

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu teknologi dan informasi semakin maju dengan pesat. Hampir semua orang yang berada di negara maju maupun negara berkembang memiliki teknologi yang digunakan untuk memudahkan segala pekerjaan manusia untuk mendapatkan informasi. Informasi yang didapatkan juga beragam, dari informasi mengenai pengetahuan umum hingga informasi mengenai pendidikan.

Teknologi tidak hanya untuk negara-negara maju maupun negara berkembang yang berdomisili atau bertempat tinggal didalam kota-kota besar. Teknologi sekarang sudah menjangkau kota-kota kecil hingga ke pelosok-pelosok daerah yang sedikit penduduknya. Semua orang bisa saja memiliki teknologi ataupun mengakses informasi ini tidak terkecuali. Informasi bisa didapat dimana saja dan kapan saja yang kita inginkan tanpa terikat oleh waktu dan wilayah.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan penjualan PC dan Laptop**  
**2009-2013**

| No. | Tahun | Pertumbuhan |
|-----|-------|-------------|
| 1.  | 2009  | 36%         |
| 2.  | 2010  | 53 %        |
| 3.  | 2011  | 7,5%        |
| 4.  | 2012  | 3,8%        |
| 5.  | 2013  | 3,8%        |

**Sumber: IDC (*International Data Corp*) 2009-2013**

Pada Tabel 1.1. menunjukkan 2010 adalah tren pertumbuhan penjualan laptop atau PC (*personal computer*) tertinggi dan terjadinya penurunan

pertumbuhan terjadi pada tahun 2012. Pertumbuhan penjualan PC atau laptop menurun dikarenakan banyaknya teknologi baru berupa *tablet* yang fungsinya tidak jauh berbeda dengan laptop atau PC. Saat ini, semua orang menjadi sangat ketergantungan akan teknologi-teknologi canggih yang ditawarkan.

Teknologi memiliki banyak keunggulan dan memberikan kemudahan yang ditawarkan sehingga membantu semua orang dari anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga orang tua untuk dipermudahkannya segala pekerjaannya. Bukan hanya mempermudah pekerjaan saja melainkan menambah relasi serta membuat relasi kita dengan orang-orang yang tidak mengenal menjadi saling mengenal, mempermudah komunikasi dari suatu tempat ke tempat lain yang sangat jauh, serta memudahkan mendapatkan informasi secara mudah dan akurat. Fungsi laptop selain untuk membantu pekerjaan manusia dan *social media*, juga bisa dipergunakan *games* serta berbagai fungsi lain untuk hiburan. Akbar (2012) berpendapat bahwa teknologi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut dimasyarakat, khususnya para mahasiswa. Banyak sekali keunggulan yang ditawarkan oleh teknologi.

Fenomena tersebut dijadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan, mulai dari perusahaan domestik maupun perusahaan internasional saling bersaing untuk menjadi perusahaan kompetitif dengan membuat produk-produk teknologi informasi yang diunggulkan guna memenuhi kebutuhan manusia akan teknologi. Banyak produk yang diluncurkan guna memenuhi kebutuhan akan teknologi itu sendiri. Produk-produk yang diluncurkan oleh

beberapa perusahaan memiliki *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* sendiri-sendiri.

Merek berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk pesaing, sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, peran merek akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak hanya terbatas memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi untuk merebut hati konsumen, melainkan juga perlu mengembangkan dan meningkatkan kekuatan mereknya di pasar (Nugroho, 2014).

*Brand Image* (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180 dalam Akbar, 2012). Alfian (2012) berpendapat bahwa berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki diantaranya keunggulan inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Banyak produk dan jasa menyorot *Country Of Origin* (negara asal) sebagai pembeda dipasar masing-masing, sehingga *Country Of Origin* (COO) merupakan konsep penting untuk penelitian perilaku konsumen dan telah menarik banyak perhatian (Dinnie, 2003). Negara asal, sebagai parameter yang signifikan dan telah dipelajari dalam banyak penelitian. Negara asal menunjukkan bahwa faktor negara asal mempengaruhi perilaku konsumen dan juga pembelian mereka. Studi lain menunjukkan bahwa

orang-orang peduli dengan produk dari negara asal dan dimana mereka dibuat. Faktor-faktor ini digunakan ketika mengevaluasi *Product Quality* (Parkvithee dan Miranda, 2012 dalam Rezvani, 2012). Listiana (2012) berpendapat bahwa persepsi halayak konsumen global tiap negara diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Jerman diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi harga produknya mahal. Korea dipersepsikan sebagai negara penghasil produk murah, tetapi kualitasnya tetap terjaga.

Basith *et al.*, (2014) berpendapat bahwa, kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

*Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana reaksi emosional dari pengalaman layanan (Oliver, 1980 dalam Rezvani, 2012). Lebih mudah dan lebih menguntungkan untuk menjual kepada pelanggan lama daripada mencari yang baru (Long dan Khalafinezhad, 2012). Keller dan Kotler (2009:138-139) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi konseptualisasi yang tampaknya telah mencapai penerimaan terluas adalah bahwa kepuasan merupakan

penilaian sebelum pilihan evaluatif transaksi tertentu (Bastos dan Gallego, 2008:5) dalam Basith *et al.*, (2014). Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan (Basith *et al.*, 2014).

Reinartz dan Kumar (2000) dalam East *et al.*, (2005) berpendapat bahwa loyalitas dalam pemasaran industri dan jasa, terutama loyalitas perilaku dipandang sebagai retensi merek. Basith *et al.*, (2014) menjelaskan, pengertian loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh partner. Griffin (2003:49) dalam Basith *et al.*, (2014) menyatakan bahwa “Pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang”.

Jepang adalah negara maju yang sangat terkenal dengan perkembangan teknologinya. Jepang tidak pernah berhenti dalam menciptakan produk-produk yang berbasis teknologi dengan kualitas yang sangat disukai oleh para pencinta teknologi diseluruh dunia Jepang memang sangat dikenal dengan kemajuan teknologinya yang cukup pesat selain itu negara yang berada di kawasan Asia ini juga dikenal akan inovasinya dalam bidang teknologi. Banyak sekali produk buatan Jepang yang membanjiri pasar dunia terutama produk-produk dibidang otomotif hingga elektronik dan hal ini tidak lepas dan kemajuan teknologi dari negara Jepang (sumber: <http://tech.dbagus.com>).

Laptop atau *Notebook* yang digunakan untuk membantu mempermudah pekerjaan dalam pengolahan data, penyimpanan informasi, alat komunikasi untuk *social media*, serta berbagai aplikasi lain yang berhubungan dengan hiburan hingga untuk pekerjaan yang berbasis dengan teknologi. Bagi mahasiswa atau pelajar, laptop di gunakan untuk membantu mengerjakan tugas dan fungsi lain yang tidak jauh berbeda untuk membantu memudahkan pekerjaan. Untuk memudahkan pelanggan laptop, perusahaan terus-menerus membuat inovasi terbaru untuk membuat laptop menjadi lebih ringan dan mudah di bawa kemana saja. Dari usaha para produsen laptop untuk selalu berinovasi, sekarang laptop bisa digunakan untuk *tablet* maupun menjadi laptop. Perkembangan selanjutnya adalah peningkatan spesifikasi RAM (*Random Access Memory*) dan *software* yang digunakan. *Software* yang tinggi untuk saat ini adalah teknologi *intel icore7*, yang membuat laptop bisa digunakan sangat mudah, cepat dan bisa layar sentuh. Selain itu, laptop Toshiba juga mendukung teknologi *facial recognition Windows Hello* dengan memanfaatkan kamera pada bagian depan (sumber: <http://www.beritateknologi.com>).

Toshiba termasuk laptop atau *notebook* yang masuk dalam 5 terbesar di dunia. Dalam keunggulan serta prestasi yang diperoleh pelanggan terhadap produk Toshiba, membuat pelanggan memiliki kepuasan tersendiri dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk Toshiba. Laptop Toshiba yang memiliki prestasi yaitu pernah masuk ke dalam jajaran 20 semi konduktor dengan penjualan yang tinggi dan Notebook (sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Jepang>). Prestasi Toshiba tidak hanya berhenti sampai disitu, saat ini Toshiba juga tercatat sebagai produsen *chip* memori *flash NAND* terbesar nomor dua (sumber: Kompas.com).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan laptop Toshiba di Surabaya?
2. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan laptop Toshiba di Surabaya?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan laptop Toshiba di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan laptop Toshiba di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan laptop Toshiba di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan laptop Toshiba di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan laptop Toshiba di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan laptop Toshiba di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan Rumusan dan Tujuan penelitian yang ada, maka penelitian dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara akademis dan praktis.

##### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat penelitian ini bagi akademik adalah sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan dapat menjadi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dari sudut pandang *brand image*, *country of origin* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, serta dapat digunakan untuk membantu peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah, memberikan informasi, dan memberikan masukan untuk penelitian yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi bagi pelaku bisnis, serta bisa menjadi bahan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah khususnya di industri manufaktur laptop atau *notebook* Toshiba yang berkaitan dengan *brand image*, *country of origin* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.



## **1.5. Sistematika Penelitian Skripsi**

Untuk kemudahan dalam pemahaman skripsi, maka disampaikan sistematika sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyampaikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan topik, model konseptual serta hipotesis penelitian.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyampaikan deskripsi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data serta pembahasannya.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam bentuk kesimpulan dari hasil serta saran-saran perbaikan agar bisa dijadikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.