

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman di era modern ini, teknologi berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang sangat besar bagi gaya hidup individu. Terutama di bidang teknologi informasi, baik *hardware* maupun *software*. Sehingga mengharuskan setiap individu untuk mengikuti perkembangan teknologi, jika tidak mengikuti perkembangan teknologi maka akan dianggap ketinggalan. Pesatnya perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi tidak lepas dari kemajuan industri komputer. Komputer membantu menambah pengetahuan, inovasi teknologi dan juga mempermudah pekerjaan manusia. Sejak penemuannya, komputer telah banyak berkontribusi mengubah arah kehidupan manusia dari tradisional menjadi modern yang sepenuhnya menggunakan komputer. Namun, teknologi yang sering digunakan sekarang yaitu laptop, karena laptop merupakan bentuk perkembangan komputer. Perkembangan komputer tidak diragukan lagi sangat mengesankan. Awalnya hanya dapat digunakan secara terbatas diatas meja, atau sering disebut sebagai komputer desktop (komputer duduk). Dengan terus berkembangnya pemikiran dan peradaban manusia terdapat pemahaman atau gagasan bahwasannya penggunaan komputer ternyata tidak digunakan diatas meja saja, melainkan dapat berganti-ganti tempat dan bisa dibawa kemana-mana, jenis komputer ini sering disebut dengan laptop.¹

Laptop merupakan komputer yang mempunyai ukuran kecil dan ringan yang mudah dipindahkan, bisa dibawa ke mana saja, dan bisa dimasukkan didalam tas. Semua perangkat keras laptop sama dengan dekstop, tetapi lebih kecil, lebih rapi, dan lebih tipis, dipasang pada satu casing plastik atau aluminium yang kuat dan tahan air. Berat sebuah laptop biasanya 1-3 kg, tergantung dari ukuran, material, dan *hardware* yang terpasang di dalamnya. Laptop menggunakan baterai atau catu daya dengan adaptor AC yang dapat digunakan untuk mengisi daya baterai atau menjalankan laptop.²

Terdapat banyak merek laptop yang berada di Indonesia, seperti Lenovo, Acer, HP, Toshiba, Asus, Dell, Axioo, dll. Semakin

¹ Zainal Abidin, *Kupas Tuntas Notebook* (Yogyakarta: MediaKom, 2009), 17–23.

² Jubilee Enterprise, *Belajar Komputer Untuk Semua Orang Dari Nol* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 7.

banyaknya merek laptop membuat timbulnya persaingan bagi konsumen dalam membeli produk laptop yang dikelola oleh masing-masing produsen laptop, dimana setiap produsen ingin mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam kompetisi bisnis yang signifikan dibidang industri, diperlukan metode khusus untuk mampu dalam menghadapi kompetisi di luar. Hal ini bukan tentang mendapatkan pelanggan baru untuk bisnis, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan atau pelanggan yang setia dalam menggunakan produk, karena dalam menjaga konsumen loyal lebih menguntungkan secara finansial ketimbang cari konsumen lagi. Perusahaan membutuhkan suatu cara bagi konsumen yang telah melakukan pembelian untuk melakukan pembelian kembali produk di tengah persaingan bisnis yang semakin meningkat. Sasaran bisnis saat ini untuk pemasaran telah bergeser dari akuisisi pelanggan menjadi loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan upaya pemasaran mereka hanya untuk menemukan pembeli baru. Namun, fokusnya adalah pada upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.³

Perkembangan laptop saat ini cukup baik, namun disisi lain persaingan di semua produk. Hal tersebut dipicu oleh perkembangan teknologi dan penemuan yang memudahkan aktivitas manusia. Namun salah satu produk laptop lenovo yang menarik perhatian karena fiturnya yang kompleks adalah tentang laptop yang memiliki fitur unik pada bagian laptopnya yaitu *liquid crystal display* tidak mudah pecah setelah terjatuh, tahan air, tahan guncangan, dan anti getaran. Lenovo selalu memperbaharui fitur-fiturnya sesuai keinginan konsumen. Laptop lenovo juga kerap meningkatkan inovasi produknya untuk bersaing dengan merek lain di pasar global.⁴

Berikut adalah data tingkat perkembangan pangsa pasar laptop dari berbagai merek yang terdapat di pasaran adalah sebagai berikut:

³ Aang Curatman, Agus Suroso, and Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 1.

⁴ Resva June Silviana and Arif Rachman Putra, "Pengaruh Asal Negara, Kewajaran Harga, Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Pada Laptop Lenovo," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 2, no. 4 (June 30, 2022): 100, <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.268>.

Tabel 1. 1 Tingkat Perkembangan Pangsa Pasar Laptop 2021 & 2022

Company	1Q21 Shipments	1Q21 Market Share (%)	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share (%)	1Q21-1Q22 Growth (%)
Lenovo	20.263 million units	24,6 %	18.258 million units	22,8%	-9,9 %
HP	19.234 million units	23,3%	15.816 million units	19,8%	-17,8 %
Dell	12.944 million units	15,7 %	13.744 million units	17,2%	6,2 %
Apple	6.873 million units	8,3 %	7.423 million units	9,3%	8 %
Asus	4.473 million units	5,4 %	5.544 million units	6,9%	24 %
Other	18.598 million units	22,6 %	19.279 million units	24,1%	3,7 %
Total	82.385 million units	100 %	80.065 million units	100 %	-2,8 %

Sumber: tekno.kompas.com

Dari tabel 1.1 tentang tingkat perkembangan pangsa pasar laptop dari data survey Tekno Kompas.Com pada tahun 2022, dimana Lenovo menjadi merek laptop dengan *market share* paling tinggi yaitu sebesar 22,8% jika dibandingkan dengan HP dengan *market share* sebesar 19,8% dan masih ada merek laptop yang berada dibawahnya, walaupun laptop merek Lenovo mengalami penurunan tetapi laptop merek Lenovo masih berada di posisi teratas. Dengan kata lain laptop merek Lenovo berada di peringkat teratas dari pada merek laptop lainnya. Namun berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) dimana data tersebut menunjukkan laptop merek Lenovo

berada di peringkat ke-3. Data *Top Brand Index* (TBI) bisa dibuktikan dengan data.⁵

Berikut adalah Data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2018-2022 dari berbagai macam merek laptop yang terdapat pada *Top Brand Award*, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 **Data Top Brand Fase I 2018-2022 pada Top Brand Award**

2018		2019		2020		2021		2022	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Acer	31,7%	Acer	31,2%	Acer	26,1%	Asus	27,9%	Acer	27,1%
Asus	23,6%	Asus	21,2%	Asus	25,4%	Acer	26,0%	Asus	24,8%
Lenovo	10,9%	Lenovo	9,7%	Lenovo	10,2%	Lenovo	10,8%	Lenovo	10,3%
HP	9,4%	Apple	7,7%	Apple	6,3%	Apple	8,0%	Apple	8,5%
Toshiba	7,1%	Toshiba	7,4%	Toshiba	4,4%	Hp	6,0%	Hp	6,0%

Sumber: topbrand-award.com

Dalam tabel 1.2 tersebut bisa diketahui laptop merek Lenovo konsisten setiap tahunnya dengan menempati posisi ke-3. Akan tetapi, presentase TBI pada tahun 2018 lebih tinggi dari tahun yang lain yaitu 10,9%, di 2019 sedang turun secara signifikan yakni 9,7%, pada tahun 2020 TBI mengalami kenaikan lagi dibanding tahun 2019 dengan memperoleh presentase 10,2%, pada tahun 2021 perolehan TBI mencapai 10,8% sedikit mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Sedangkan tahun 2022 TBI mengalami penurunan sedikit yaitu 10,3%. Dari sini dapat diketahui bahwasannya laptop Lenovo tidak mengalami peningkatan, dari tingkat presentase TBI cukup jauh dibandingkan dengan laptop di atasnya yaitu Asus dan Acer yang memperoleh 2 sampai 3 kali lipat dari perolehan presentase TBI laptop merek Lenovo di setiap tahunnya. Hal tersebut

⁵ Kompas Cyber Media, “5 Besar Penguasa Pasar PC Global Kuartal I-2022, Lenovo Teratas,” KOMPAS.com, April 13, 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/13/09020067/5-besar-penguasa-pasar-pc-global-kuartal-i-2022-lenovo-teratas>.

menunjukkan bahwa rendahnya tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap laptop merek Lenovo.⁶

Setiap perusahaan berusaha untuk mampu mempertahankan dan berkompetisi dalam mengedepankan kelebihan dan keistimewaan pada masing-masing produk demi membuat konsumen puas, Peter dan Olson berpendapat bahwa ketika konsumen tidak puas pada produk, konsumen cenderung untuk memilih beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, apabila pelanggan menyatakan kepuasan ketika menggunakan produk, maka konsumen pasti berkeinginan untuk membeli ulang serta memberitahukan ke kerabat atau saudara pengalaman menyenangkan dalam menggunakan produk tersebut.⁷ Tingkat keberhasilan perusahaan bisa dinyatakan berhasil, jika perusahaan dapat mewujudkan keperluan yang diinginkan pelanggan, dengan metode memberikan rasa puas kepada konsumen bisa juga melebihi ekspektasi konsumen akan semakin bagus sehingga menaruh kepercayaan kepada konsumen untuk membeli ulang.

Loyalitas artinya tindakan konsumen yang selalu menunjukkan sikap dukungan yang konsisten berada didalam fikiran pelanggan. Konsumen loyal kepada suatu produk, ketika pelanggan mempunyai berfikir positif kepada produk. Pelanggan suka terhadap perusahaannya, produk, layanan memilih untuk membeli produk perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya atau merek yang lainnya. Lawfer mengatakan pelanggan tidak akan selalu bersikap setia kepada produk, jadi sikap loyal bukan jadi ciri-ciri khusus pada pelanggan, akan tetapi bisa disebut dengan tanggapan pelanggan terhadap hasil produk dan perusahaan, pelanggan yang bersikap loyalitas biasanya mudah jika di dorong untuk membeli produk kembali. Bisa dapat diprediksikan sehingga perusahaan tidak memerlukan biaya yang cukup banyak dalam menggaet pelanggan.⁸ Olson menyatakan *customer loyalty* yaitu suatu tindakan konsumen untuk mewujudkan keinginannya dengan membeli sebuah produk secara terus-menerus serta dalam membentuk konsumen loyal kepada produk yang diperoleh dari perusahaan, akan memerlukan cukup banyak waktu melewati metode membeli produk secara terus-

⁶ “Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap,” *Top Brand Award* (blog), accessed November 23, 2022, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

⁷ Peter, J Paul, and Jerry C Olson, *Customer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 157.

⁸ Hengki Mangiring Parulian Simamarta dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 113.

menerus.⁹ Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan reputasi perusahaan (*corporate reputation*) visa mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) apabila konsumen mempunyai sikap yang positif, maka akan menimbulkan sikap loyalitas terhadap konsumen. Faktor terpenting yang butuh ditinjau pada *customer loyalty* yaitu faktor *customer satisfaction*.

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan pengungkapan konsumen sehabis menggunakan produk atas perbandingan yang mereka harapkan.¹⁰ Perusahaan dalam *customer satisfaction* diperhatikan dapat mendapatkan keuntungan utama yakni reputasi akan semakin baik di mata konsumen serta publik, sehingga bisa menyongsong timbulnya loyalitas *customer loyalty*, dan dapat menguatkan perusahaan dalam memperoleh profit untuk menyelaraskan operasi suatu perusahaan, menjalin hubungan bersama pelanggan dan memotivasi semua karyawan perusahaan pada saat bekerja demi tujuan yang dicapai. Suatu tindakan konsumen yang membuat konsumen beranggapan positif yaitu pengalamannya, karena dengan itu menimbulkan perasaan puas pada konsumen, tidak hanya itu saja sikap positif yang tercipta pada produk menciptakan *trust*.

Trust (kepercayaan) adalah fondasi bisnis, perundingan bisnis antar pihak dapat terwujud jika keduanya mempercayai satu sama lain. Kepercayaan ini tidak dianggap dalam rekan bisnis/konsumen, tetapi perlu ditumbuhkan sejak pertama serta bisa ditunjukkan. Setiap perusahaan berkeinginan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dan loyalitas yang lebih di mata pelanggan, karena mereka tahu betul bahwa dalam mendapatkan konsumen baru butuh biaya yang sangat besar, mereka tidak harus hanya berfokus bertahan dalam satu pelanggan melainkan harus mempertahankan semua pelanggan, tugas ini sangat sulit bagi setiap perusahaan.

Pada pendapat Mowen dan Minor diketahui bahwa *trust* yakni segala informasi yang diketahui pelanggan dan segala tanggapan pelanggan terhadap produk dan manfaatnya. Keyakinan adalah informasi kognitif terhadap sebuah produk, jadi perilaku adalah respon baik terhadap suatu produk.¹¹ Hal yang utama yakni

⁹ Mashuri Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020): 58, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

¹⁰ Fenny Rosa dkk., *MPOT Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 205.

¹¹ R. Miranda and Nurdasila B., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Transportasi P.O Simpati

pembentukan pelanggan terhadap keyakinan tentang suatu barang dan mempertahankannya. Ketika perilaku pelanggan positif, loyalitas pelanggan dapat tercipta. Selain *trust* (kepercayaan) loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh (*corporate reputation*) reputasi perusahaan, reputasi perusahaan yang baik akan menimbulkan konsumen semakin loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Walsh dan Beatty menjelaskan bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk menganalisis reputasi perusahaan (*corporate reputation*). Bagi sebagian pelanggan, suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik jika secara konsisten menyediakan produk dan layanan berkualitas yang bernilai lebih tinggi daripada yang ditawarkan oleh pesaing.¹² Dowling mendefinisikan reputasi (*corporate reputation*) sebagai aset tidak berwujud atau niat baik perusahaan yang memiliki efek positif dalam hasil nilai pangsa pasar. Sudut pandang perusahaan memiliki pandangan yang baik lebih berpeluang membangun *trust*, untuk mendukung sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan yang mempunyai reputasi yang tidak baik. Dengan begitu reputasi baik dapat memberikan keunggulan dalam pangsa pasar perusahaan atas konsumen.¹³

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Jeremia Kolonio, Djuwati Soepeno menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* CV. Sarana Marine Fiberglass.¹⁴ Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ida Sukmawati, James D.D. Massie menyatakan variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Air Manado.¹⁵ Penelitian yang pernah dilakukan Eka Purwanda, Trisna Wati mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di

Star Di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020): 311.

¹² Agung Krisprimandoyo, *Strategi Marketing Melalui Corporate Rebranding* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 27.

¹³ Endang Dwi Amperawati, *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas* (Malang: Selaras Media Kreasindo, 2021), 8.

¹⁴ J Kolonio and D Soepeno, “Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass,” *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (January 2019): 831.

¹⁵ I Sukmawati and J D D Massie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado,” *Jurnal EMBA* 3, no. 3 (September 2015): 729.

Bandung timur.¹⁶ Kemudian penelitian yang dilakukan Anisa Nuri Lutfiani, Mila Fursiana Salma Musfiroh menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BSI KCP Weleri.¹⁷ Berdasarkan fenomena *research gap* (hasil penelitian yang berbeda) tersebut dengan kondisi yang dibuktikan oleh data survey maka perlu diajukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust* dan *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty*.

Dalam latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION, TRUST* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA LAPTOP MEREK LENOVO (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus)”.

B. Rumusan Masalah

Dalam latar belakang tersebut, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *customer satisfaction* terdapat pengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo kepada mahasiswa di IAIN Kudus?
2. Apakah *trust* terdapat pengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus?
3. Apakah *corporate reputation* terdapat pengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus?
4. Apakah *customer satisfaction, trust* dan *corporate reputation* terdapat pengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* laptop merek Lenovo di kalangan mahasiswa IAIN Kudus?

¹⁶ Eka Purwanda and Trisna Wati, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur),” *Jurnal INTEKNA* 18, no. 2 (November 2018): 90.

¹⁷ Anisa Nuri Lutfiani and Mila Fursiana Salma Musfiroh, “Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2, no. 3 (2022): 62.

2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* laptop merek Lenovo di kalangan mahasiswa IAIN Kudus?
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate reputation* terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus?
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction*, *trust* dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus?

D. Manfaat Penelitian

Dalam latar belakang serta rumusan masalah tersebut, manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini yakni:

1. Manfaat Akademis
 - a. Manfaat secara akademis, diharapkan penelitian bisa memberi manfaat tentang gambaran pengaruh *customer satisfaction*, *trust* dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty*.
 - b. Bisa memperdalam wawasan bagi peneliti dan pembaca mengenai *customer satisfaction*, *trust*, *corporate reputation* dan *customer loyalty*.
 - c. Dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis sehingga dapat lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan bisa memperoleh informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

- 1) Bagian Satu terdapat halaman judul, pengesahan majelis ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, penyajian, pedoman transliterasi bahasa arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
- 2) Bagian dari isi

Terdapat lima bab, yakni bab satu sampai lima saling berhubungan antara lain:

BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini membahas sejarah masalah, bagaimana masalah ini dirumuskan, tujuan penelitian, manfaat melakukan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II - LANDASAN TEORI

Landasan teori meliputi kerangka kerja, hipotesis, dan pembahasan hasil studi pembandingan sebelumnya.

BAB III - METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian, termasuk informasi tentang populasi dan sampel, jenis dan pendekatan, variabel dan variabel operasional, metode pengumpulan dan analisis data, dan banyak lagi.

BAB IV – HASIL & PEMBAHASAN

Mencakup pembahasan, analisis data, dan deskripsi objek penelitian semuanya tercakup dalam deskripsi temuan penelitian pada bab ini.

BAB V – PENUTUP

Membahas kesimpulan dan saran penelitian.

3) Bagian Akhir

Daftar riwayat hidup penulis, lampiran, dan daftar pustaka semuanya termasuk dalam bagian ini.

