

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perangkat elektronik, khususnya laptop, melesat pesat di Indonesia akibat pergeseran gaya hidup, masifnya adopsi teknologi digital, serta tingginya aksesibilitas masyarakat terhadap perangkat tersebut. Fenomena ini menjadikan pangsa pasar laptop bekas (*second*) sebagai segmen yang sangat memikat karena mampu memberikan alternatif daya beli yang lebih terjangkau namun tetap diimbangi dengan pelayanan yang memadai. Di wilayah Jombang, Toko Amazon Laptop hadir sebagai salah satu unit usaha komputer yang secara khusus memasarkan laptop *second* berkualitas dengan fasilitas garansi. Meski demikian, operasional toko ini dihadapkan pada ekosistem bisnis yang sangat kompetitif, yang mana kesetiaan pelanggan sangat bergantung pada elemen fundamental seperti harga dan mutu pelayanan.

Toko Amazon Laptop di Jombang menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan tinggi di pasar elektronik, peningkatan kecerdasan konsumen yang mendorong mereka melakukan riset mendalam sebelum membeli, serta perubahan cepat dalam teknologi dan tren pasar yang memerlukan pembaruan inventaris dan informasi produk secara berkala. Untuk mengatasi tantangan ini, toko dapat meningkatkan nilai jualnya melalui layanan pelanggan yang unggul dan strategi *Digital Marketing* yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial. Dengan memahami preferensi konsumen secara mendalam dan menyesuaikan penawaran produk serta harga.

Tabel 1.1 Data Jumlah Rating toko Laptop di Kota Jombang

No	Nama Toko	Rating	Persentase
1	Erlangga Computindo	5.0	100%
2	Topsell Jombang	5.0	100%
3	Sidodadi Komputer	5.0	100%
4	Dancell Jombang	5.0	100%
5	Raharja Computer	5.0	100%
6	Amazon Laptop	4.9	98%

Sumber: menurut ulastempat.com (2025)

Menurut data pada artikel *Ulastempat.com* (2025) penilaian konsumen terhadap beberapa toko laptop *second* di Jombang yang menjual produk dan layanan pendukung seperti aksesoris laptop, tas laptop, charger, baterai, sparepart laptop (SSD, RAM, hard disk, keyboard, LCD, dan komponen lainnya), serta jasa servis, perbaikan, dan upgrade perangkat laptop, Erlangga Computindo dengan rating 5,0 atau setara dengan 100%. Selanjutnya, Topsell Jombang, Sidodadi Komputer, Dancell Jombang, dan Raharja Computer masing-masing memperoleh *rating* 5,0 atau 100%. Sementara itu, Amazon Laptop hanya mencapai rating 4,9 yang setara dengan 98%. Perbedaan persentase *rating* tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap Amazon Laptop masih berada di bawah beberapa pesaing utamanya di wilayah Jombang. Kondisi ini mengindikasikan adanya peluang perbaikan dalam aspek layanan dan harga untuk meningkatkan penilaian pelanggan.

Merujuk pada gagasan Kotler (2016), loyalitas konsumen dapat dievaluasi

melalui beberapa dimensi ukur, antara lain kebiasaan untuk berbelanja kembali (*repeat purchase*), ketahanan pelanggan dari bujukan merek kompetitor (*retention*), hingga inisiatif untuk merekomendasikan produk maupun jasa tersebut ke pihak luar (*referrals* atau *word of mouth*). Tolok ukur loyalitas ini umumnya berkorelasi erat dengan preferensi konsumen terhadap sebuah entitas bisnis dan komitmen yang mereka jalin dalam jangka panjang.

Toko Amazon Laptop Jombang telah dikenal sebagai salah satu penyedia laptop second di wilayah Jombang dan memiliki pelanggan tetap, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan guna memperkuat loyalitas konsumen. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, baik dari toko sejenis maupun platform marketplace online, setiap kelemahan yang tidak segera diatasi dapat berdampak pada menurunnya minat dan kepercayaan pelanggan.

Di samping unit laptop *second*, toko ini juga menjual aksesoris (mouse, keyboard, headset, *cooling pad*, tas, *charger*) serta *sparepart* (SSD, RAM, *hard disk*, layar, dan komponen lain), sekaligus menyediakan jasa servis seperti instalasi ulang sistem, perbaikan perangkat lunak/keras, hingga peningkatan kapasitas penyimpanan. Keragaman lini usaha ini menunjukkan bahwa Amazon Laptop tidak sekadar berjualan unit, melainkan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen teknologi informasi secara lebih menyeluruh.

Strategi *digital marketing*, pemanfaatan media sosial dan platform online belum sepenuhnya optimal dalam membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Konten promosi yang kurang konsisten, segmentasi pasar yang

belum spesifik, serta interaksi yang terbatas dapat menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan secara efektif kepada calon konsumen. Padahal, dalam era digital, strategi pemasaran yang terencana dan komunikatif sangat berperan dalam membentuk citra positif serta meningkatkan loyalitas.

Inovasi layanan yang diberikan masih relatif terbatas. Misalnya, belum adanya program loyalitas pelanggan, sistem keanggotaan (membership), atau penawaran khusus bagi pelanggan lama. Selain itu, layanan purnajual seperti garansi, konsultasi teknis, dan pendampingan penggunaan produk dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah. Minimnya inovasi ini berpotensi membuat pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan belum berbeda secara signifikan dibandingkan pesaing.

Kualitas layanan dalam aspek responsivitas, kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan masih perlu ditingkatkan. Mengingat produk yang dijual adalah laptop second, tingkat kehati-hatian dan kepercayaan konsumen menjadi sangat penting. Jika pelayanan belum mampu memberikan rasa aman dan keyakinan penuh terhadap kualitas produk, maka pelanggan dapat dengan mudah beralih ke toko lain yang dianggap lebih meyakinkan.

Persaingan harga yang semakin ketat juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak kompetitor menawarkan harga yang kompetitif dengan berbagai promo menarik. Apabila persepsi harga tidak diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang memadai, maka pelanggan cenderung memilih alternatif yang dianggap lebih menguntungkan.

Kualitas Layanan merujuk pada kemampuan fitur dan karakteristik produk atau

jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas Layanan dipersepsikan positif ketika sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kotler dan Keller (2021) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu aspek fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sangat penting dalam industri teknologi elektronik. Menurut Tjiptono (2015), Kualitas Layanan didefinisikan secara sederhana sebagai ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Kualitas Layanan merupakan ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam keberhasilan bisnis, khususnya untuk membentuk loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Menurut Kotler (2018), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapan. Indikatornya meliputi kesesuaian dengan harapan, respons emosional positif, evaluasi pengalaman, dan niat pembelian ulang (Kotler, 2018; Liyono, 2020). Jika kinerja memenuhi atau melampaui ekspektasi, konsumen puas; sebaliknya, timbul ketidakpuasan yang dipengaruhi kesenjangan antara harapan dan realitas.

Menurut Liyono (2020) Kepuasan adalah respons emosional pasca-evaluasi pengalaman, yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional, mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Dalam bisnis laptop second seperti Toko Amazon Laptop Jombang, kepuasan bergantung pada kualitas layanan indikator: *tangibles*,

reliability, responsiveness, assurance, empathy Zeithaml et al., 2018), harga (indikator: keterjangkauan, value for money, kesesuaian kompetitor, transparansi; Kotler & Keller, 2016), kondisi produk, dan manfaat pasca-pembelian.

Fenomena di lapangan menunjukkan masalah seperti layanan suboptimal, informasi produk terbatas, dan persepsi harga tidak sepadan, yang menimbulkan gap harapan-kenyataan. Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan/harga dengan loyalitas konsumen (indikator: pembelian berulang, rekomendasi, komitmen emosional, resistensi perubahan; Oliver, 2010). Konsumen puas cenderung loyal, merekomendasikan, dan setia. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai mediasi loyalitas di Toko Amazon Laptop Jombang, untuk mendukung keberlangsungan bisnis.

Toko Amazon Laptop Jombang, yang fokus pada penjualan laptop *second* dan hanya memiliki dua karyawan, mengalami beberapa masalah terkait dengan pelayanan. Dari perspektif *Tangibles* (Bukti Fisik), ruang toko yang kecil dan penempatan produk yang kurang teratur membuatnya kurang menarik bagi pembeli. Kekurangan fasilitas dan peralatan yang memadai juga menurunkan kenyamanan pengunjung. Dalam hal *Reliability* (Keandalan), kemampuan karyawan dalam memberikan informasi lengkap dan akurat mengenai produk masih terbatas, terutama mengenai spesifikasi teknis laptop bekas, yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Ketersediaan barang yang tidak selalu konsisten juga berkontribusi pada pandangan konsumen terhadap keandalan toko.

Berkaitan dengan *Responsiveness* (Daya Tanggap), sedikitnya jumlah

karyawan menyebabkan pelayanan lebih lambat, terutama saat jumlah pelanggan meningkat. Tanggapan terhadap pertanyaan dan pesan yang diterima melalui media sosial sering kali tertunda, membuat konsumen merasa terabaikan. Dalam hal *Assurance* (Jaminan/Keyakinan), ada keraguan dari konsumen tentang keamanan transaksi karena penjelasan teknis karyawan yang kurang meyakinkan dan garansi tertulis pada produk yang dijual. Pada dimensi *Empathy* (Empati), jumlah karyawan yang terbatas membuat layanan pribadi kepada pelanggan tidak selalu berjalan baik, terutama saat beberapa pelanggan datang bersamaan. Respons komunikasi secara *digital* yang tidak konsisten juga menimbulkan kesan bahwa kebutuhan pelanggan belum sepenuhnya dipahami. Secara keseluruhan, keadaan ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam kualitas layanan agar toko dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk mendorong loyalitas Andarini t.t. (2023)

Harga Menurut Kotler et al. (2021) harga diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, baik itu barang maupun jasa. lima indikator harga, yaitu: Keterjangkauan harga (*Affordability*) Daya saing harga (*Price competitiveness*), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price-quality relationship*), Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price-benefit alignment*) Menurut Kotler dan Keller (2018), harga merupakan faktor kunci dalam penentuan posisi dan harus ditetapkan sejalan dengan pangsa pasar yang ditargetkan, pilihan bauran produk, layanan, serta kondisi persaingan.

Toko Amazon Laptop di Jombang mengalami sejumlah kendala dalam aspek penetapan harga. Dari sisi keterjangkauan, harga laptop *second* yang ditawarkan kerap dianggap cukup tinggi oleh masyarakat setempat, terutama karena tingkat

daya beli di Jombang relatif rendah dan UMR daerah tersebut masih kecil. Hal ini menyebabkan tidak semua konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan. Selanjutnya, dari segi daya saing harga, toko ini harus berhadapan dengan kompetitor lain, baik toko fisik maupun penjual di marketplace, yang menawarkan harga lebih variatif dan sering kali lebih kompetitif.

Permasalahan juga muncul pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, mengingat kondisi laptop *second* yang tidak seragam membuat sebagian konsumen ragu apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas perangkat yang diterima. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat juga menjadi alasan, karena sebagai toko kecil dengan keterbatasan sumber daya, Toko Amazon Laptop belum mampu menyediakan manfaat tambahan seperti garansi yang memadai, kualitas layanan purna jual yang optimal, atau kelengkapan aksesoris. Keterbatasan manfaat ini kemudian menimbulkan keraguan konsumen terhadap kelayakan harga yang diberikan membangun kepercayaan.

Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang sangat penting untuk mengatasi tantangan persaingan dan perubahan pasar. Hal ini tidak hanya membantu toko mempertahankan posisinya, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dan pangsa pasar di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi pada loyalitas konsumen, sehingga memberikan rekomendasi strategis bagi toko untuk berkembang di industri elektronik yang dinamis.

Berdasarkan uraian diatas persoalan Loyalitas Konsumen, yang dilihat dari pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen masih banyak yang memiliki peluang untuk dilakukan penelitian, karena ditemukan beberapa penelitian antara satu dengan yang lainnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian sebuah judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Laptop Amazon Laptop di Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari pemaparan latar belakang di atas, pertanyaan utama yang menjadi fokus rumusan masalah dalam riset ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Toko Amazon Laptop di Jombang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoristis

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran, khususnya yang membahas keterkaitan antara kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam konteks usaha ritel skala kecil seperti penjualan laptop *second*. Temuan yang dihasilkan berpotensi memperkuat atau justru menguji ulang sejumlah teori yang sudah ada,

mengingat karakteristik produk bekas memiliki dinamika berbeda dibanding produk baru pada umumnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan awal bagi peneliti lain yang tertarik mendalami topik serupa—baik untuk memperluas cakupan variabel, mengganti objek penelitian, maupun mengembangkan model analisis yang lebih kompleks dalam menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan di sektor teknologi informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Amazon Laptop, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah, terutama dalam dua aspek yang diteliti: peningkatan mutu layanan dan penyesuaian harga jual. Pemahaman mengenai faktor mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat membantu pihak manajemen menentukan prioritas perbaikan apakah lebih mendesak memperbaiki sisi pelayanan, kebijakan harga, atau justru kombinasi keduanya. Dengan begitu, toko diharapkan mampu menjaga daya saing di tengah tren pasar laptop bekas yang terus berubah, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada konsumen Toko Amazon Laptop yang berada di Jombang. Studi ini dirancang untuk memahami dan mengevaluasi dampak dari mutu layanan dan harga terhadap kesetiaan pelanggan. Partisipan dalam studi ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya, serta menggunakan produk laptop second

di Toko Amazon Laptop. Adapun kriteria responden ditetapkan pada konsumen yang memiliki kapasitas untuk membuat keputusan terkait pembelian secara mandiri, baik karena telah memiliki penghasilan maupun memiliki sumber pendanaan yang digunakan dalam proses pembelian.