

## PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA PRODUK LAPTOP ASUS DI UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Anggrahini Puspitasari, ChajarMatari F  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebon jeruk, Jakarta Barat - 11510

### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk Laptop Asus. Penelitian ini dilakukan di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, dengan jumlah sampel sebanyak delapan puluh lima responden dimana pengambilan sampel menggunakan metode *cross sectional*. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat menjadi positif karena Laptop Asus merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh konsumen, khususnya pada Laptop Asus.

**Kata kunci:** *price, product quality, customer loyalty, customer satisfaction*

### Pendahuluan

Asus merupakan salah satu vendor pembuat perangkat komputer terbesar di dunia. Perusahaan asal Taiwan ini memiliki banyak sekali portofolio produk notebook maupun netbook yang telah diluncurkan produk notebook Asus terkenal tangguh dengan harga relatif terjangkau sehingga banyak kalangan yang merekomendasikan merk ini, kabar baiknya daftar harga laptop Asus cenderung lebih murah dibanding merk lain meskipun spesifikasi yang ditawarkan setara atau bahkan lebih tinggi. Dewasa ini memang penggunaan perangkat notebook atau laptop sudah umum dan lumrah digunakan siapa saja mulai dari siswa sekolah hingga mahasiswa perguruan tinggi, kalangan pekerja atau karyawan, penggiat bisnis kecil UKM, rumah tangga, hingga profesional mudah yang membutuhkan perangkat komputer jinjing untuk menjalankan aktifitasnya. Harga laptop Asus yang bermacam-macam jenis dan tipe, semua orang dapat memilih tipe laptop berdasar kebutuhan dan budget yang dimilikinya. Ada laptop untuk pelajar, laptop untuk pekerja berat misalnya rendering video dan menjalankan program berat hingga laptop untuk hiburan seperti bermain game atau menonton film berkualitas tinggi dan Asus menyediakan semuanya tinggal kita memilih mana yang cocok ([www.asus.com](http://www.asus.com) diakses tanggal 13 juli 2014).

Oleh karena itu, dengan banyaknya manfaat yang diperoleh dari laptop menyebabkan permintaan laptop meningkat dari kalangan mahasiswa. Banyaknya merek laptop yang ada di Indonesia membuat mahasiswa dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek laptop yang saling mengunggulkan harga, kualitas produk, serta desain

produk yang menarik konsumen. Laptop sekarang ini sudah menjadi barang yang sangat penting dalam dunia modern. Laptop merupakan penyempurnaan dengan bentuk dan pembawaan yang lebih fleksibel dari komputer. Jika komputer menyala harus dengan dialiri arus listrik, maka laptop bisa dibawa kemana-mana karena memakai sumber tenaga berupa baterai. Namun, seiring waktu dalam penggunaannya, baterai laptop menjadi komponen yang paling rawan untuk rusak (daya tahan yang menjadi boros dan lemah). Hal ini dikarenakan arus yang mengalir laptop tersebut tidaklah stabil atau sering naik turun.

Pasti kita sering menjumpai beberapa orang yang suka mengeluh tentang daya kapasitas baterai laptopnya yang terus mengalami penurunan. Ada yang dipakai satu setengah jam saja, kemudian mati, ada yang sampai kurang dari 30 menit baterai laptop sudah mati, bahkan ada juga yang parah, sampai baterai laptop tidak tahan sama sekali, dengan kata lain notebook jika mau di nyalakan harus dihubungkan ke charger dan ke aliran listrik. Ada beberapa fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar kita yang banyak mengeluhkan tentang baterai laptopnya yang sering mati mendadak, ataupun baterai laptopnya yang tidak tahan lama jikalau dipakai ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diakses tanggal 13 juli 2014).

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) mendefinisikan salah satu strategi tersebut adalah strategi penentuan harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Studi kasus pemilihan merek laptop ini dilakukan di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat. Pemilihan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan pentingnya peranan laptop

bagi mahasiswa dalam bidang pendidikan. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya mahasiswa yang menggunakan laptop di kampus setiap Fakultas dan di area sekitar kampus Universitas Esa Unggul (Karnawati, Y, 2016),.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut : a). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen produk laptop ASUS, b). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk laptop ASUS, c). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk laptop ASUS, d). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk laptop ASUS, e). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk laptop ASUS. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah : a). Bagi Penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada produk Laptop ASUS di Universitas Esa Unggul, b). Bagi Mahasiswa, dapat dijadikan referensi apabila ingin mengadakan penelitian tentang pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada produk Laptop ASUS di Universitas Esa Unggul, c). Bagi Perusahaan, untuk mengetahui keinginan konsumen tentang laptop dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas akan produk Laptop ASUS, dan berinovasi terhadap produk tersebut sehingga pelanggan tetap loyal.

## Landasan Teori

Apa yang disebut pemasaran? Banyak orang berfikir bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Itu tidak mengherankan, karena setiap hari kita dibombardir dengan iklan televisi, penawaran surat langsung, penawaran lewat telepon, dan melalui internet. Sesungguhnya, penjualan dan iklan hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Karena itu kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006). Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006:345). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (<http://www.bny.web.id/media>, diakses 8 Juli 2009). Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. Dengan demikian, sekarang banyak perusahaan yang mengubah kualitas yang ditentukan oleh pelanggan menjadi senjata strategis yang ampuh. Mereka menciptakan kepuasan dan nilai bagi pelanggan secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan kualitas. Saat ini, secara nyata kualitas telah menjadi keharusan supaya dapat bersaing di abad dua puluh satu ini, hanya perusahaan yang mempunyai kualitas yang terbaik yang akan berhasil. Oleh karena itu kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2003:347). Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada

orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008).

Rizan mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain (Rizan, 2010). Menurut Kartajaya menyatakan pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak (Hermawan Kartajaya, 2007) dalam Nurhasanah & Anggarani (2019).

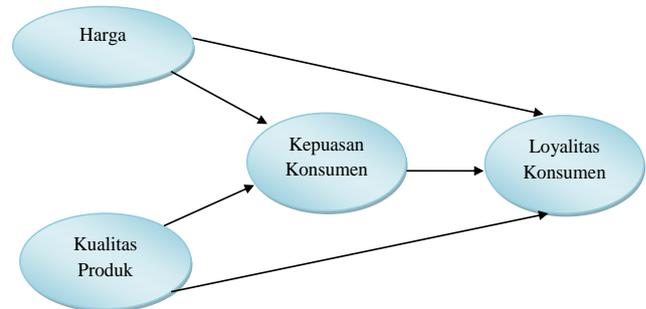
### Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*. Teknik yang digunakan yaitu teknik *convenience sampling*. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Universitas Esa Unggul. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan Laptop ASUS. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Operasionalisasi variabel sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori. Operasionalisasi ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner. Adapun operasionalisasi dari variabel tersebut sebagai berikut :a). Harga (X1) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk Laptop ASUS yang dinyatakan dalam uang, dimana laptop asus memberikan harga yang terjangkau, serta mendapatkan potongan harga dari produk laptop asus, b). Kualitas Produk (X2) adalah sesuatu yang ditawarkan oleh ASUS untuk mempengaruhi konsumen, dimana laptop asus memiliki tampilan menarik, fitur, dan daya tahan produk laptop asus, c). Kepuasan Konsumen (Y1) adalah perasaan senang atau tidak terhadap suatu produk yang kita inginkan diantaranya pengalaman yang memuaskan dan memenuhi harapan konsumen laptop asus, d). Loyalitas Konsumen (Y2) adalah respon konsumen dalam pembelian yang konsisten terhadap laptop asus dengan indikator loyalitas konsumen yaitu mengatakan hal-hal positif,

merekomendasikan produk kepada orang lain dan percaya akan kualitas yang diberikan oleh Laptop ASUS.

### Model Penelitian



Gambar 1  
Model Konseptual

### Hipotesis

H1: Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H4: Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H5: Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang diuji, dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwa hanya ada dua hipotesis yang didukung oleh data, dan tiga hipotesis dinyatakan tidak didukung oleh data.

Tabel 1  
Pengujian Hubungan Model Struktural

| Hipotesis | Pernyataan hipotesis  | Nilai-t | Keterangan                     |
|-----------|---|---------|--------------------------------|
| H1        | Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen               | 0,58    | Data tidak mendukung hipotesis |
| H2        | Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen     | 1,49    | Data tidak mendukung hipotesis |
| H3        | Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. | 2,05    | Data mendukung hipotesis       |
| H4        | Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen              | 2,70    | Data mendukung hipotesis       |
| H5        | Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen    | -0,17   | Data tidak mendukung hipotesis |

Dari Tabel yang menggambarkan uji signifikansi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini disebabkan nilai T-value 0,58 tidak memenuhi nilai yang disyaratkan, artinya harga yang telah diberikan oleh ASUS kepada konsumen kurang sesuai sehingga tidak menimbulkan kepuasan konsumen Laptop ASUS. Hasil studi ini bertentangan dengan hasil studi Irawan yang melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang bertentangan ini dikarenakan salah satunya objek penelitian dan responden yang berbeda dan perbedaan tersebut menyebabkan perbedaan hasil penelitian.
- b. Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini disebabkan nilai T-value 1,49 tidak memenuhi nilai yang disyaratkan, artinya kualitas Laptop ASUS kurang sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak merasa puas. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ridwan Amiruddin yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang bertentangan ini dikarenakan salah satunya objek penelitian dan responden yang berbeda dan perbedaan tersebut menyebabkan perbedaan hasil penelitian (Jatmiko, 2012).
- c. Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hal ini disebabkan nilai T-value 2,05 sudah memenuhi nilai yang disyaratkan, artinya konsumen sudah merasa puas dengan Laptop ASUS sehingga menimbulkan sikap loyal terhadap Laptop ASUS. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Taylor. Taylor juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas konsumen.
- d. Harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hal ini disebabkan nilai T-value 2,70 sudah memenuhi nilai yang disyaratkan, artinya kondisi ini dikarenakan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aristo dan Ari Setyanigrum. Aristo dan Ari Setyanigrum juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan loyalitas konsumen.
- e. Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hal ini disebabkan nilai T-value -0,17 tidak memenuhi nilai yang disyaratkan, artinya kualitas Laptop ASUS kurang sesuai dengan konsumen sehingga tidak mempengaruhi konsumen untuk loyal pada laptop asus. Hal ini tidak sesuai

dengan penelitian sebelumnya oleh Gremler dan Brown yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen (Adhikara, 2011).

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen : Studi Pada Produk Laptop ASUS di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat, maka telah diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data sebagai berikut : a). Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen produk Laptop ASUS di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, b). Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Laptop ASUS di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, c). Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Laptop ASUS di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat d). Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk Laptop ASUS di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat e). Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Laptop ASUS di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan penelitian lebih menyeluruh yang tidak hanya berdasarkan lingkup harga dan kualitas produk, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Perlu dilakukan penelitian dengan variabel lain untuk melihat variabel apa saja yang dapat mempengaruhi dan dapat meningkatkan loyalitas bagi para konsumen.

## Daftar Pustaka

- Adhikara MFA. (2011). *Preferensi Investor Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas Di Bursa Efek Indonesia*. Simposim Riset Ekonomi V.
- E Rojuaniah, T Sule, S Joeliaty. (2016). The Factors Influence Intrapreneurship Behavior In Construction Company- *International Journal of - pdfs*. semanticscholar.org
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Handi Irawan. (2006). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Hasym dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta; UIEU-University Press.
- Jatmiko. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi* 9 (2).
- Karnawati, Y. (2016). The Effect Of Accounting Student Perceptions Of The Working Environments Of Public Accountant And Public Accountant Profession Ethics On The Choice Of His Career As A Public, *International Conference On Economic, Business And Social Sciences* 2016
- Kotler, P and Keller K. L. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perason Education International, Singapore.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials. Erlangga, Jakarta.
- Nurhasanah, N., AnggaraniWpt, A. (2019), Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online, *Jurnal Ekonomi* 1 (10), 15.
- Stanton William J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu DH. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- www.asus.com, diakses tanggal 13 juli 2014.
- www.kompasiana.com, diakses tanggal 13 juli 2014.
- www.teknogadget.com, diakses tanggal 13 juli 2014.
- YK Sri Handayani. (2012). *Membangun Kepercayaan Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian Dan Hedonic Pada Pengguna Nokia*. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4.