

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan dunia elektronik menuntut perusahaan untuk selalu memberikan kualitas yang terbaik bagi para pelanggan. Salah satunya pada alat elektronik yaitu laptop yang sudah menjadi kebutuhan penting di setiap orang. Merek-merek laptop menawarkan inovasi baru dengan berbagai kelebihan masing-masing, misalnya mudah dibawa dan memiliki nilai lebih dari komputer. Hal ini dapat menyebabkan persaingan semakin ketat. Akibatnya, suatu perusahaan harus menciptakan laptop yang lebih unggul baik dari segi kualitas maupun segi pendukung lain. Dengan produk yang lebih unggul, maka produk dari perusahaan akan diminati oleh para pelanggan. Kualitas yang baik pada suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan proses pembelian produk tersebut. Kepercayaan pelanggan pada suatu produk tertentu mengakibatkan kesetiaan pada produk itu, sehingga tidak berpindah ke produk lain.

Beberapa merek laptop yang digunakan oleh pelanggan, seperti laptop Acer, Toshiba, Asus, HP, Dell, Axioo dan lain-lain. Laptop-laptop tersebut memberikan fasilitas yang berbeda-beda, sehingga pelanggan harus memperhatikan masing-masing keunggulan yang ditawarkan. *Market share* dari beberapa laptop tahun 2012, yaitu Acer sebesar 32%, Asus sebesar 20%, Toshiba sebesar 16%, HP sebesar 11%, dan Lenovo sebesar 5% (Noor, 2012). Berdasarkan data tersebut, Acer menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 32%. Hal ini membuktikan bahwa Acer masih diminati para pelanggan.

Penjualan laptop Acer di tahun 2012 mengalami peningkatan 10,9% dibandingkan dengan tahun lalu (Pramesti, 2012). Peningkatan penjualan laptop Acer disebabkan salah satunya pelanggan yang loyal terhadap laptop Acer sehingga melakukan pembelian ulang. Bahkan bisa merekomendasikan ke orang lain. Pelanggan tersebut bisa pelanggan yang lama dan tetap loyal pada laptop

Acer maupun pelanggan baru yang menjadi loyal terhadap laptop tersebut. Meskipun mengalami peningkatan, Acer harus mempertimbangkan merek lain yang saling mengeluarkan produk unggulan. Untuk itu, Acer harus mempertahankan tingkat penjualan dengan meningkatkan kualitas dan berinovasi terhadap produk sehingga pelanggan tetap loyal.

Loyalitas merupakan suatu sikap dari pelanggan yang tidak mudah dipengaruhi untuk berpindah ke produk lain. Sikap loyal terhadap suatu produk dikarenakan salah satunya, yaitu pelanggan merasakan kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas juga akan bersikap loyal terhadap produk. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi harga suatu produk yang ditawarkan. Harga merupakan hal yang sensitif bagi setiap pelanggan. Dengan harga yang tinggi, pelanggan berharap agar kualitas produk semakin baik. Bila harapan pelanggan dapat dipenuhi, maka akan dapat meningkatkan citra merek produk itu sendiri.

Pada penelitian terdahulu oleh Pratiwi (2010) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu menyatakan bahwa variabel harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ika,dkk (2011) yang bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada mobil Honda Civic di PT. Honda Semarang Center. Hasil dari penelitian tersebut bahwa diferensiasi produk, citra merek, harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Honda Civic di PT. Honda Semarang Center. Kaparingdana (2011) meneliti adanya hubungan antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas pelanggan produk tas Eiger di wilayah Surabaya. Hasil penelitian tersebut adalah harapan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasa pengguna tas Eiger di Surabaya.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris maka dibutuhkan suatu model penelitian yang bisa menjelaskan hubungan antara harga produk, kualitas produk,

harapan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk laptop Acer.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas, yaitu:

1. Apakah harga produk, kualitas produk, harapan pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga produk, kualitas produk, harapan pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu untuk:

1. Mencari pengaruh harga produk, kualitas produk, harapan pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan
2. Mencari pengaruh harga produk, kualitas produk, harapan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan
3. Mencari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi produsen, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengetahui pengaruh harga produk, kualitas produk, harapan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- 2) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi acuan dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang akan dilakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian dimana teori tersebut berhubungan dengan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang alur penelitian yang menjelaskan tentang identifikasi permasalahan, pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis hasil penelitian dan interpretasi data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diambil sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan data serta saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN