Kepuasan pelanggan yang merupakan satu dimensi dengan loyalitas pelanggan, dikaitkan dengan apa yang melekat pada diri pelanggan dan juga yang tidak melekat (Adly, 2018). Kinerja suatu bisnis dilihat melalui bagaimana pelanggan merasakan kepuasan dengan pengalaman yang dirasakan. Departemen manajemen sumber daya manusia memiliki tugas untuk berasosiasi dengan kepuasan pelanggan. Hal itu ditujukan agar perusahaan memiliki alasan dalam menerapkan inovasi bisnisnya (Wikhamn, 2018). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan dengan maksud terus meninjau kepuasan tersebut pada berbagai tingkat. Terdapat faktor-faktor tertentu yang mengubah dinamika kepuasan pelanggan. Kriteria nilai menjadi acuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Radojevic et al., 2018). Saat terjadi kegagalan dalam mencapai kepuasan pelanggan, dilakukan pemulihan akan kepuasan pelanggan tersebut. Memulai layanan dengan baik yaitu dengan mengupayakan kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan bisa saja mengambil sebuah fenomena ketika pemilik bisnis menyalurkan barang dan jasanya, kemudian pelanggan tersebut menempatkan fenomena itu ke dalam penilaian akan kepuasannya (Soderlund, 2018). Kepuasan pelanggan dikaitkan dengan komitmennya mengenai apa yang ia rasakan. Untuk bisa meningkatkan nilai merek, suatu perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan

terlebih dahulu. Keyakinan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa turut disatukan dengan kepuasannya dalam menggunakan merek barang atau jasa tertentu (Iglesias et al., 2018).

Berbagai situs web seperti (Techno, 2015), (Liputan 6, 2016), dan (Line Today, 2017) memaparkan solusi dan alternatif bagi para pengguna ketika mengalami kasus seputar *smartphone*. Terkait konten, para penyedia *smartphone* seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo telah menyediakan beragam fitur yang mendukung. Samsung dengan *Smart Hub* (Samsung, 2017) dan *mySamsung* (*my Samsung*, -) melengkapi aktivitas para penggunanya. Para penyedia *smartphone* secara terus menerus menampilkan fitur-fitur terbarunya, guna bersaing kompetitif di pasaran sekaligus mengikuti pembaruan konten yang mulai digemari para pengguna maupun sistem yang semakin canggih. Sony Mobile dalam situs webnya pada bagian *Support* (dukungan) menampilkan keluhan seorang pelanggannya yang mengalami masalah selama, atau setelah pembaruan ke Android 5.0 (*Lollipop*) (Sony Mobile, -). Dilansir dari *Daily Social* (2018), konten *smartphone* yang digemari seperti *game*, telah dipastikan oleh penyedia *smartphone*, Vivo, yang bekerjasama dengan mitra *game* resmi yakni *Mobile Legends: Bang Bang*. Kerjasama tersebut telah dilaksanakan sejak peluncuran perdana Vivo V9 dengan layarnya yang selebar 6,3 inci. Vivo melihat tahun 2018 sebagai tahun *game* dimana para pengguna *smartphone* berkecimpung dalam dunia digital yang lengkap dengan berbagai beranda (*Daily Social*, 2018).

Dalam menggunakan *smartphone*, tentu terdapat nilai utilitarian yang dirasakan para pengguna dimana konten, servis, dan sistem pada *smartphone* berpotensi menjadi faktor yang memengaruhinya. Tidak hanya nilai utilitarian, akan tetapi juga nilai hedonis yang dirasakan. Pastinya, para pengguna *smartphone* tidak semata-mata melihat seberapa *smartphone* yang digunakan dapat berfungsi sesuai dengan keinginan mereka, melainkan juga merasakan

apakah mereka menikmati penggunaan *smartphone* tersebut (Shin, 2014). Rasa nikmat menggunakan *smartphone* dapat terganggu seiring dengan terganggunya fungsi *smartphone*. Adanya gangguan pada fungsi *smartphone* karena *smartphone* berada dalam keadaan perbaikan oleh bagian layanan pelanggan. Detik News (2017) memaparkan mengenai penyelesaian perbaikan unit iPhone 6 Plus seorang pelanggannya dengan mengikuti *Standard Operational Procedure* (SOP) yang diberlakukan oleh Pusat Servis AASP iBox. Unit *smartphone* yang sama tersebut, iPhone 6 Plus juga menjadi topik pembahasan salah seorang pelanggan (Ponselmu, 2015). Berbagai kemungkinan yang berujung pada servis menjadi pertanyaan-pertanyaan yang hendaknya dijawab secepatnya oleh layanan pelanggan yang memang bertanggungjawab mengurus hal tersebut. Kadang kala, servis terafiliasi dengan banyak pihak yang saling berhubungan satu sama lain, misalkan antara manufaktur, penjual, toko layanan pelanggan, penyedia garansi, layanan pelanggan, dan pelanggan itu sendiri (Media Konsumen, 2015). Hal mengecewakan menimpa seorang pelanggan yang tidak kunjung mendapatkan solusi masalah pada iPhonennya, mulai dari kesalahan sistem fitur "*find my iPhone*", balasan layanan pesan singkat atau *Short Message Service* (SMS) dari pihak TAM (PT. Teletama Artha Mandiri) yang tidak terpercaya, diskonfirmasi antara Apple dengan Erafone sebagai toko layanan pelanggan, miskomunikasi antara semua pihak yang terkait, serta pelanggaran hak konsumen oleh penjual dan penyedia garansi yang telah mempersulit proses layanan pelanggan. Kualitas servis yang mengecewakan tidak hanya menimpa para pelanggan Apple, melainkan juga mereka yang menjadi pelanggan Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, Lenovo, Asus, dan merek-merek lainnya. Ponselmu (2016) mengemukakan 2 alasan yang mendasari tingginya harga dan lamanya waktu servis di tempat resmi yaitu kepastian pusat servis resmi untuk menggunakan suku cadang asli yang dalam

kondisi baru serta prosedur baku yang patut dijalankan oleh teknisi. Masalah layanan pelanggan menjadi pengalaman tersendiri bagi setiap pengguna *smartphone* seperti yang disampaikan pada berbagai situs web (Kompasiana, 2015), (Media Konsumen, 2016), (Okezone Rubik, 2017), (Mi, 2017), (*Facebook*, 2015), (*Detik News*, 2015), (Ponselmu, 2017), (Media Konsumen, 2016). Opini negatif dari para pelanggan dengan gaya berpendapat yang berbeda-beda, mulai dari kritikan secara halus sampai tegas, beberapa di antaranya dijabarkan dalam (*Detik News*, 2016), (Teknorus, 2017), (*Kompas Inside*, 2017), (Surat Pembaca, 2014), (Media Konsumen, 2017), (Neraca, 2014), (*Price Book*, 2016), (Asus, 2017), dan (*Analisa Daily*, 2016).

Dampak yang ditimbulkan perihal kualitas konten, kualitas servis, kualitas sistem menyangkut pada kepuasan pelanggan, komplain pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan para penyedia *smartphone*, para pengguna sempat memikirkan mengenai tingkat kebahagiaan mereka dalam menggunakan *smartphone* merek tertentu (Kompas Tekno, 2017). Hal tersebut mengacu pada media sosial yang memberikan beragam sentimen positif terhadap *smartphone* yang digunakan. Para penyedia *smartphone* mengalami kendala pada baterai *smartphone* yang diproduksinya, bahkan ada *smartphone* yang sampai ditarik kembali ke manufaktur untuk perbaikan / perancangan ulang. Tingkat kebahagiaan pelanggan tersebut dilihat dari kondisi penggunaan yang bervariasi oleh pengguna. Rakyatku Tekno (2018) juga menambahkan hasil survei tingkat kepuasan pengguna salah satu penyedia *smartphone*, Apple, yang memproduksi iPhone X. Fitur pada *smartphone* menjadi topik survei yang menggambarkan kepuasan pengguna. Maka dari itu, penyedia *smartphone* lain yakni Vivo, meningkatkan layanan purna jualnya guna memberikan apa yang terbaik untuk konsumen (Selular, 2017). Berbeda dengan penyedia *smartphone* lain, Samsung, yang

menampung komplain dari pelanggannya. Samsung menanggapi hal tersebut dengan pernyataan bahwa belum ada pelanggan lain yang mengalami kasus serupa (Suara, 2017). Selular (2015) menuliskan opini negatif dari seorang pelanggan Samsung yang tidak hanya fokus pada masalah Samsung, akan tetapi juga membandingkan Samsung dengan merek *smartphone* lain, Oppo. Pertanyaannya adalah apa yang membuat satu merek *smartphone* lebih unggul dibandingkan merek lainnya dalam lingkup pasar *smartphone*. Menurut Tempo Tekno (2016), sebanyak 40% dari 1.020 konsumen Samsung menyatakan ketidakinginan mereka untuk kembali membeli Samsung. Terdapat 306 konsumen yang akan berpindah ke merek iPhone buatan Apple dengan sistem operasi iOS. Tujuh puluh tujuh persen dari 1.000 konsumen Samsung tetap akan menggunakan Samsung karena mereka sudah familiar dengan sistem operasi Android. Selain sistem operasi, ada juga konsumen yang memiliki pertimbangan akan desain, pengalaman penggunaan, baterai, harga, ketidaksukaan dengan merek lainnya. Kepuasan pelanggan, komplain pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap *smartphone*, dimana pelanggan adalah orang Indonesia, perlu mendapatkan perhatian khusus seperti yang dijabarkan oleh (Selular, 2015) mengenai kritisasi saat hendak membeli *smartphone*, hal yang mendasari tingginya frekuensi komplain di negara setempat (IndoGamers, 2014), dan (Pikiran Rakyat, 2018) yang merincikan latar belakang terciptanya loyalitas terhadap *smartphone* dengan merek tertentu.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

*Smartphone* sebagai salah satu perangkat komunikasi elektronik yang telah mendunia, diproduksi oleh berbagai industri dengan merek-merek tertentu, mendapatkan perhatian yang berkaitan dengan ketidakinginan pelanggan *smartphone* untuk menjadi loyal terhadap *smartphone* tertentu. Hal inilah yang menimbulkan pertanyaan apakah terdapat masalah pada

konten, servis, atau sistem pada *smartphone* yang bersangkutan. Bagaimana *smartphone* tersebut menjadi sumber ketidakpuasan dari pelanggannya, khususnya di Indonesia dan apa saja keluhan atau komplain yang timbul dari mereka mengenai *smartphone* tersebut, serta apakah *smartphone* tersebut memang memberikan nilai fungsional dan nilai kesenangan yang mungkin menjadi pertimbangan penting bagi mereka dalam menggunakannya.

### **1.3 Kepentingan Penelitian**

Pelanggan *smartphone* yang tidak setia terhadap merek *smartphone* tertentu akan dapat berpindah ke merek *smartphone* lainnya (Mazursky et al., 1987). Di samping itu, mereka juga dapat menyebarkan informasi negatif kepada orang lain atau pihak lain apabila mereka merasakan ketidakpuasan terhadap *smartphone* tertentu yang kemudian menimbulkan pandangan negatif oleh orang lain atau pihak lain tersebut serta mengganggu reputasi *smartphone* tersebut (Watts & Dodds, 2007). Kebaruan dari penelitian ini timbul karena belum banyak penelitian seputar *smartphone* yang dilakukan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir yang membahas secara spesifik mengenai keterkaitan antara kualitas pada *smartphone*, nilai yang dirasakan pengguna saat menggunakan *smartphone*, dan kepuasan atau keluhan yang muncul oleh pengguna, sampai kepada loyalitas pengguna. Kebanyakan penelitian hanya menjabarkan bagian-bagian dari keseluruhan kerangka pemikiran penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan integrasi antarvariabel yang berhubungan dengan aktivitas penggunaan *smartphone*, khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Esensi data perkiraan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia tahun 2018 juga diperkuat melalui pembuktian hasil penelitian dengan perwakilan responden di Jakarta seperti yang tampak dalam penelitian ini. Hubungan kausalitas yang signifikan di tengah-



tengah kepuasan pelanggan terhadap *smartphone* juga menjadi daya tarik daripada penelitian ini.

## **1.4 Research Gap**

### **1.4.1 Theoretical Gap**

Di samping nilai utilitarian yang dirasakan, nilai hedonis yang dirasakan juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain kepuasan pelanggan, terdapat 1 hal lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu komplain pelanggan (Shin, 2014). Norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi tidak pada popularitas merek (Filiari & Lin, 2016). Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh konfirmasi akan ekspektasi pelanggan dan inersia (daya penolakan) pelanggan, akan tetapi tidak pada keuntungan relatif pada *smartphone* (Lin et al., 2015). Tidak hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, melainkan juga keuntungan relatif pada *smartphone*, inersia (daya penolakan) pelanggan, serta biaya peralihan yang dikeluarkan karena berpindah ke penyedia *smartphone* lainnya. Variabel kualitas pada *smartphone* pada penelitian Shin (2014) dan Kim et al. (2015) dibagi menjadi 3 jenis, sedangkan pada penelitian Filiari & Lin (2016) disatukan sebagai 1 variabel independen saja. Terdapat 1 variabel kualitas pada *smartphone* dan 1 variabel independen lain yang dibahas oleh Kim et al. (2015), akan tetapi tidak dibahas oleh Shin (2014) yakni kualitas jaringan *smartphone* dan kompatibilitas *smartphone*. Shin (2014), Kim et al. (2013), dan Tan (2015) menempatkan variabel nilai yang dirasakan (nilai utilitarian dan nilai hedonis) sebagai variabel bebas yang tidak diklasifikasikan / dikategorikan berdasarkan indikator tertentu, dimana hal tersebut tidak diterapkan oleh Filiari & Lin (2016) yang dimana variabel nilai

yang dirasakan diposisikan berdasarkan klasifikasi / kategori tertentu, guna membedakan variabel tersebut dengan variabel lainnya atau pun untuk tujuan lainnya. Pemetaan antarvariabel terkait kepuasan pelanggan dan / atau loyalitas pelanggan pada penelitian Kim et al. (2013), Shin (2014), Tan (2015), dan Filieri & Lin (2016) tampak berbeda.

#### **1.4.2 Contextual Gap**

Sampel tidak meyakinkan untuk dapat merepresentasikan keseluruhan populasi pengguna *smartphone* asal Korea Selatan. Adanya keterbatasan pada pengalaman menggunakan *smartphone* oleh pengguna (Shin, 2014). Jejak hasil penggunaan pengguna tidak dapat dipaparkan secara detail karena perusahaan *smartphone* secara berkelanjutan memperbaharui konten dan fungsi dari servis bernilai tambahnya. Penelitian dilakukan kepada responden asal Tiongkok dengan budaya negaranya yang berbeda dengan negara-negara lain (Filieri & Lin, 2016). Sebagian besar responden menggunakan *smartphone* dengan merek yang populer yaitu Apple, Samsung, dan Xiaomi. Sampel penelitian didominasi oleh kaum muda berusia 18 sampai 25 tahun (Filieri & Lin, 2016). Penelitian tidak bersifat longitudinal yang membuat hasil penelitian menjadi kurang jelas (Lin et al., 2015). Komposisi responden sudah tepat yaitu terdiri dari kelompok usia primer dengan sistem operasi *smartphonanya*, akan tetapi jumlah sampel masih kurang besar (Kim et al., 2015). Sistem operasi *smartphone* yang difokuskan yaitu hanya pada iOS dan Android, sehingga efek mediasi sistem operasi *smartphone* terhadap kepuasan pelanggan menjadi diabaikan oleh karena kedua sistem operasi *smartphone* tersebut tidak cukup mewakili keseluruhan sistem operasi *smartphone* yang ada di pasaran (Kim et al., 2015). Generabilitas data masih kurang karena objek penelitian (produk teknologi informasi) yang difokuskan yaitu hanya pada *smartphone*, sementara produk teknologi informasi

meliputi beragam produk lainnya (Lin et al., 2015). Prediktor dari penentu mayoritas (*major determinants*) loyalitas terhadap produk teknologi informasi tidak diinvestigasi secara mendalam (Lin et al., 2015). Faktor biaya dan lainnya belum diuji dalam penelitian ini yang dimana faktor-faktor tersebut juga memiliki potensi untuk ikut memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kim et al., 2015).

### **1.5 Tujuan Penelitian**

- Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *smartphone*
- Mengetahui apakah kualitas konten, kualitas servis, dan kualitas sistem menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *smartphone*
- Mengetahui apakah nilai utilitarian yang dirasakan dan nilai hedonis yang dirasakan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas konten, kualitas servis, dan kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan terhadap *smartphone*
- Mengetahui apakah nilai utilitarian yang dirasakan dan nilai hedonis yang dirasakan dapat menjadi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, komplain pelanggan, dan loyalitas pelanggan
- Mengetahui apakah nilai utilitarian yang dirasakan dan nilai hedonis yang dirasakan dapat menjadi variabel yang saling berkaitan satu sama lain secara signifikan
- Mengetahui apakah kualitas konten, kualitas servis, dan kualitas sistem dapat berpengaruh secara langsung (menjadi variabel independen) terhadap kepuasan pelanggan, komplain pelanggan, dan loyalitas pelanggan
- Mengetahui apakah komplain pelanggan memiliki pengaruh negatif yang signifikan di antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

- Mengetahui apakah kepuasan pelanggan, komplain pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat menjadi variabel yang saling berkaitan dan / atau memengaruhi secara signifikan satu sama lain

## **1.6 Manfaat Penelitian**

- Membantu para produsen *smartphone* dalam menentukan jenis perbaikan yang tepat untuk konten yang sering bermasalah pada *smartphone*
- Merancang alternatif yang baik bagi para perusahaan *smartphone* dalam melaksanakan *training* atau pelatihan bagi para staf *customer support*
- Menjembatani keinginan pelanggan dengan penyediaan layanan dari para produsen *smartphone* dalam hal kualitas sistem *smartphone*
- Mengarahkan pelanggan untuk dapat mengoptimalkan fungsi *smartphone* saat menggunakannya
- Mengajak pelanggan untuk dapat menikmati penggunaan *smartphone* secara maksimal tanpa merusak *smartphone* dan bisa memanfaatkannya dengan cara yang bijak
- Membantu perusahaan *smartphone* memahami hal-hal yang tidak diinginkan pelanggan terkait *smartphone*
- Mengajak pelanggan untuk mengajukan komplain secara terstruktur, sehingga dapat memudahkan perusahaan *smartphone* maupun diri pelanggan
- Mengevaluasi pertimbangan apa saja dari pelanggan untuk bersedia tetap menggunakan satu atau lebih merek *smartphone* yang sama dalam jangka waktu tertentu