



## BAB I PENDAHULUAN



Hak cipta milik: BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini, beberapa produsen peralatan komputer berlomba-lomba menyediakan berbagai fasilitas dan fitur yang menarik dari setiap produk yang dihasilkannya.. Berbagai peralatan komputer dengan fitur teknologi serba canggih banyak ditemukan di pasaran, dengan pertumbuhan yang sangat cepat.

Bisnis teknologi informasi (TI) ternyata tidak pernah mati. Setelah mengalami penurunan di tahun 2009 akibat krisis ekonomi global, Menurut laporan *global market research* yang dilakukan *Com-panies and markets*, belanja TI sendiri diperkirakan meningkat hingga 4 miliar dolar AS di tahun 2010, naik dari sekitar 3,5 miliar dolar AS di tahun 2009. Sejumlah faktor pendorong fundamental, seperti rendahnya penetrasi komputer dan meningkatnya daya beli masyarakat, dipastikan tetap berada jalur pertumbuhan (Radhika, 2010).

Pasar TI di Indonesia akan kembali tumbuh. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo), Nana Osay pasar produk-produk TI di Indonesia diprediksi tumbuh 15 persen hingga 20 persen pada 2013 (Anonymous, 2013).

Indonesia sendiri, diperkirakan akan menjadi salah satu pasar TI yang akan tumbuh paling baik di kawasan Asia dalam periode lima tahun ke depan. Laporan *Com-panies and markets* menyebutkan, di tahun 2014, *hardware* akan mendominasi pasar TI Indonesia dan akan mencapai nilai sebesar 6,9 miliar dolar AS. Lebih tinggi dibanding perkiraan sebelumnya. Dengan penetrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang hanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sekitar 20 persen dan pembangunan hanya terbatas di kawasan kaya seperti Jawa, pasar di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar (Radhika, 2010).

Apkomindo memprediksi produk tablet menjadi salah satu perangkat yang tumbuh pesat hingga 60 persen, sedangkan notebook tumbuh 23 persen hingga 30 persen pada 2013. Rata-rata nilai pasar industri TI di Indonesia, mencapai Rp150 triliun setiap tahun. Nilai penjualan perangkat keras seperti *Personal Computer (PC)*, *tablet*, dan *netbook* mencapai Rp50 triliun (Anonymous, 2013).

Melihat pesatnya pertumbuhan pasar produk komputer *PC*, *tablet*, komputer jinjing atau *notebook*, peralatan dan aksesoris komputer membuat orang membuka toko yang menjual peralatan atau produk TI. Di Jakarta terdapat sebuah wilayah sentra penjualan produk TI yang sangat terkenal yaitu Mangga Dua. Mangga Dua Mall merupakan sebuah mall yang didalamnya terdapat banyak toko terkenal yang menjual produk TI contohnya Binneka, Enterkomputer, Quantum, Viraindo, dan lain-lain. Melihat banyaknya toko yang menawarkan produk yang serupa akan menimbulkan tingginya persaingan di antara toko-toko tersebut maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menjaga atau mempertahankan loyalitas konsumen yang telah ada. Keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada kepuasan konsumennya. Untuk itu setiap toko harus mampu menyiapkan berbagai strategi agar konsumennya merasa puas dan tetap setia kepada tokonya dan jangan sampai pelanggannya pindah ke pesaingnya.

Saat ini setiap toko komputer menawarkan pelayanan, harga, dan produk yang berbeda-beda. Kini sudah banyak sekali toko-toko komputer yang menyediakan fasilitas pelayanan dengan *website*, layanan pengiriman via jasa ekspedisi, *Cash on Delivery (COD)*,



dan lain-lain. Dengan fasilitas *website*, toko mampu memberikan pelayanan bagi konsumen yang ingin terlebih dahulu mengetahui produk dan harga yang ditawarkan, selain itu juga

sebagai sarana konsumen yang ingin berbelanja secara *online*. Pembelian secara *online* disediakan bagi para konsumen yang malas untuk datang ke toko atau konsumen yang lokasi tempat tinggalnya memang tidak dapat dijangkau dari toko tersebut lalu melakukan pembayaran dengan cara transfer melalui bank dan akan dikirim melalui jasa ekspedisi seperti JNE, selain itu layanan COD adalah konsumen baru membayar apabila barangnya sudah ada di tempat. Melihat

Enterkomputer adalah sebuah toko komputer yang menjalankan bisnisnya dengan fasilitas pelayanan tambahan seperti *customer service*, baik melalui telepon, sms, *chatting* dan tersedia layanan *website* yang berisi katalog produk yang disediakan, selain itu harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan produk yang dijual asli. Toko Enterkomputer menjual berbagai peralatan-peralatan komputer yang lengkap mulai dari *monitor*, *processor*, *video card*, *casing* komputer, *speaker*, *notebook*, *headset*, *optical drive*, *printer*, dan lain-lain.

Enterkomputer memiliki *website* untuk jual-beli secara *online* yaitu *enterkomputer.com* dan juga melalui FJB Kaskus. Enterkomputer menyediakan *website* untuk memperluas jangkauan *customer*-nya. Enterkomputer membuat *website* dengan tampilan yang sederhana untuk memudahkan *customer* mengakses produk-produk yang tersedia. Enterkomputer memiliki pesaing yang kuat yaitu Bhinneka, Quantum, Viraindo, dan lain-lain. Enterkomputer sebagai sebuah *retailer* harus mampu memuaskan konsumennya agar tetap setia kepada Enterkomputer.

Dengan adanya layanan atau jasa sebagai nilai tambah untuk mampu bersaing dengan toko lain, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen





merupakan faktor utama dalam penilaian kualitas layanan, harga dan kualitas produk. Pendapat ini didukung oleh Zeithaml dan Bitner dalam Hidayat (2009: 59) yang

menyatakan kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Irawan (2009) juga mengungkapkan bahwa kepuasan didorong oleh kualitas layanan, harga, kualitas produk, faktor emosional dan kemudahan mendapatkan produk. Zeithaml dan Bitner; Hu, Kandampully, dan Juwaheer dalam Lee, Hsiao dan Yang (2009: 362) menyatakan kepuasan pelanggan adalah pendahuluan dari loyalitas pelanggan dan penyebab pengaruh positif dari loyalitas. Tjiptono (2008: 41) juga mengatakan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat di antaranya berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Banyak penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan perbedaan pandangan, sehingga menciptakan sebuah gap riset. Penelitian-penelitian tersebut dirangkum di dalam tabel 1.1

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada gap riset dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, masalah yang dihadapi adalah masih adanya berbagai kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### C. Rumusan Masalah Penelitian

Menghadapi masalah seperti yang disajikan diatas, masalah yang diajukan adalah bagaimana mengembangkan sebuah model teoritikal untuk melengkapi kontroversi hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada toko Enterkomputer Mangga Dua Mall.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumbernya.  
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 1.1  
Gap Riset dan Permasalahan/ Isu

Permasalahan/Isu	Jurnal	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Konteks	Hasil penelitian
Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao, dan Ming-Fen Yang (2009)	<i>Experiential marketing dan Service quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Shopping malls</i>	<i>Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty</i>
	Alida Palilati (2007)	Nilai	Kepuasan	Loyalitas nasabah	Perbankan	Terjadi hubungan signifikan dan negatif antara kepuasan dan loyalitas
Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Rachmad Hidayat (2009)	Kualitas layanan, kualitas produk dan <i>customer value</i>	Kepuasan	Loyalitas	Perbankan	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
	Hong Qin dan Victor R. Prybutok (2008).	<i>Service quality, food quality dan price</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Behavioral intention</i>	<i>Fast-food restaurant</i>	<i>Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction</i>
Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen	Hong Qin dan Victor R. Prybutok (2008).	<i>Service quality, food quality dan price</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Behavioral intention</i>	<i>Fast-food restaurant</i>	<i>Price yang merupakan antecedents customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan</i>
	Asepta Hendriyanto (2012)	Pendekatan personal tenaga penjual, kualitas produk dan harga	-	Kepuasan pelanggan	Otomotif	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber: Jurnal

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Rumusan Pertanyaan Penelitian

1. ① Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ?
5. Bagaimana mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas konsumen ?
6. Bagaimana mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh harga dengan loyalitas konsumen ?
7. Bagaimana mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas produk dengan loyalitas konsumen ?

## E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini ditujukan untuk membangun sebuah model guna menjelaskan berbagai interaksi antara kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, serta melakukan pembuktian empiris terhadap model yang dikembangkan.

Tujuan khusus penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga dengan loyalitas konsumen.
7. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

### Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai input yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dan program pemasaran di masa yang akan datang dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam.
2. Bagi Penulis  
Dapat memperoleh kesempatan untuk mengaplikasi teori-teori dari Manajemen Pemasaran tentang kualitas layanan, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, yang pernah diperoleh semasa menjalani kuliah.
3. Bagi Pembaca  
Sebagai tambahan informasi mengenai masalah kualitas layanan, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai salah satu bahan referensi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.