

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang diciptakan manusia untuk membantu menyelesaikan permasalahan terus mengalami perkembangan yang membuatnya semakin maju. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah dengan terciptanya konsep *Society 5.0* yang dibuat sebagai resolusi atas revolusi industri 4.0. Konsep ini memungkinkan manusia menggunakan ilmu pengetahuan yang berbasis modern seperti IoT, AI dan Robot untuk kebutuhan manusia dengan tujuan agar manusia dapat hidup dengan nyaman dan lebih efektif (barki.uma.ac.id).

Menanggapi adanya perubahan teknologi dan revolusi industri, pemerintah juga telah berupaya mengakselerasi pembentukan talenta digital dan pengembangan ekonomi digital dengan melakukan pembangunan infrastruktur seperti akses internet 5G dan *data center*, melakukan pelatihan melalui Program Kartu Prakerja dan Digital Leadership Academy, mengeluarkan regulasi UU Cipta Kerja dan aturan pelaksanaannya, mengembangkan ekosistem UMKM digital, serta menyediakan fasilitas pembiayaan untuk membantu perusahaan rintisan (*start-up*) di bidang teknologi digital (www.ekon.go.id).

Dalam mendukung transformasi digital bagi masyarakat Indonesia diperlukan perangkat yang dapat membantu mereka dalam mengakses konten digital. Perangkat yang dibutuhkan dalam hal ini dapat berupa telepon seluler, laptop/notebook/tablet, komputer desktop, dan lain-lain. Pada tahun 2020 sebanyak

13,61% penduduk Indonesia menggunakan perangkat laptop/notebook/tablet untuk mengakses internet. Laptop/notebook/tablet menjadi perangkat kedua yang paling banyak digunakan setelah telepon seluler (databoks.katadata.co.id).

Jika dulu laptop selalu dikaitkan dengan barang mewah karena harganya yang cukup mahal untuk sebagian kalangan, kini laptop sudah menjadi barang yang umum digunakan banyak orang karena harganya yang semakin terjangkau serta banyak pilihan produk yang ditawarkan berbagai merek laptop. Laptop memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh semua orang baik pelajar, guru, karyawan, dan lain-lain. Bagi pelajar atau karyawan, laptop dapat berguna untuk membantu menyelesaikan tugas, laporan, atau pekerjaan menjadi lebih cepat. Faktor fleksibilitas yang dapat dibawa ke mana saja juga menjadi manfaat lebih yang dimiliki laptop jika dibandingkan dengan perangkat komputer. Selain untuk keperluan pekerjaan, laptop juga dapat berubah fungsi menjadi sarana hiburan. (indotekmultimedia.com).

Sejak pertama kali diciptakan pada tahun 1975 hingga masa kini teknologi di dalam perangkat laptop telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi ini mampu menciptakan sebuah tren yang memengaruhi desain produk laptop di masa yang akan datang. Pola perubahan inilah yang harus diikuti para produsen laptop agar mampu bertahan melawan para pesaing di industri ini. Pada tahun 2020 merek laptop HP memperkenalkan produk laptopnya bernama HP Elite Dragonfly yang menjadi laptop pertama dengan konektivitas jaringan 5G. Inovasi selanjutnya adalah teknologi laptop dua layar (*dual-screen*) dan layar lipat yang diperkenalkan merek Lenovo dengan produknya yang bernama ThinkPad X1 Fold. Teknologi ini

memungkinkan pengguna untuk melipat layar laptop tersebut seperti perangkat tablet dengan layar tambahan yang berguna sebagai *keyboard* layar sentuh. Merek Asus juga tidak mau kalah melawan pesaingnya tersebut. Jika biasanya laptop *gaming* memiliki ukuran yang lebih besar dan lebih berat dari laptop biasa, kini Asus telah mengeluarkan produk laptop ROG Zephyrus G14 dengan ukuran yang lebih tipis dan lebih ringan tanpa mengurangi performa laptop tersebut (www.biz.kompas.com).

Acer pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2012. Dalam komitmennya untuk memenuhi berbagai keinginan dan permintaan pelanggan, Acer mendirikan pabrik perakitan produknya sendiri di Indonesia dengan nama Acer Manufacturing Indonesia (AMI) (commercial.acerid.com). Selama 10 tahun Acer telah menjadi salah satu merek laptop terpopuler di Indonesia. Beberapa keunggulan Acer dibanding para pesaingnya terletak pada konsep desain produknya yang futuristik. Baik produk dari segmen *entry level* sampai *high end* dirancang secara dinamis dan modern sehingga dapat menarik minat generasi milenial. Harga yang ditawarkan juga sangat bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli pelanggan. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah ketersediaan layanan *service support* Acer yang telah tersebar hampir di seluruh Indonesia. Dengan adanya layanan ini pelanggan dapat lebih mudah mengatasi masalah kerusakan yang dapat terjadi pada laptop Acernya (www.arenalaptop.com).

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kategori Telekomunikasi/IT
Tahun 2018-2021

| No. | Merek | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----|--------|-------|-------|-------|-------|
| 1. | Acer | 31.7% | 31.2% | 26.1% | 22.9% |
| 2. | Asus | 23.6% | 21.2% | 25.4% | 27.7% |
| 3. | Lenovo | 10.9% | 9.7% | 10.2% | 8.9% |
| 4. | HP | 9,4% | - | - | 6% |

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses tahun 2022

Meskipun demikian, segala keunggulan yang ditawarkan merek Acer dinilai belum cukup untuk menjaga posisinya sebagai merek laptop dengan *market share* terbanyak di Indonesia. Menurut data pada tabel di atas sejak tahun 2018 sampai tahun 2021 merek laptop Acer selalu mengalami penurunan Top Brand Indeks (TBI) di kategori Telekomunikasi/IT. Penurunan terbesar terjadi saat tahun 2020 sebesar 5,1% dari tahun sebelumnya. Sementara itu pesaing Acer, yaitu Asus di tahun yang sama mengalami kenaikan *market share* sebesar 4,2% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 Asus menjadi merek laptop terpopuler di Indonesia dengan persentase Top Brand Index sebesar 27,7%, unggul 4,8% dari Acer. Penyebab turunnya persentase ini tidak lepas dari buruknya pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk Acer.

Bagi mahasiswa program studi Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020, laptop menjadi alat yang dibutuhkan untuk mengerjakan tugas perkuliahan. Penulis menyebar kuisioner kepada 20 mahasiswa tersebut untuk

mencari tahu alasan mereka memilih laptop merek Acer yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2

**Alasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus
Angkatan 2019/2020 Memilih Laptop Acer**

| No. | Aspek yang Menjadi Alasan | Respon Mahasiswa | |
|-----|---------------------------|------------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Harga produk | 70% | 30% |
| 2 | Desain produk | 10% | 90% |
| 3 | Kualitas produk | 25% | 75% |
| 4 | Spesifikasi produk | 30% | 70% |
| 5 | Rekomendasi orang lain | 10% | 90% |

Sumber: Pra Kuesioner Penelitian, 2023

Selain pertanyaan terkait alasan mahasiswa memilih laptop merek Acer, penulis juga mengajukan pertanyaan yang terkait dengan loyalitas pelanggan laptop Acer yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pernyataan Kuesioner dan Jawaban Responden Terkait Loyalitas Pelanggan
Laptop Acer

| No. | Pernyataan | Respon Mahasiswa | | |
|-----|---|------------------|-------|---------|
| | | Ya | Tidak | Mungkin |
| 1 | Anda akan melakukan pembelian ulang produk merek Acer di masa mendatang | 50% | 15% | 35% |
| 2 | Anda tetap menyukai merek Acer setelah menggunakan produk tersebut | 75% | 5% | 20% |
| 3 | Anda selalu memilih produk dengan merek Acer dibandingkan merek lain | 50% | 20% | 30% |
| 4 | Anda percaya merek Acer adalah merek yang paling baik | 55% | 20% | 25% |
| 5 | Anda akan merekomendasikan merek Acer ke orang lain | 60% | 15% | 25% |

Sumber: Pra Kuesioner Penelitian, 2023

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa terdapat masalah terkait loyalitas pelanggan laptop Acer pada mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang masih ragu ketika diberi pertanyaan terkait keputusan untuk melakukan pembelian ulang, percaya terhadap merek, tidak tergodanya dengan merek lain, percaya bahwa Acer adalah merek terbaik, dan keputusan untuk merekomendasikan merek Acer ke orang lain.

Setiap perusahaan harus memberikan yang terbaik agar mampu memuaskan pelanggannya. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang ketika membandingkan ekspektasi dengan realita yang didapatkan setelah menggunakan produk tertentu (Hidayanti, 2022). Masih banyak pelanggan Acer yang merasa kurang puas dengan performa laptop Acer maupun

pelayanan pelanggan selama menggunakan produk tersebut. Hal ini disampaikan oleh seorang pelanggan yang kecewa dengan layanan purna jualnya. Keluhan yang disampaikan terjadi ketika laptop seorang pelanggan yang baru dua hari dibeli mengalami kerusakan dan perlu dibawa ke *Acer Customer Service Center (ACSC)*. Pelanggan merasa kecewa karena suku cadang laptop yang dibutuhkan untuk mengganti komponen yang rusak ternyata tidak tersedia di Indonesia dan harus menunggu lebih lama lagi untuk memesan komponen tersebut dari Taiwan (www.inside.kompas.com).

Masalah lain yang sering dialami pelanggan laptop Acer adalah terkait kualitas produk yang kurang baik. Kekurangan ini dapat terlihat dari kualitas *casing* yang tidak sebanding dengan tampilannya yang futuristik (www.worldwideartla.com). Selain itu juga sering terjadi kerusakan pada komponen lain seperti kipas pendingin *processor* dan *mainboard*. Kerusakan pada kipas bisa bermacam-macam mulai dari kerusakan ringan hingga berat. Kipas yang tidak dapat berfungsi dengan baik dapat mengakibatkan laptop cepat panas yang pada akhirnya membuat laptop tersebut mati. Sementara itu jika terjadi kerusakan pada *mainboard* maka dampaknya akan lebih besar. Laptop ketika dihidupkan hanya akan menampilkan layar hitam atau blank. Untuk memperbaiki masalah ini perlu biaya yang cukup besar. Selain itu juga terdapat masalah lain seperti kerusakan pada tombol *keyboard* dan *error* pada laptop (www.palucomputer.com).

Segala permasalahan yang terjadi pada laptop Acer jika tidak ditangani dengan baik maka dapat berdampak pada turunnya *brand image* dan *trust* terhadap merek tersebut. Tidak mudah bagi perusahaan untuk membangun *brand image* yang kuat.

Kekuatan *brand image* harus dibentuk dari persepsi positif yang konsisten dan berkelanjutan (M. Sari, 2021). *Brand image* menjadi aspek penting dalam menciptakan pemasaran yang sukses dan keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki *brand image* yang positif, pelanggan akan loyal pada berbagai lini produknya. Mereka akan bersedia tanpa ragu untuk membeli produk merek tersebut. Dengan begitu uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan (www.cerdasco.com).

Brand trust sangat penting bagi pelanggan yang kritis dalam hal finansial. Mereka tidak ingin membuang uangnya untuk membeli produk yang salah. Pelanggan yang percaya terhadap merek cenderung loyal menggunakan produk merek tersebut karena mereka yakin merek tersebut mampu menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (www.marketingcharts.com). Demi menjaga loyalitas pelanggan, *brand trust* menjadi penting karena kesan baik dari suatu produk dapat membuat pelanggan yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan saat digunakan (Azizan & Yusr, 2019).

Acer dikenal sebagai merek laptop dengan produk yang inovatif. Inovasi produk harus selalu dijalankan Acer agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *market share*. Inovasi ini harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan adaptasi terhadap perubahan zaman. Produk yang terus berinovasi dapat menarik minat calon pelanggan, membuka pasar yang lebih luas, serta membantu bisnis bertahan dalam persaingan melawan kompetitor (www.sasanadigital.com). Oleh karena itu

perusahaan harus dapat konsisten dalam menciptakan inovasi karena sudah menjadi kebutuhan dasar bagi produk agar memiliki keunggulan bersaing (Nasir, 2019).

Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Azizan & Yusr (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sudarso & Sukiman (2022) bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu didapatkan hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Faizun & Susilowati (2020) bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adnan *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda didapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijayani & Prambudi (2020) bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tehuayo (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabaru *et al.* (2022) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang mengenai perkembangan dan kemajuan teknologi digital menjadikan laptop sebagai salah satu perangkat yang wajib dimiliki setiap orang khususnya mahasiswa. Dengan ini maka penulis tertarik untuk mengkaji dan

meneliti lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Image*, dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2019/2020).”

1.2 Ruang Lingkup

a. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel independen yaitu *customer satisfaction* (X1), *brand trust* (X2), *brand image* (X3), dan inovasi produk (X4)
- 2) Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020 yang merupakan pengguna aktif laptop Acer.

c. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data dari www.topbrand-award.com dari tahun 2018-2021 merek Acer selalu mengalami penurunan persentase *market share*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk yang kurang baik dan rentan terjadi kerusakan serta buruknya pelayanan purna jual yang membuat konsumen kecewa. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020?
- b. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020?
- d. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020.
- b. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020.
- c. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020.
- d. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019/2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai *customer satisfaction*, *brand trust*, *brand image*, dan inovasi produk yang diberikan kepada konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat sebagai sarana untuk menambah ilmu, wawasan, pengetahuan, dan informasi secara teoritis mengenai *customer satisfaction*, *brand trust*, *brand image*, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan laptop Acer.