

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan pasar di dunia elektronik khususnya laptop, setiap perusahaan di dalam kondisi pasar saat ini berusaha untuk memperluas pasar penjualan mereka, maka dari itu setiap perusahaan saling berpacu untuk memberikan kualitas pengalaman dan kualitas pelayanan terbaik untuk bisa memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut mendapatkan kepuasan agar di kemudian hari konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali (Trung et al., 2018) terhadap produk dengan merk atau brand yang sama oleh perusahaan tersebut. Setiap perusahaan yang mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan kepuasan (Otto et al., 2019) terhadap tercapainya keinginan konsumen akan mampu dan bertahan dalam persaingan pasar. Untuk dapat mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan dari setiap perusahaan.

Bagi setiap perusahaan perlu berupaya untuk memberikan hal terbaik bagi konsumennya. Contoh perusahaan besar asal Tiongkok seperti Asus. Asus merupakan salah satu perusahaan yang bersaing di dunia elektronik khususnya laptop. Pada intinya, setiap perusahaan harus mampu memberikan keinginan konsumen yang terus berkembang seiring majunya perkembangan teknologi dan perusahaan juga harus bisa melakukan penargetan segmentasi yang tepat untuk pembagian jenis produk mereka, baik itu untuk *basic user* hingga *professional user*. Menyadari hal-hal yang ada diatas tampak betapa pentingnya usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk memahami keinginan konsumen (Sofiati et al., 2018) untuk mencapai keberhasilan penjualan.

Masyarakat yang menjadi konsumen cenderung tidak akan mudah membeli produk tanpa mempunyai informasi (Leong et al., 2020) dan pertimbangan yang detail tentang apa

yang akan membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Pelayanan pra pembelian juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, contohnya kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek yang mampu mengukur seberapa besar kualitas pengalaman diberikan kepada konsumen baik dalam perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Semakin baik kualitas pengalaman yang perusahaan berikan maka semakin besar juga kemungkinan untuk memperluas penjualan sebuah perusahaan (Ibrahim & Thawil, 2019). Biasanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, maka konsumen tersebut juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat mereka (Chen & Shen, 2015). Konsumen yang puas terhadap produk yang mereka gunakan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk dengan merk yang telah mereka anggap dapat memenuhi apa yang mereka inginkan.

Konsumen akan selalu membandingkan pengalaman dan layanan sebuah perusahaan berikan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan sikap loyalitas terhadap merk tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*?
- 2 Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Menganalisis secara signifikansi pengaruh *experience quality* terhadap *satisfaction*.
- 2 Menganalisis secara signifikansi pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan.

### 1. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian pada *Produk Laptop Asus* tersebut dari segi *brand experience, service provider experience, dan post-purchase experience*

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengaplikasikan variabel-variabel ini untuk membantu meningkatkan kinerja sehingga *Customer Satisfaction* yang didapatkan lebih maksimal.

## 1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang *Brand Experience, Service Provider Experience, Post-Purchase Experience* dan *Customer Satisfaction*

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang rancangan pembuktian diuraikan jenis penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, sumber data dan arus pengukuran data, model penelitian, prosedur pengumpulan data, dan rancangan uji hipotesis.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, uji validitas & reliabilitas dan pembahasan dari hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**

berisi hal yang memuat tentang kesimpulan dan saran. Bagian akhir memuat daftar acuan dan lampiran.