

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri jasa elektronik saat ini menjadikan dinamika yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan transformasi digital. Industri ini tidak hanya mengalami pertumbuhan signifikan dalam produksi komponen elektronik seperti sensor dan chip logika, tetapi juga berkembang pesat di sektor layanan yang mendukung produk elektronik seperti servis, perawatan dan *customer care* berbasis teknologi canggih. Namun di sisi lain industri elektronik di beberapa negara termasuk Indonesia menghadapi tantangan seperti rendahnya utilisasi kapasitas produksi dan tingginya persaingan dari produk impor murah yang membanjiri pasar domestik. Kondisi saat ini menuntut perlindungan regulasi dan strategi penguatan industri lokal agar jasa servis dan produk elektronik nasional bersaing secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mendorong transformasi digital di seluruh masyarakat Indonesia. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi. Bahkan, angka ini diperkirakan meningkat pada tahun 2025. Tingginya penetrasi internet ini juga tercermin di wilayah Jawa Timur, termasuk Kabupaten Lumajang yang mencatat tingkatnya sebesar 81,79%.

Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital, seperti komputer dan laptop untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar maupun berkomunikasi. Namun data dari Badan Pusat

Statistik (BPS) tahun 2023 mengungkap bahwa tingkat kepemilikan komputer rumah tangga di Indonesia masih tergolong rendah, yakni hanya sekitar 18% artinya, meskipun akses internet tinggi, masih banyak masyarakat yang bergantung pada perangkat bersama atau pihak ketiga, sehingga kebutuhan akan jasa servis perangkat tetap tinggi.

Salah satu objek yang dijadikan penelitian yaitu Lumajang *Computer Center* (LCC) yang berada di Kabupaten Lumajang Jawa Timur yang berdiri sejak tahun 2018, Salah satu perusahaan penyedia layanan servis dan penjualan perangkat komputer dan suku cadang yang cukup dikenal di Lumajang yang berdiri selama 7 tahun, bahkan telah dipercayai sebagai ASUS *Collection Point* yaitu tempat resmi pengumpulan produk untuk servis ke pusat perbaikan ASUS yang memberikan nilai tambah bagi citra dan kredibilitasnya. Oleh sebab itu, faktor seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* dapat mempengaruhi minat pengguna jasa servis.

Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan bisnis di era industri jasa servis saat ini. LCC menerapkan berbagai strategi untuk membuat *customer* melakukan keputusan pengguna terhadap layanan jasa yang dimilikinya. Keputusan pengguna merupakan tahap proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar ingin menggunakan jasa servis tersebut. Sebelum benar-benar melakukan jasa servis konsumen akan melewati beberapa tahap proses.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), “keputusan pembelian atau pengguna jasa adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli atau menggunakan jasa tersebut”. Keputusan

pengguna melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah (ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk memperbaiki perangkat mereka), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku paska pembelian. Pada industri jasa servis, keputusan pengguna jasa menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen untuk menyerahkan perangkat elektronik mereka yang berharga untuk diperbaiki. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pengguna.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk menarik konsumen seperti dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen pelaku usaha juga perlu memiliki keunggulan bersaing dari jasa yang akan mampu menarik konsumen sehingga mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

Faktor yang pertama yaitu kualitas pelayanan merupakan adalah sekumpulan karakteristik produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit Lupiyoadi & Hamdani (2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” Wibowo & Fausi (2017). Kualitas pelayanan yang baik akan akan membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap suatu jasa sehingga mendorong

konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan jasa serta suatu usaha dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesuksesan suatu usaha.

Fenomena kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa pada penelitian ini menjadi aspek penting dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat pengguna jasa. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan pada suatu jasa yang ditawarkan dan memungkinkan untuk menggunakan layanan tersebut jika merasa puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Austin Alexander Parhusip, Tika Nirmala Sari (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Penelitian tersebut didukung oleh I K.A.W. Purnawan , I N. Suarmanayasa (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Mahasani dan Wahyuningsih (2021) yang menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna.

Selain kualitas pelayanan fenomena citra perusahaan saat ini semakin berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Menurut Maryati *et al.*, (2020) Citra perusahaan adalah “penilaian keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan, yang diyakini mempengaruhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhan orientasi kepada pelanggan, sehingga dapat mengarahkan publik untuk melihat citra perusahaan secara positif”. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa kepuasan dalam memenuhi pelanggan, akan membentuk citra positif perusahaan di mata publik. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pengguna untuk memilih layanan perusahaan.

Penelitian terdahulu tentang citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian CFC Rantaupraptat (Harahap *et al.* 2023). Hal ini membuktikan “citra perusahaan dianggap sebagai persepsi publik terhadap identitas suatu bisnis atau organisasi” Siswanto Sutojo dalam Wahyuni & Waloejo (2020:3)

Selain itu, *word of mouth* juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan, terutama dalam era digital saat ini. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pelanggan lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan, sehingga mampu mendorong niat konsumen untuk menggunakan jasa tertentu. Menurut Joesyiana (2018) “*word of mouth* adalah proses berbicara tentang pandangan terhadap produk atau jasa, yang berlangsung dalam suatu pribadi maupun kelompok, dengan maksud untuk menyampaikan informasi secara langsung”.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa yang dilakukan oleh Purnawan dan Suarmanayasa (2020) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek. Wuryantari *et al.* (2023) Selain itu, Subita *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi faktor penentu dalam loyalitas dan keputusan penggunaan ulang jasa servis.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Servis pada LCC (Lumajang Computer Center).

Berdasarkan observasi awal, LCC mengalami peningkatan jumlah pelanggan, meskipun dalam jumlah yang belum signifikan. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang belum dioptimalkan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC. Penelitian ini juga sejalan dengan rumusan masalah yang ingin menjawab apakah ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa, serta bertujuan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di LCC “(Lumajang Computer Center).”

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian untuk menghindari kesalahpahaman dan pemahaman yang berbeda bagi pembaca. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya meneliti tentang variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, *word of mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan pengguna jasa. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025.
- b. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan jasa servis LCC (Lumajang Computer Center) di Kabupaten Lumajang tahun 2025.

- c. Responden penelitian adalah konsumen LCC (Lumajang *Computer Center*) di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang *Computer Center*)?
- b. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang *Computer Center*)?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang *Computer Center*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari latar belakang dan perumusan masalah, adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang *Computer Center*).
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang *Computer Center*).
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang *Computer Center*).

1.5 Manfaat Penelitian

Harapan kami adalah bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan, seperti:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, terutama dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pengembangan teori baru atau memperbarui teori yang sudah ada.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan dan keterampilan di bidang Manajemen Pemasaran serta mengembangkan kemampuan analisis dan pemecahan masalah mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC

2) Bagi Perusahaan LCC di Lumajang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi praktis bagi perusahaan LCC di Lumajang dalam mengembangkan usahanya dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth*.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam meningkatkan pemahaman dan pertimbangan saat memilih produk melalui kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth*.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan kami dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dasar dan sumber informasi bagi peneliti yang akan mendatang mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa pada LCC (Lumajang Computer Center)

