

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era teknologi saat ini yang melibatkan dunia *marketing* dalam kasus perang antar merek, persaingan antara beberapa merek yang ada pada produk tertentu memberikan kesan warna pada persaingan terutama pada perusahaan yang akan bersaing. Tidak menutup kemungkinan beberapa produk terus dikembangkan untuk membuat kesan merek itu bernilai lebih baik dalam mempengaruhi pemikiran konsumen, berbagai perusahaan akan menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang sangat penting dan bisa memberikan nilai lebih bagi perusahaan yang membentuk sebuah merek. Ini merupakan konsep yang penting untuk diterapkan oleh perusahaan, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, melindungi dan mengelola suatu perusahaan sehingga akan menjadi lebih penting dan lebih baik apabila dalam menguasai sebuah pasar. Cara yang terbaik dalam menguasai pasar adalah dengan memiliki pasar dengan merek yang dominan sehingga sebuah perusahaan dapat memperluas investasinya lewat sebuah merek yang dibangunnya.

Fenomena perubahan kebutuhan dan gaya hidup yang disebabkan perkembangan zaman ini memacu perusahaan selaku produsen untuk terus berinovasi. Perusahaan harus bersaing dengan menguasai teknologi untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi-inovasi produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi. Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat.

Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Salah satu fenomena yang terjadi adalah berakhirnya zaman komputer kemudian beralih kepada komputer jinjing yang lebih praktis yang di desain dengan berbagai ukuran dan fungsi yang kita sebut dengan *notebook*. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan distributor komputer di Indonesia. Awal perkembangan industri komputer di Indonesia di dominasi oleh salah satu perusahaan komputer raksasa di dunia yaitu Acer. Menurut *Top Brand Award 2011*, Acer mendapat peringkat pertama merek terbaik untuk kategori *Notebook* dengan indeks *Top Brand* sebesar 42,0 % diikuti dengan Toshiba, Hp, Apple, dan lain-lain. Adapun indeks *Top Brand* nya ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Award 2013 Kategori Notebook

Merek	TBI	TOP
Acer	41,6%	TOP
Toshiba	14,2%	TOP
HP	9,9%	
Asus	6,9%	
Apple	6,2%	
Dell	3,5%	
Lenovo	3,4%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Acer senantiasa berkomitmen dalam bidang riset dan pengembangan, serta pemasaran untuk memahami perilaku, kebutuhan dan tuntutan konsumen. Komitmen ini juga tercermin pada cara berkomunikasi, dengan memanfaatkan tren media sosial secara langsung dan personal, serta diiringi dengan memperkuat jaringan layanannya diseluruh Indonesia.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Kepuasan konsumen juga dapat dibentuk dari citra merek (*Brand image*) 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).

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap citra merek dengan loyalitas konsumen sebagai mediasi pada laptop merek ACER di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Acer di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Acer di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* Acer di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Acer di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand image* di Surabaya?

6. Apakah *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand image* Acer di Surabaya?
7. Apakah *customer loyalty* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand image* Acer di Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Acer di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Acer di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Acer di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand image* Acer di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Acer di Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image* Acer di Surabaya
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer loyalty* terhadap *brand image* Acer di Surabaya
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer loyalty* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand image* Acer di Surabaya
8. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Acer di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
 - a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan citra merek.
 - b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai penggunaan pengetahuan *brand management*, khususnya *brand image*. Serta pengetahuan mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen
2. Manfaat praktis

Memberikan masukan informasi manajemen ACER, dalam melakukan pengembangan merek laptop merek ACER di Indonesia, khususnya mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan citra merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang yang terdiri dari 4 gagasan (fenomena judul, teori yang melatari judul, penelitian terdahulu, dan alasan mengapa judul penting untuk diteliti), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Teori

Pada bab ini menjabarkan teori yang melandasi penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diperluas dengan referensi atau keterangan tambahan yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian.

BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.