

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
DENGAN DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PENGGUNA
LAPTOP MEREK ASUS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

RAHMAT RIZKI PRADANA

NIM: 2009210033

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2012

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rahmat Rizki Pradana
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 12 September 1991
N.I.M : 2009210033
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasa Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pengguna Laptop Merek Asus Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 8-11-2013



(Dra.Ec.Aniek Maschudah I.M.Si)

Ketua Program S1 Manajemen

Tanggal : 12-11-2013



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si.)

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND BRAND IMAGE ON LOYALTY THROUGH ASUS LAPTOP USERS SATISFACTION IN SURABAYA

Rahmat Rizki Pradana
STIE Perbanas Surabaya
Email: rahmatrizkipradana@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significance of the influence of perceived value on satisfaction, to determine the significance of the influence of the satisfaction on loyalty, to determine the significance of the influence of the brand image on loyalty, to determine the significance of the influence of perceived value on loyalty through satisfaction mediation for asus laptop users in Surabaya. Sampling technique in this study was non-probability sampling with judgemental sampling method. Data were collected from 130 respondents. Respondents who have used asus laptop for at least 1 year in Surabaya. The method of analysis used in this study is a path analysis using SPSS19 Based on the results of the Analysis of Line (Path Analysis) states perceived value has significant positive effect on satisfaction, satisfaction has no significant positive effect on loyalty, brand image has significant positive effect on loyalty, perceived value has no significant positive effect on loyalty through satisfaction mediation

Keyword : perceived value, brand image, satisfaction, loyalty.

Pendahuluan

Dalam dunia global saat ini, kebutuhan akan teknologi sangat diperlukan. Masing-masing produsen IT berlomba-lomba dalam menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen dan memberikan nilai kepada konsumen melalui inovasi-inovasi baru dalam produknya. Citra merek yang baik diperlukan perusahaan dalam mendukung keberhasilan pemasaran produknya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009:346). Produk yang mempunyai citra positif konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2008:113). Selain

mentiptakan citra merek yang positif, memberikan nilai kepada pelanggan merupakan hal penting. Nilai yang dirasa adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2009:136). Dalam memberikan nilai kepada pelanggan, perusahaan dapat melakukannya dengan dua cara, yaitu dengan menambahkan manfaat yang diterima atau dengan mengurangi pengorbanan yang dialami oleh pelanggan (Buttle, 2007:283).

Menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138). Mendapatkan loyalitas merupakan tujuan utama dari pemasaran. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan

meski pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller 2009:138). Dengan pasar yang besar dan terus tumbuh seperti di Indonesia, peluang untuk menjadi pemimpin pasar masih terbuka lebar. Saat ini Asus mulai gencar mengeluarkan produk-produk terbarunya, guna meningkatkan penjualan. Namun dalam penjualan laptop Asus masih di bawah Acer yang saat ini menduduki peringkat pertama dalam penggunaan laptop secara global, seperti tertera pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1
Konsumsi Notebook Global

Peringkat	Vendor	Jumlah (Unit)
1	Acer	7161000
2	Hp	5996000
3	Asus	3386000
4	Toshiba	3182000
5	Dell	3161000
6	Lenovo	2587000
7	Samsung	2150000
8	Apple	1695000

Sumber : asus product guide, (2011,8)

Dengan pasar yang besar dan terus tumbuh seperti di Indonesia, peluang untuk menjadi pemimpin pasar masih terbuka lebar. Asus yang semula sebagai *brand* terbesar untuk pasar *motherboard* dunia. Asus kini mulai memfokuskan diri di segmen konsumen lewat sejumlah produk

komputer jinjing besutannya. Mulai dari *notebook*, *netbook*, *ultrabook*, *smartphone*, hingga tablet PC.

Berikut *market share notebook* di Indonesia pada kuartal pertama 2012

Tabel 2
Market Share Notebook Di Indonesia Kuartal Pertama 2012

Merek	Penjualan	Market Share
Acer	321.083	32%
Asus	206.797	20%
Toshiba	159.880	16%
HP	100.380	11%
Lenovo	51.129	5%

Sumber : inet.detik.com (di akses 8 April 2013)

Dalam survey yang diadakan oleh MarkPlus Insight dan Marketeers pada bulan Februari 2012 yang lalu, Asus menempati urutan ketiga dalam kategori *Brand Champion of Gadget Most Widely Used of Notebook Brand*. Berikut peringkat *notebook brand* menurut MarkPlus Insight dan Marketeers : 1) Acer, 2) Toshiba, 3) Asus, 4) *Hewlett-Packard* (HP), 5) Axioo (tekno.kompas.com). Dari data tersebut menunjukkan bahwa merek laptop yang paling digunakan di Indonesia adalah merek acer, dan masih memimpin dengan penjualan laptop terbanyak di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna laptop merek Asus, Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna laptop merek Asus. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna laptop merek Asus, Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi pada pengguna laptop merek Asus.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS.

Nilai Yang Dirasa

Menurut Zeithaml, (1988) dalam Buttle (2007:282) nilai yang dirasa adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Nilai yang dirasa mengacu pada tingkat persepsi kualitas produk dan pelayanan relatif terhadap harga yang harus dibayar (Fornell et al, 1996 dalam Sheng-Hsun Hsu et al., 2008 : 443)

Nilai yang dirasa adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2009;136).

Citra Merek

Citra merupakan salah satu asset terpenting bagi perusahaan atau organisasi. Membangun citra yang positif diperlukan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan pemasaran produknya

Merek adalah salah satu jenis nama, desain, dan simbol, atau kombinasi ketiganya yang dapat dikonfirmasi oleh produk pengusaha atau jasa, dalam rangka untuk membedakan perbedaan dengan lainnya pesaing (Aaker, 1994 dalam Kun-His Liao, 2012:634)

Menurut Kotler dan Keller (2009:607), mendefinisikan citra adalah Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, dan bisa berbeda tiap individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Tatik Suryani (2008 : 113) citra merek segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil dari itu (Buttle, 2007:29)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138).

Michael R. Solomon, et al (2008;146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian.

Dari pengertian diatas kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Tujuan dari konsep kepuasan pelanggan adalah berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono 2006 : 169).

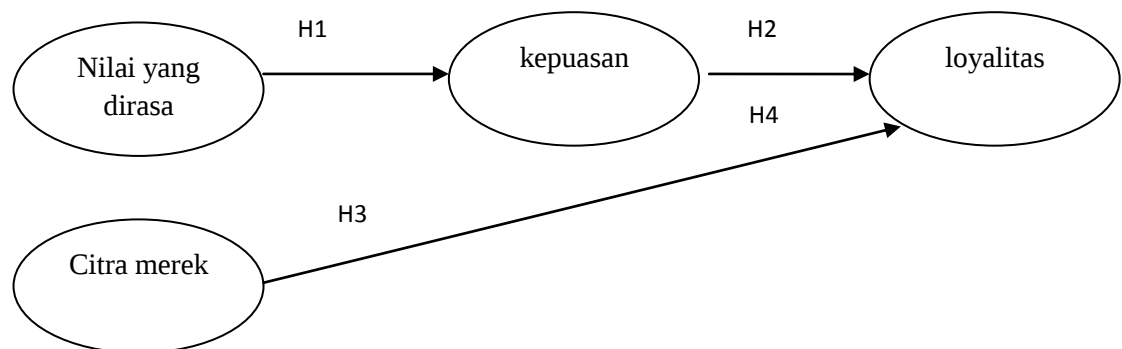
Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk semua strategi bisnis yang kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah factor paling penting (Reichheld, 1996 (dalam Kun His Liao, 2012 : 633)).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller 2009:143).

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam (Tjiptono, 2006:387) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H2: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

H3: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

H4: Terdapat pengaruh positif signifikan nilai yang dirasa terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan merek, terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan

pengguna laptop Asus. Jika dilihat dari segi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2009:177). Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Identifikasi Variabel

Pengertian variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata (Juliansyah Noor, 2011:47). Oleh karena itu variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Juliansyah Noor, 2011:48). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel eksogen yaitu :

ND : Nilai yang dirasa

CM : Citra Merek

Selain terdapat variabel eksogen, dalam penelitian ini terdapat juga variabel endogen. Dimana dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.3 halaman 21, variabel endogen yaitu sebagai berikut :

Variabel endogen mediasi yaitu :

KP : Kepuasan Pelanggan

Variabel endogen yaitu :

LP : Loyalitas Pelanggan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian definisi operasional variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

Nilai yang dirasa

Nilai yang dirasa adalah penilaian responden atas tingkat yang dirasa setelah menggunakan laptop Asus terhadap kualitas yang dirasakan dan harga yang telah dikeluarkan.

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator meliputi :

Penilaian responden atas kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditetapkan.

Penilaian responden apakah produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Penilaian responden atas perasaan puas yang diungkapkan pengguna selama menggunakan produk yang digunakan

Penilaian responden atas manfaat yang diberikan oleh produk yang digunakan.

Citra Merek

Citra Merek adalah penilaian responden atas merek yang didasarkan pada ingatan konsumen tentang merek Asus. Pengukuran dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator berikut :

Gambaran pengguna tentang laptop Asus, yaitu penilaian responden atas keunggulan merek produk.

Kesan laptop Asus dibandingkan dengan laptop merek lain yaitu, penilaian responden tentang laptop Asus dibandingkan dengan laptop yang lain .

Keyakinan pengguna tentang laptop Asus, yaitu penilaian responden atas kepercayaan menggunakan merek produk berdasarkan pengalaman menggunakan produk.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian responden tentang sejauh mana kepuasan yang disediakan oleh laptop Asus untuk memenuhi harapan responden.

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

Pernyataan puas dari konsumen atas kinerja aktual produk

Pernyataan Puas dari konsumen terhadap kompetensi produk dalam memenuhi harapan konsumen

Pernyataan Puas dari konsumen terhadap Keseluruhan pengalamannya menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah penilaian responden atas komitmen pelanggan terhadap sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

Penilaian responden atas keyakinan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang digunakan saat ini.

Penilaian responden atas kebiasaannya menggunakan merek tersebut

Penilaian responden atas perasaan senang yang diungkapkan pengguna selama menggunakan produk yang digunakan.

Penilaian responden atas kesetiaan pengguna yang diungkapkan dengan tidak menggantinya dengan produk lain

Respon pelanggan untuk merekomendasikan produk yang ia gunakan agar rekan dan keluarga juga menggunakan produk tersebut

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan permasalahan riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Asus di Surabaya

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364) Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

Bertempat tinggal di Surabaya, telah menggunakan laptop Asus minimal 1 tahun dan Usia minimal 18 tahun, baik pria maupun wanita. Teknik dalam pengambilan

sampel adalah menggunakan teknik pengambilan *Sampling Non Probability* (Sekaran 2009 : 240) yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel, dalam hal ini *Judgment Sampling* yaitu desain pengambilan sampel non probabilitas dengan tujuan yang jelas dimana subjek sampel dipilih berdasarkan kemampuan individu untuk memberikan jenis informasi khusus yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran 2009 : 237). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 130 responden

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian “pengaruh nilai yang dirasakan dan citra merek terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan pengguna altop merek Asus di Surabaya” dilakukan dengan menggunakan dua teknik penelitian yaitu menggunakan teknik analisis deskriptif dan juga teknik analisis statistik.

Fungsi utama analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menampilkan informasi statistik dalam variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian kali ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert* dengan interval lima skala.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari 16 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki $\alpha < 0,05$. Hasil uji reliabilitas dari 16 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Crobanch Alpha* $> 0,6$.

Uji Normalitas

Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah data yang akan diuji berdistribusi normal. Data dikatakan normal apabila dalam uji normalitas skor diatas 0,06 atau 6%. Hasil analisis statistik one-sample Kolmogorov-Sminrov test menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,846 diatas

0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

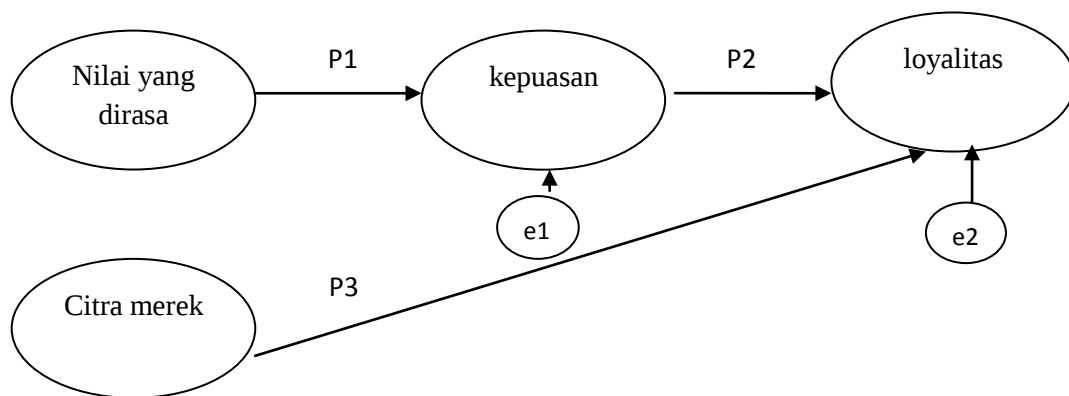
ANALISIS STATISTIK

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digabungkan dengan analisa regresi sederhana. Analisis jalur dalam penggunaannya untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal)

yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab - akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis (Imam Ghozali 2011:249). Pada penelitian kali ini, jumlah responden sebanyak 130 responden. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Gambar 2
Analisis Jalur



Dalam menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digabungkan dengan analisa regresi sederhana. Analisis jalur dalam penggunaannya untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab - akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. (Imam Ghozali 2011:249).

Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Di dalam menggambarkan diagram jalur yang perlu diperhatikan adalah anak panah berkepala satu merupakan hubungan regresi (Imam Ghozali 2011 : 250). Menurut Ghozali (2011 : 251) variabel mediasi merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Besarnya pengaruh dapat dilihat sebagai berikut :

Pengaruh langsung citra merek dengan loyalitas = P3

Pengaruh langsung nilai yang dirasa dengan kepuasan = P1

Pengaruh tidak langsung nilai yang dirasa ke kepuasan ke loyalitas = $P1 \times P2$

Total pengaruh = $P1 + (P1)(P2)$

$e1, e2$ = jumlah variance yang tak dapat dijelaskan (unexplained variance).

Dalam penelitian ini ada dua persamaan tersebut adalah:

Kepuasan = $\beta1$ nilai yang dirasa + $e1$ (1)

Loyalitas = $\beta1$ nilai yang dirasa + $\beta2$ kepuasan + $\beta3$ citra merek + $e2$ (2)

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan usia pengguna laptop Asus terbanyak pertama adalah remaja yang berusia antara 18-22 tahun yaitu sebanyak 75 responden atau 57,7%. Kemudian, untuk responden yang berusia antara 23-27 tahun berjumlah sebanyak 49 responden atau 35,5% responden. responden yang berusia > 28 Tahun berjumlah 9 orang atau 6,9% responden

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 80 orang responden atau sebesar 61,5% dan sisanya adalah responden perempuan yaitu sebanyak 50 orang responden atau sebesar 38,5%

Berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang (53,8%), untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta ada sebanyak 54 orang (41,5%), untuk responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta ada sebanyak 4 orang (3,1%), dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri ada sebanyak 2 orang (1,5%).

Berdasarkan tabel 4.5 mayoritas responden lama menggunakan laptop Asus selama 1-2 tahun sebanyak 71 orang (54,6%) , untuk responden yang menggunakan laptop Asus

selama 2-3 tahun ada sebanyak 53 orang (40,8%), dan untuk responden yang menggunakan laptop Asus > 3 tahun ada sebanyak 6 orang (4,6%)

Deskripsi Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuisioner tentang nilai yang dirasa, citra merek, kepuasan dan loyalitas

Nilai yang dirasa

pengguna laptop Asus merasa bahwa laptop Asus telah memberikan nilai kepada penggunaannya melalui kualitas, harga dan kenyamanan penggunaan produk serta manfaat yang diberikan selama ini

Citra Merek

citra merek laptop Asus di mata pengguna di katakan baik dilihat dari mereka percaya dengan laptop Asus dibandingkan dengan laptop merek lain dan mereka merasa bahwa laptop Asus lebih baik dibandingkan dengan laptop merek lain karena inovasi-inovasi yang dilakukan Asus

Kepuasan

pengguna laptop Asus puas atas kinerja produk yang diterima dan sudah memenuhi harapan pengguna selama ini.

Loyalitas

pengguna laptop Asus merasa loyal terhadap laptop Asus. Kebanyakan dari responden akan menggunakan kembali laptop Asus di masa yang akan datang dan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang laptop Asus serta mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain

Berikut hasil output nilai-nilai koefisien path dengan bantuan program SPSS untuk persamaan tersebut di atas :

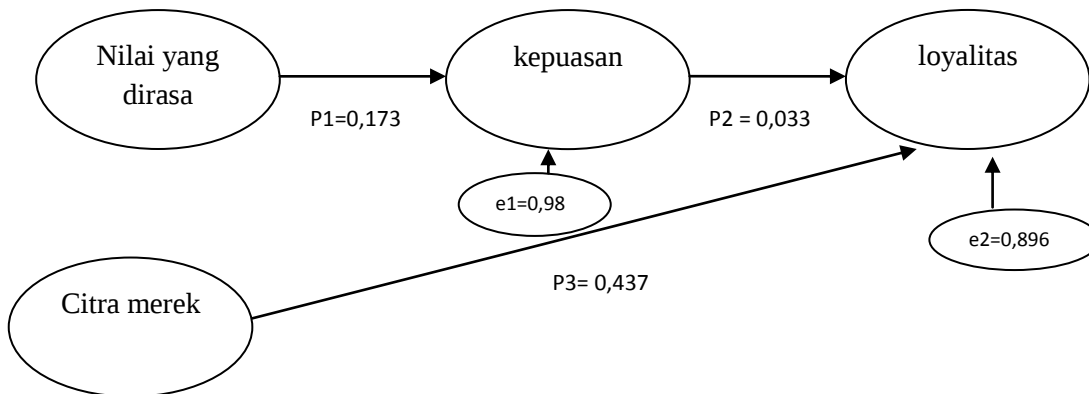
Tabel 3
ESTIMASI PARAMETER JALUR

No.	Jalur	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
1	Nilai yang Dirasa → Kepuasan	0,173	1,988	0,049	Signifikan
2	Kepuasan → Loyalitas	0,033	5,445	0,648	Tidak Signifikan
3	Citra merek → Loyalitas	0,437	.407	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tidak semua jalur signifikan. Dengan menggunakan parameter

pengujian *t-test* (Uji t) dengan nilai signifikansi dibawah nilai level alpha yang ditentukan, yaitu 5% atau 0,05.

Gambar 3
Hasil perhitungan model analisis jalur



Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis dilakukan. maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

1. Persamaan 1:

$$\text{Kepuasan} = 0,173 \text{ nilai yang dirasa} + e1$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien Nilai yang Dirasa (β_1) sebesar 0,173 atau Nilai yang Dirasa berkontribusi 17,3% terhadap Kepuasan. Pada persamaan 1 memiliki nilai korelasi (R^2) sebesar 0,030 (lihat lampiran 9) sehingga dapat dihitung nilai $e1 = \sqrt{(1-0,030)} = 0,984$.

2. Persamaan 2:

$$\text{Loyalitas} = 0,173 \text{ nilai yang dirasa} + 0,033 \text{ kepuasan} + 0,437 \text{ citra merek} + e2$$

Nilai koefisien Nilai yang Dirasa sebesar 0,173 menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasa berkontribusi 17,3% terhadap kepuasan. Nilai koefisien kepuasan sebesar 0,033 menunjukkan bahwa Kepuasan berkontribusi 3,3% terhadap Loyalitas. Dan nilai koefisien Citra merek sebesar 0,437 menunjukkan bahwa Citra Merek berkontribusi sebesar 43,7% terhadap loyalitas. Pada persamaan 2 memiliki nilai korelasi (R^2) sebesar 0,196 (lihat lampiran 9) sehingga dapat dihitung nilai $e2 = \sqrt{(1-0,196)} = 0,896$.

Setelah estimasi dari koefisien *path analysis*, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

Kepuasan = 0,173 nilai yang dirasa + e1

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan

Pengaruh antara nilai yang dirasa terhadap kepuasan dapat dilihat melalui nilai signifikansi α dengan $\alpha < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$ yaitu 0,049. Berdasarkan tanggapan responden nilai total rata-rata variabel Nilai yang Dirasakan sebesar 4,16 yang berada pada interval 3,40 - < 4,20. Hal itu menunjukkan bahwa Laptop Asus telah memberikan nilai Hal ini berarti laptop Asus memberikan pengguna merasa Laptop Asus telah memberikan nilai yang tinggi kepada penggunanya. Ini dapat dilihat dari tanggapan pengguna laptop Asus rata-rata menjawab setuju pada pernyataan dari variabel Nilai yang Dirasa dan Kepuasan. Mereka merasa bahwa laptop Asus berkualitas baik, harganya sesuai dengan kualitas, memberikan rasa nyaman dan senang kepada penggunanya. Untuk total nilai rata-rata variabel Kepuasan sebesar 4,05 yang juga berada pada interval 3,40 - < 4,20. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna laptop Asus puas dengan kinerja produk dan sudah memenuhi harapan pengguna dan secara keseluruhan mereka puas dengan laptop Asus yang selama ini mereka miliki. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Studi empiris menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan nilai tinggi dalam produk dan jasa mereka cenderung memiliki kepuasan yang tinggi (Anderson & Fornell, 2000 dalam Sheng-Hsun Hsu et al., 2008: 443), serta sesuai dengan penelitian Sheng-Hsun Hsu yang

Loyalitas = 0,173 nilai yang dirasa + 0,006 kepuasan + 0,304 citra merek + e2.

Dengan adanya semua jalur yang terbukti, sehingga hasil pengujian hipotesa sebagai berikut

menunjukkan bahwa nilai yang dirasa memiliki pengaruh terhadap Kepuasan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ yaitu 0,648. Artinya kepuasan berpengaruh kecil terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa meskipun pengguna merasa puas dengan laptop Asus belum tentu mereka akan loyal dengan laptop Asus.

Hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheng-Hsun Hsu et al (2008) dan Khun-Hsi Liao (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan Sheng-Hsun Hsu et al dan Khun-Hsi Liao bisa jadi disebabkan oleh objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang dilakukan oleh Sheng-Hsun Hsu et al dan Khun-Hsi Liao adalah jasa yaitu jasa perbankan dan tempat rekreasi sedangkan objek penelitian saat ini adalah Laptop Asus di Surabaya. Selain objek penelitian, faktor lain di indikasikan dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis. Alat analisis yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah SEM sedangkan peneliti saat ini menggunakan alat analisis SPSS. Selain itu ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas selain kepuasan misalnya, citra merek dan kualitas layanan (Liao, 2007

dalam Kun-Hsi Liao 2012 : 663). sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas dan membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari tabel *Coefficients* dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan pengaruh sebesar 0,437 terhadap variabel Loyalitas.

Berdasarkan tanggapan responden nilai total rata-rata variabel Citra Merek sebesar 3,88 yang berada pada interval $3,40 - < 4,20$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek Laptop Asus di mata pengguna lebih baik dibandingkan dengan merek yang lain yang ditunjukkan dengan mereka lebih percaya dan lebih memilih laptop Asus dibandingkan dengan merek yang lain karena inovasi-inovasi yang dilakukan laptop Asus. Untuk total nilai rata-rata variabel Loyalitas sebesar 4,10 yang juga berada pada interval $3,40 - < 4,20$. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna laptop loyal kepada laptop Asus.

Artinya bahwa, jika citra suatu merek mempunyai citra positif, konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2008:113). Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Kun-Hsi Liao (2012:637) ada hubungan positif antara Citra Merek dan Loyalitas.

Pengaruh Nilai yang dirasa terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi

Nilai yang Dirasa dapat berpengaruh langsung terhadap Kepuasan dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0,173 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kepuasan (sebagai mediasi) lalu ke Loyalitas dengan besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,173 \times 0,033 = 0,0057$. Sehingga total pengaruh Nilai yang Dirasa ke Loyalitas = $0,173 + (0,173 \times 0,033) = 0,256 + 0,0057 = 0,178$. Tetapi karena nilai α kepuasan terhadap loyalitas sebesar $0,648 > 0,05$ dan nilai pengaruhnya hanya sebesar 0,033 maka kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan tidak memediasi antara variable nilai yang dirasa terhadap loyalitas. Mengacu pada teori Michael R. Solomon, et al (2008:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Bagi sebagian pengguna, setelah mereka membeli dan menggunakan Laptop Asus, mereka merasa puas, tetapi mereka ragu untuk membeli Laptop Asus dimasa yang akan datang karena mereka merasa banyak laptop-laptop lain yang mungkin lebih baik dari laptop Asus. Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan Sheng-Hsun Hsu *et al* adalah jasa yaitu jasa perbankan sedangkan objek penelitian saat ini adalah Laptop Asus di Surabaya. maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan bukan merupakan mediator antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas. dan membuktikan hipotesis keempat (H4) ditolak dan tidak teruji kebenarannya. Sehingga hipotesis keempat (H4) tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka

kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Semakin tinggi nilai yang dirasa akan meningkatkan kepuasan yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasa oleh pengguna laptop Asus maka pengguna akan semakin puas terhadap laptop Asus.

Kepuasan yang tinggi tidak meningkatkan Loyalitas yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna laptop Asus tidak membuat pengguna menjadi loyal terhadap laptop Asus.

Citra Merek yang baik akan meningkatkan loyalitas yang berarti bahwa semakin baik citra merek laptop Asus di benak pengguna, maka akan meningkatkan loyalitas pengguna laptop Asus.

Nilai yang dirasa dapat membentuk kepuasan, tetapi ketika sebuah kepuasan terbentuk, belum tentu akan meningkatkan loyalitas karena pengaruh dari kepuasan tersebut kecil.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Tidak adanya pernyataan terbuka dalam kuesioner pada penelitian ini yang bisa menggambarkan hasil penelitian ini menjadi lebih luas.

Dikarenakan luasnya wilayah Surabaya, maka penyebaran kuesioner tidak bisa merata menjangkau seluruh daerah di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain:

Bagi Perusahaan Asus

Bagi sebagian pengguna laptop Asus, citra merek laptop Asus belum tentu lebih baik dibandingkan dengan merek laptop yang lain . Karena, jika dilihat dari kenyataannya,

laptop Asus juga bersaing dengan laptop-laptop merek lainnya yang bisa saja citra mereknya lebih baik dibandingkan dengan laptop Asus. Pihak Asus di harapkan dapat meningkatkan citra mereknya misalnya dengan menjadi sponsor dalam suatu acara atau menggunakan *brand ambassador* dalam peluncuran produk terbaru.

Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variable penelitian karena ada variable lain dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas, antara lain citra perusahaan, kualitas yang dirasa dan kualitas layanan tetapi di penelitian ini tidak di uji dan menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner untuk menggambarkan hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Asus Kuntit Acer Di Pasar *Notebook* Konsumer
(<http://inet.detik.com/read/2012/06/21/171601/1947481/317/asus-kuntit-acer-di-pasar-notebook-konsumer>. Diakses pada, 8 April 2013).

Asus *Product Guide* September – Oktober 2011

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia

Hsi Liao,Kun. 2012. The Causal Effect Of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction On Customer Loyalty In The Leisure Resort Enterprise. *China-USA BusinessReview*. Vol.11-No.5.2012. Pp 631-642.

Hsun-Sheng,Hsu,, Chen, Wun-Hwa dan Hsue,Jung-Tan. 2008. Application Of Customer Satisfaction Study To Derive Customer Knowledge. *Total Quality Manajemen*.Vol. 17-No.4.2008 Pp 439-454.

Sekaran , Uma.. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat

Imam, Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Semarang: BP UNDIP.

Ini Merek-Merek Gadget Paling Disukai Di Indonesia.
(<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/23/15191671/Ini.Merek.merek.Gadget.Paling.Disukai.di.Indonesia>. Diakses pada, 24 Maret 2013).

Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid I*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, Keller, Kevin . 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Maholtra, Nearest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Solomon, Michael R, et al2008. *Marketing Management*. New Jersey Penerbit Prentice Hall

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.