

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi telah berkembang dengan pesat dan dirasakan dalam sebagian besar kegiatan manusia. Hal tersebut membawa manusia pada kehidupan yang lebih modern dengan tuntutan yang lebih kompleks baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi ini tidak terkecuali dalam komunikasi ditandai dengan adanya sarana telekomunikasi yang lebih praktis yang sesuai dengan perkembangan jaman. Salah satunya adalah kemunculan handphone. Di Indonesia sendiri perkembangan handphone sangat cepat dan memiliki prospek yang sangat cerah. Hal ini ditandai dengan semakin cepatnya perubahan teknologi yang ada pada produk handphone yang dijual di pasaran serta banyaknya outlet-outlet handphone di Indonesia pada umumnya dan di Yogyakarta pada khususnya.

Dengan melihat banyaknya merek handphone yang bermunculan serta didukung oleh keunggulan masing-masing produk, menyebabkan makin selektifnya konsumen dalam memilih produk dan merek handphone yang akan dibeli. Seorang konsumen biasanya memilih sebuah produk yang dipercaya mampu menyelesaikan suatu masalah.

Sehingga dalam membeli sebuah produk handphone, konsumen akan memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Ada konsumen yang

tertarik untuk membeli handphone dengan melihat disain fisiknya saja, ada juga konsumen yang tetap loyal dengan satu merek tertentu. Dan bagi kalangan tertentu, harga tidak menjadi masalah asal merek, model, dan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, baik terhadap produk yang ditawarkan ataupun terhadap perusahaan sendiri, yaitu (Husein, 2000; 51) : a) mutu produk dan pelayanannya, b) kegiatan penjualan, c) pelayanan setelah penjualan, serta d) nilai-nilai perusahaan.

Salah satu vendor handphone yang mengutamakan kepuasan konsumennya adalah Sony Ericsson. Sony Ericsson adalah perusahaan joint venture antara Telefonaktiebolaget LM Ericsson yang ada di Swedia dengan Sony Corporation yang ada di Jepang ([www.phoneselplus.com](http://www.phoneselplus.com)). Dan menurut majalah bulanan HP No. 8 Edisi 15 Desember 2003, yang menuliskan bahwa dalam perkembangannya, Sony Ericsson mampu mencapai posisi penjualan tertinggi kedua setelah Nokia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang berkeinginan untuk membeli, karena isi/fitur dalam handphone keluaran Sony Ericsson mampu menjawab semua kebutuhan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan Sony Ericsson untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Namun penekanan pada kepuasan pelanggan saja tidak cukup dapat mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menajamkan paradigma

mereka, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan konsumen tetapi lebih pada pencapaian loyalitas konsumen. Dimana pelanggan yang loyal merupakan keunggulan bersaing perusahaan, selain itu juga dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumennya, Sony Ericsson menghadirkan pusat layanan Sony Ericsson Shop. Di sana konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai produk-produk handphone selain itu Sony Ericsson juga merekrut tenaga ahli profesional yang ditujukan kepada konsumen apabila ingin melakukan service ulang, hal tersebut untuk mengutamakan dan menjaga kualitas layanan pelanggannya.

Dengan adanya kepuasan konsumen, akan terjalin hubungan emosional antara konsumen dengan produsen, dalam hal ini Sony Ericsson, dimana konsumen menemukan kepuasan setelah memakai produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para konsumen (Kotler, 1994).

Hubungan emosional yang dibangun Sony Ericsson untuk membentuk loyalitas pada konsumen adalah dengan menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk desain handphone yang menarik dan sesuai dengan selera masing-masing pemakainya. Masyarakat lebih memilih handphone merek Sony Ericsson dikarenakan harganya yang relatif terjangkau dan cara

pengoperasian yang lebih mudah, selain itu jasa yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.

Berdasar uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Sony Ericsson di Yogyakarta*.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Sony Ericsson di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat perbedaan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Sony Ericsson di Yogyakarta ditinjau berdasarkan segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Sony Ericsson di Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Sony Ericsson di Yogyakarta

ditinjau berdasarkan segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi dalam pencapaian kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen.

##### **2. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang kepuasan konsumen sebagai usaha untuk menciptakan loyalitas konsumen.

##### **3. Bagi Pihak Konsumen**

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian handphone.

#### **I.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Sony Ericsson di Yogyakarta.
2. Diduga terdapat perbedaan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Sony Ericsson di Yogyakarta ditinjau berdasarkan karakteristik konsumen.

### 1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen yang mempunyai handphone merek Sony Ericsson dan berdomisili di kota Yogyakarta.

2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang akan diteliti meliputi :

- a. Jenis Kelamin

- i. Pria
    - ii. Wanita

- b. Usia, dibedakan menjadi :

- i. Usia < 15 tahun
    - ii. Usia 16 – 24 tahun
    - iii. Usia 25 – 34 tahun
    - iv. Usia 35 – 49 tahun
    - v. Usia 50 tahun ke atas

- c. Jenis Pekerjaan dibedakan menjadi :

- i Pelajar / Mahasiswa
    - ii Pegawai Negeri Sipil
    - iii Pegawai Swasta
    - iv Dan lain-lain. sebutkan...

d. Penghasilan rata-rata yang diperoleh setiap bulan (termasuk uang saku bagi pelajar / mahasiswa) dibedakan menjadi :

- i. < Rp 500.000
- ii. Rp 501.000 – Rp 1.000.000
- iii. Rp 1.001.000 – Rp 3.000.000
- iv. Rp 3.001.000 – Rp 5.000.000
- v. > Rp 5.001.000

## 1.7 Definisi Operasional

### ➤ Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan menurut Kotler (1994) :

*“tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya”.*

Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2002; 24). Metode pengukuran kepuasan konsumen diambil dari metode-metode yang dikemukakan oleh Kotler.

### ➤ **Loyalitas**

Menurut Mowen dan Minor (1998) mengartikan loyalitas merek sebagai :

*“kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang”.*

Loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus (Dharmmesta, 1999). Metode pengukuran loyalitas dalam penelitian ini menggunakan skala loyalitas, yang diambil dari jurnal Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1. Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan terhadap konsumen pemilik handphone merek Sony Ericsson yang ada di kota Yogyakarta, dengan obyek penelitiannya adalah konsumen pemilik handphone merek Sony Ericsson.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari obyek yang diteliti secara langsung, baik melalui angket maupun wawancara yang dilakukan secara langsung.

### b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik melalui buku-buku, majalah, maupun sumber-sumber yang lain.

## 3. Metoda Pengumpulan Data

### a. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dibagi menjadi dua bagian : 1) bagian pertama berisi data dari responden, 2) bagian kedua berisi pertanyaan yang sifatnya tertutup yaitu dimana jawaban telah diantisipasi sehingga responden diminta memilih salah satu respon yang telah ditentukan.

### b. Wawancara

Bertanya secara langsung kepada responden.

### c. Tinjauan Pustaka

Data yang dikumpulkan dari buku-buku literature yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Diperoleh dengan melakukan penelitian kepustakaan.

#### 4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *convenience samples* dimana peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui (Cooper dan Emory, 1996; 244). Dengan jumlah sampel 150 orang responden, yang diambil dari konsumen yang memiliki handphone merek Sony Ericsson yang berdomisili di Yogyakarta.

#### 5. Metode Pengukuran Data

Dari hasil penyebaran kuesioner, data kemudian dianalisis dengan cara pengukuran skala, dimana skala yang digunakan adalah skala likert dengan bobot nilai 1 – 5 ( Sangat Tidak Setuju = 1, Sangat Setuju = 5 )

#### 6. Metode Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu diambil 30 responden untuk diuji terlebih dahulu. Untuk menguji valid dan reliabelnya pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner digunakan analisis sebagai berikut :

##### a. Analisis Validitas

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecermatan suatu test melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pengukur itu. Dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, perumusannya sebagai berikut ( Saifuddin Anwar, 1997; 19 ) :

$$\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y) / 2$$

$$R_{xy} = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y) / 2}{\sqrt{[\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2/n] [\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2/n]}}$$

Keterangan

$R_{xy}$  = koefisien korelasi setiap pertanyaan/item

$n$  = banyaknya responden

$x$  = nilai/skor total dari setiap pertanyaan/item

$y$  = nilai/skor total dari setiap pertanyaan/item

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dimana apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner valid.

#### b. Analisis Reliabilitas

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek sampel yang sama.

Teknik yang digunakan adalah “*belah dua*” yaitu dengan mengkorelasikan item yang bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, pengukurannya adalah sebagai berikut :

$$\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y) / 2$$

$$R_{xy} = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y) / 2}{\sqrt{[\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2/n] [\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2/n]}}$$

Keterangan

$R_{xy}$  = koefisien korelasi setiap pertanyaan / item

n = banyaknya responden

x = nilai / skor total dari setiap pertanyaan / item

y = nilai / skor total dari setiap pertanyaan / item

Setelah koefisien item bernomor ganjil dengan item bernomor genap ditemukan maka estimasi reliabilitas digunakan rumus “*Spearman Brown*” (Djarwanto Ps, 1997; 76) dengan perumusan sebagai berikut:

$$R_{gg} = \frac{2 (R_{xy})}{(1 + R_{xy})}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi antara item bernomor ganjil dengan item bernomor genap

$R_{gg}$  = koefisien reliabilitas

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 apabila  $R_{gg} > r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner sebagai alat pengukur telah memenuhi syarat reliabilitas.

## 7. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam analisis data adalah :

### a. Analisis Persentase

Analisis Persentase digunakan untuk menganalisis data yang didapat dari karakteristik responden ke dalam persentase sehingga memudahkan dalam membaca data yang diperoleh. Persentase jawaban terbesar menunjukkan bahwa itu merupakan jawaban yang

paling banyak diberikan responden dan dapat dijadikan sebagai kesimpulan mengenai profil responden.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004; 244) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstan)

b = Slope atau rata-rata perubahan pada Y jika X berubah 1 satuan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Dengan melihat besarnya koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui hubungan variabel dependen terhadap variabel independen.

c. Analisis Statistik

. Selanjutnya untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas) digunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi, selain itu juga diadakan uji  $R^2$  untuk mengetahui besarnya kontribusi (sumbangan) variabel independen terhadap variabel dependen.

- Uji t

Pengujian ini menggunakan koefisien regresi secara individual, yaitu pengujian secara terpisah antara variabel dependen dan variabel independen untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan atau tidak.

Rumus (Algifari, 97; 24) :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t = nilai statistik t.

b = koefisien regresi.

Sb = standar error of regression coefficient (b).

Langkah-langkah pengujian hipotesis :

1. Menentukan hipotesis.

$H_0 : b = 0$  (berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_a : b \neq 0$  (berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan ( $\alpha$ ) = 0,05.

3. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima bila :  $-t_{\alpha/2(n-2)} \leq t \text{ hitung} \leq t_{\alpha/2(n-2)}$

$H_0$  ditolak bila :  $t \text{ hitung} < -t_{\alpha/2(n-2)}$  atau  $t \text{ hitung} > t_{\alpha/2(n-2)}$

4. Perhitungan nilai t.

5. Analisis dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel.

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan rumus (Budiuwono, 95; 290):

$$R^2 = \frac{a \cdot \Sigma Y + b \cdot \Sigma XY - n \cdot \hat{Y}^2}{\Sigma Y^2 - n \cdot \hat{Y}^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

X = variabel independen

$\hat{Y}$  = rata-rata variabel dependen

n = jumlah sampel

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel dependen

c. Analisis Chi-Square ( $\chi^2$ )

Analisis Chi-Square ( $\chi^2$ ) bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pemilik handphone Sony Ericsson di Yogyakarta, yang ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu dari segi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan penghasilan. Persamaannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004; 104) :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(f_o - f_n)^2}{f_n}$$

Keterangan :

$f_o$  = frekuensi yang diobservasikan

$f_n$  = frekuensi yang diharapkan

K = banyaknya kategori

Langkah-langkah di dalam menguji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis:

$H_o$  : Tidak ada perbedaan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Sony Ericsson di Yogyakarta ditinjau dari karakteristik konsumen.

$H_a$  : Ada perbedaan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Sony Ericsson di Yogyakarta ditinjau dari karakteristik konsumen.

2. Menentukan daerah kritis

Menggunakan distribusi  $\chi^2$  dengan tingkat signifikan digunakan  $(\alpha) = 0,05$  dan  $df = (n-1)(k-1)$

3. Menghitung nilai statistik uji

Memasukkan data sesuai dengan persamaan Analisis Chi-Square.

4. Nilai uji kritis

Membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel.

5. Keputusan

Jika nilai  $\chi^2$  hitung  $>$  nilai  $\chi^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya jika nilai  $\chi^2$  hitung  $<$  nilai  $\chi^2$  tabel maka  $H_0$  diterima.

## **1. 9 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menerangkan mengenai dasar-dasar teori dan penjelasan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan memberikan suatu teori untuk memecahkan masalah yang dihadapi, serta metodologi penelitian.

### **BAB III ANALISIS DATA**

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan data hasil penelitian, yang berupa analisis persentase, analisis validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan analisis Chi-Square ( $\chi^2$ ).

### **BAB IV PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bersifat masukan serta keterbatasan penelitian.