

BAGAIMANA LOYALITAS TERHADAP HEWLETT PACKARD DI INDONESIA DIBENTUK?

Mursid Dwi Hastomo
AMIK Harapan Bangsa Surakarta

Budhi Haryanto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between product quality, service quality, price and customer satisfaction on customer loyalty. In addition, this research also aims to examine the effect of customer satisfaction as the mediating variable on the customer loyalty establishment process. Survey method selected to collected data. The population used was the customers who intend to be loyal to Hewlett Packard Indonesia branch. The sample was taken using convenience sampling, consisting of 200 respondents. The result of examination using Structural Equation Model (SEM) indicated that there was a positive significant between product quality on customer satisfaction, service quality on customer satisfaction, price on customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty. The limitation and implication of this research also be discussed to give an understanding to practical aspect, theory and further study.

Keywords : *Product quality, service quality, price, customer satisfaction and customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada proses pembentukan loyalitas pelanggan. Metode survei dipilih untuk mengumpulkan data. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang berniat setia kepada cabang Hewlett Packard Indonesia. Sampel diambil menggunakan convenience sampling, terdiri dari 200 responden. Hasil pengujian menggunakan Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, harga pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Keterbatasan dan implikasi penelitian ini juga dibahas untuk memberikan pemahaman terhadap aspek praktis, teori dan studi lebih lanjut.

Katakunci : *Kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapat simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.

Konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Dewasa ini sektor bisnis hardware semakin berkembang. Mengatasnamakan penghargaan akan produk, gaya hidup, terlebih 'dine out' dalam pengertian luas, sangat penting untuk mencapai kesuksesan sebuah bisnis *Information Technology*. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Pelayanan yang kurang memuaskan diperkirakan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan.

Studi ini fokus pada pembentukan loyalitas pada PT. Hewlett Packard Indonesia yang beralamat di Jl.Casablanca Kav.88 Jakarta Selatan. Variabel-variabel yang dipertimbangkan penting oleh pelanggan untuk tetap loyal kepada product-product PT. Hewlett Packard Indonesia diindikasikan terbentuk dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian - penelitian terdahulu telah banyak mengungkapkan faktor - faktor pembentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ha & Jang (2012), Ryu *et al.* (2012).

Studi ini berbeda dari studi - studi terdahulu karena menginvestigasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi di PT.Hewlett Packard Indonesia, sehingga dengan setting objek yang berbeda tentu menghasilkan hasil yang berbeda pula.

Loyalitas sebagai variabel tujuan merupakan perilaku pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa atau perusahaan. Para peneliti mengidentifikasi loyalitas sebagai konstruksi yang terdiri dari baik sikap dan perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat pembelian kembali, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan komitmen untuk tidak beralih ke pesaing (Cronin & Taylor, 1992; Prust & Brandt, 1995; Narayandas, 1996), dan kemauan untuk membayar harga premium (Zeithmal *et al*,1996). Sedangkan komponen perilaku loyalitas pelanggan mempresentasikan mengulang kembali pembelian aktual produk atau jasa dan lebih lanjut produk atau jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan mencerminkan kemungkinan pilihan jangka panjang untuk merek (Feick *et al*, 2001).

Loyalitas pelanggan dianggap menjadi faktor penting untuk meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan posisi organisasi. Reichheld & Sasser (1990) mengemukakan hubungan yang kuat antara tingkat perpindahan pelanggan dan

meningkatnya keuntungan. Menurut penelitian Reichheld & Sasser (1990), perusahaan dengan hanya mempertahankan 5% pelanggan menghasilkan keuntungan 25% hingga 125%, tergantung pada industri yang bersangkutan. Kebanyakan investigasi menunjukkan bahwa organisasi harus tetap memegang pelanggan setia mereka sebagai aset yang kompetitif.

Meningkatkan loyalitas pelanggan telah menjadi topik yang menarik di kalangan manajer, konsultan, dan akademisi (Keiningham *et al.*, 2007). Organisasi dan lembaga yang berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan memiliki keunggulan kompetitif utama (Aksu, 2006). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah strategi yang jauh lebih efektif bagi organisasi daripada mencoba untuk menarik pelanggan baru untuk menggantikan yang hilang (Gee *et al.*, 2008). Sebagai akibat dari pasar yang cenderung ultra-kompetitif, penyedia layanan di banyak industri telah beralih strategi pemasaran mereka dari strategi untuk menarik pelanggan baru, menjadi strategi untuk menjaga pelanggan yang sudah ada (Shoemaker *et al.*, 1999).

TELAAH PUSTAKA

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 175), "loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Ada dua dimensi terhadap loyalitas pelanggan: perilaku dan sikap (Julander *et al.*, 1997.). Dimensi perilaku mengacu pada perilaku pembelian berulang, menunjukkan preferensi untuk sebuah merek atau layanan dari waktu ke waktu (Bowen & Shoemaker, 1998). Dimensi sikap, mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, sebagai indikator yang baik dari pelanggan yang loyal (Getty & Thompson, 1994). Selain itu, pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan sangat mungkin untuk tetap setia dengan perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver pada Birgelen *et al.*, 2000). Sedangkan harapan itu sendiri dibagi dua komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen *et al.*, 2000).

Kepuasan terhadap pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan harapan yang diterima. Fornell *et al.* (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tinggi bila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Masalah yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

3. Kualitas Produk

Bagi perusahaan, produk memiliki arti yang sangat penting, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Griffin (2002), ada empat tahap untuk mengelola kualitas suatu produk, yaitu: (1) Perencanaan untuk kualitas, yang meliputi kinerja kualitas dan keandalan kualitas. (2) mengorganisasi untuk kualitas, (3) pengarahan kualitas, dan (4) pengendalian kualitas.

Sedangkan kualitas produk dapat dievaluasi dalam berbagai cara, dan menurut Garvin (1987) untuk mengevaluasi produk dapat dilakukan pada delapan dimensi kualitas, yaitu: (1) kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. (2) Keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (*features*) yaitu merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, dan ini dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. (3) Keandalan (*reliability*) yaitu merupakan kemungkinan kecil akan mengalami keusakan atau gagal dipergunakan. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. (4) Kesesuaian (*conformity*) yaitu merupakan derajat karakteristik desain atau operasi yang memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Conformity* adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. (5) Daya tahan atau ketahanan (*durability*) yaitu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dipergunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. (6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu merupakan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, kemudahan untuk diperbaiki dan penanganan keluhan yang memuaskan. (7) Estetika (*aesthetics*) yaitu merupakan daya tarik produk terhadap panca indera (dilihat, diraba, dirasakan, didengar dan dicium). (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu merupakan *image* atau citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi atau baik kualitas suatu produk maka kepuasan akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

4. Kualitas Layanan

Definisi tentang kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman *et al.*, 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.

Menurut Hutt & Spech dalam Ellitan (2003 : 231) komponen kualitas pelayanan ada tiga yaitu: (1) Kualitas teknik yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu: (a) Kualitas pencarian yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, (b) Kualitas pengalaman yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, dan (c)

Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.

(2) Kualitas fungsional yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa. (3) Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Pada penelitian Hellier (2002) mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Powpaka (1996) dalam Hellier (2002) bahwa standart tinggi kualitas layanan merupakan hal yang penting tapi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hal yang berbeda disampaikan oleh peneliti lain misalnya bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler 2000 dalam Tjiptono, 2005). Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Sivadas (2000) dan Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, sehingga diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

5. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Kualitas dan harga adalah dua variabel penting konsumen. Pemilihan terhadap variabel harga sebagai fokus seorang konsumen membuat penerimaan kualitas suatu pasar dapat disesuaikan dengan pengorbanan yang diberikan. Sedangkan asumsi mendasar dan yang umum telah berlaku menyatakan bahwa harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satu-satunya elemen pada marketing mix yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lain justru mengeluarkan biaya.

Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memberikan harga yang rendah agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Abdul-Muhmin (2002), Djati-Darmawan (2004), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bei (2007) menyatakan bahwa dari persepsi kognitif konsumen, harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa. Sedangkan definisi harga dari konsumen adalah harga yang mereka rasakan. Bagi para konsumen harga yang dirasakan lebih bermakna daripada harga nominal. Bei (2007) dalam penelitiannya mengajukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat. Berdasarkan penelitian di atas maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

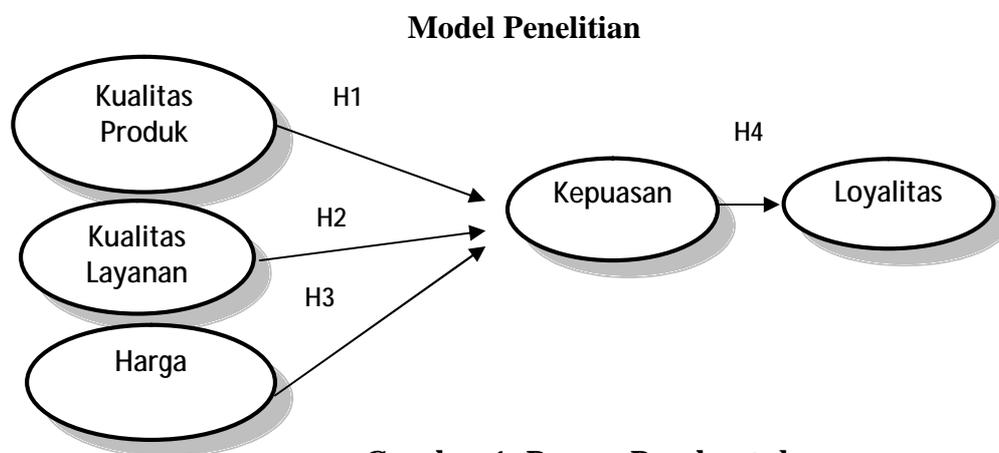
H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Penelitian yang lain menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan misalnya, penelitian Selness (1993) pada 1062 perusahaan yang terdiri dari perusahaan telepon, asuransi, universitas dan supplier ikan salmon. Dengan adanya research diatas maka hipotesa yang diajukan adalah:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Proses Pembentukan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Target populasi adalah yang berniat untuk loyal pada PT. Hewlett Packard Indonesia. Sampel yang diambil sebanyak 200 pelanggan yang telah menggunakan produk PT. Hewlett Packard Indonesia. Diharapkan pengambilan sampel tersebut dapat memenuhi kriteria *maximum likelihood* dan untuk mencegah terjadinya ketidaksignifikansi data dalam menghindari pembiasan-pembiasan yang terjadi. Selain itu dalam penentuan jumlah sampel ini diharapkan mampu memenuhi kriteria minimal dalam pengujian hipotesis sesuai dengan metode statistik yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan bagian dari metode pengambilan sampel non probabilitas berdasarkan kemudahan dalam menemukan sampel atau responden. Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan cara menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan atau perusahaan yang menggunakan produk PT. Hewlett Packard. Maksud dari metode ini adalah untuk meningkatkan tingkat keseriusan responden dalam pengisian kuesioner sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai keakurasian yang tinggi.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dan tolak ukur pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Service Quality didefinisikan sebagai penilaian dari pelanggan untuk sebuah pelayanan (Zeithaml, 1988). **Service Quality**, terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangibles* dan *empathy* (Parasuraman A, Berry L dan Zeithamal V, 2005, dan Cahyanto, 2007).

Kehandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan janji yang dijanjikan dengan akurat dan dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan (Parasuaman *et al*, 1991). Indikator: (1) pelayanan baik, (2) handal, (3) tepat, (4) akurat, dan (5) cermat.

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (Parasuaman *et al*, 1991). Indikatornya adalah (1) tanggap, (2) cepat, (3) mengerti, (4) peka, (5) memahami.

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Parasuaman *et al*, 1991). Indikatornya adalah (1) terpercaya, (2) aman, (3) berpengalaman, (4) yakin, (5) terjamin

Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan (Parasuaman *et al*, 1991). Indikatornya adalah (1) peduli, (2) perhatian, (3) memahami, (4) membantu, dan (5) komunikatif.

Keterwujudan (*tangibles*) merupakan penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan (Parasuaman *et al*, 1991). Indikatornya (1) kelengkapan sarana dan prasarana, (2) kecanggihan, (3) menarik, (4) kebersihan, (5) kerapian.

Product Quality, adalah penilaian pelanggan untuk sebuah kualitas produk itu sendiri. Kualitas Produk dalam rangka pemikiran diatas diukur dengan 5 dimensi yaitu (1) keunggulan produk, (2) menarik, (3) bagus, (4) ketahanan, (5) keistimewaan.

Price, adalah penilaian pelanggan untuk sebuah harga produk dan jasa itu sendiri. Harga diukur dengan 5 dimensi yaitu (1) keterjangkauan, (2) kesesuaian harga dengan kualitas, (3) kewajaran, (4) kerasionalan, dan (5) kemampuan bersaing.

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (lihat Aryotedjo, 2005). Indikator pengukurannya, yaitu (1) kepuasan, (2) senang, (3) gembira, (4) suka, (5) kesesuaian dengan harapan konsumen

Customer Loyalty didefinisi sebagai suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merek secara terus-menerus (Assael, 2001). Indikator pengukurannya yaitu (1) keinginan, (2) kemauan, (3) kemungkinan, (4) niat, (5) komitmen.

Semua indikator yang dikonsepsikan diukur dengan menggunakan lima poin skala likert yaitu dari poin 1 = sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat dijelaskan disini bahwa rata-rata responden sebagian besar laki-laki yaitu 59%, sedangkan sebagian lainnya adalah wanita. Sedangkan usia rata-rata responden adalah 30 – 39 tahun adalah 46,0 persen. Hal ini dikarenakan grup *Information Technology* pada sebuah perusahaan lebih banyak laki-laki sebagai pengguna utamanya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	Cronbach' Alpha
Reliability		0,794
rb1	0,745	
rb2	0,690	
rb3	0,741	
rb4	0,680	
rb5	0,766	
Responsiveness		0,779
rv1	0,627	
rv2	0,582	
rv3	0,696	
rv4	0,782	
rv5	0,822	
Assurance		0,727
as1	0,690	
as2	0,693	
as3	0,553	
as4	0,707	
as5	0,726	
Emphaty		0,821
em1	0,720	
em2	0,786	
em3	0,692	
em4	0,694	
em5	0,656	
Tangibility		0,759
ta1	0,691	
ta2	0,728	
ta3	0,616	
ta4	0,713	
ta5	0,702	
Kualitas Produk		0,715
kp1	0,655	
kp2	0,581	
kp3	0,604	
kp4	0,619	
kp5	0,690	
Harga		0,751
ha1	0,690	
ha2	0,653	
ha3	0,651	
ha4	0,723	
ha5	0,643	
Kepuasan Konsumen		0,859
cs1	0,641	
cs2	0,757	
cs3	0,731	
cs4	0,738	
cs5	0,794	
Loyalitas		0,817
cl1	0,716	
cl2	0,746	
cl3	0,679	
cl4	0,756	
cl5	0,841	

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Regression Weight

Regression Weight	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan<---Kualitas Layanan	1.519	.745	2.041	.041
Kepuasan<---Harga	.271	.124	2.191	.028
Kepuasan<---Kualitas Produk	.350	.160	2.188	.029
Responsiveness<---Kualitas Layanan	1.801	.784	2.297	.022
Emphaty<---Kualitas Layanan	3.493	1.261	2.770	.006
Tangibility<---Kualitas Layanan	1.677	.651	2.576	.010
Assurance<---Kualitas Layanan	1.880	.784	2.397	.017
Loyalitas<---Kepuasan	.159	.072	2.215	.027

	Cut Off	Nilai Uji
<i>x</i> 2 - Chi Square	Diharapkan kecil	994.590
Probabilitas	≥ 0,05	0.053
Df	Positif	924
CMIN/df	≤ 2 / ≤ 3	1.076
GFI	≥ 0,90	0.830
AGFI	≥ 0,90	0.741
TLI	≥ 0,90	0.972
CFI	≥ 0,90	0.974
RMSEA	≤ 0,08	0,020

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada table 12 diperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan perolehan nilai ($\beta=0.350$, S.E.=0.160, C.R.= 2.188). Dengan demikian, menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha=0.05$. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap hubungan positif yang konsisten pada studi terdahulu oleh Mujiharjo (2006) bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan variable yang dipertimbangkan penting oleh pelanggan Hewlett Packard di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen tercipta ketika tingkat kualitas produk yang diterima konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan-harapan dibenak konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang berkualitas. Perusahaan dapat melakukan stimulus-stimulus dengan meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan konsumen lebih meningkat. Mengingat fakta bahwa kualitas produk mempengaruhi nilai yang dirasakan sekaligus diterima sebagai salah satu elemen kunci dari kualitas produk, maka penulis berharap untuk studi kedepan dimensi kualitas produk semakin ditingkatkan dan menjadi perhatian perusahaan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada table 12 diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan konsumen dengan perolehan nilai ($\beta= 1.519$, S.E.=0.745, C.R.= 2.041). Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha=0.05$. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap hubungan positif yang konsisten pada studi terdahulu (Elsamen *et al*, 2011). Dalam studinya

menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan variable yang dipertimbangkan penting oleh pelanggan server Hewlett Packard di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen tercipta ketika tingkat kualitas produk dan jasa layanan yang diterima konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan-harapan di benak konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari pelayanan yang berkualitas, kepuasan terjadi jika terpenuhi keinginan konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan dapat melakukan stimulus-stimulus dengan meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan konsumen lebih meningkat.

Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan melalui peningkatan dimensi-dimensi kualitas layanan. Stimulus yang disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan antara lain : meningkatkan *reliability* berupa kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik, akurat, handal, cermat dan tepat sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, meningkatkan *assurance* yang berupa jaminan rasa aman saat menggunakan server Hewlett Packard. Selanjutnya meningkatkan *responsiveness* dengan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, mengerti keinginan pelanggan, peka dan memahami pelanggan kepada konsumen. Kemudian meningkatkan *emphaty* dengan memberikan perhatian secara personal, karyawan semakin komunikatif kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan membantu keluhan pelanggan. Dan yang terakhir meningkatkan tangibility yang berupa kantor *service center* dibuat semenarik mungkin, tampilannya semakin rapi dan bersih, peralatan yang digunakan canggih dan peningkatan fasilitas fisik perusahaan (bangunan, area parkir, ruang tunggu yang nyaman). Penulis berharap untuk studi kedepan dimensi kualitas dapat lebih dikembangkan dengan menambah indikator-indikator yang tentunya disesuaikan dengan obyek penelitian.

Hubungan antara Harga dan kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada table 12 diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan konsumen dengan perolehan nilai ($\beta=0.271$, S.E.=0.124, C.R.= 2.191). Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis 3 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha=0.05$. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap hubungan positif yang konsisten pada studi terdahulu oleh Devaraj (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan. Selanjutnya hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan ini dapat digunakan sebagai sumber referensi studi berikutnya untuk menggunakan harga sebagai isyarat dalam membentuk ekspektasi kinerja.

Harga merupakan variable yang dipertimbangkan penting pelanggan PT. Hewlett Packard di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi tingkat kesesuaian harga dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen tercipta ketika harga diterima mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan stimulus-stimulus dengan memberikan harga yang wajar atau sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan pelanggan. Penulis berharap untuk studi kedepan dimensi harga dapat lebih dikembangkan dengan menambah indikator-indikator yang tentunya disesuaikan dengan obyek penelitian.

Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen ($\beta=0.159$, S.E.=0.072, C.R.= 2.215).

Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis 4 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha=0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan untuk loyal terhadap perusahaan, konsumen harus merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan didapat konsumen setelah konsumen menggunakan jasa, selanjutnya konsumen membandingkan harapan dan kenyataannya terhadap kualitas pelayanan jasa. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan konsumen tidak akan beralih keperusahaan yang lain. Sehingga kepuasan merupakan variable yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Hewlett Packard Indonesia.

Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap studi terdahulu bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Caruana *et al*, 2002). Dari hasil studi mengindikasikan bahwa kepuasan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat melakukan stimulus-stimulus dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

Stimulus untuk meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang disarankan antara lain meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan pelayanan dari pegawai (cepat, tepat dan akurat), meningkatkan kinerja perusahaan, meningkatkan kenyamanan konsumen saat menggunakan jasa layanan, dan berupaya memberikan layanan yang baik dan fasilitas fisik (ruang parkir dan ruang tunggu yang nyaman) sehingga akan membuat konsumen merasa puas kepada perusahaan.

SIMPULAN

Dari hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen mempengaruhi sikap konsumen untuk loyal yang diimplementasikan pada PT. Hewlett Packard Indonesia. Konsumen yang puas mempunyai kecenderungan untuk tetap setia dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hasil analisis data menyebutkan bahwa kepuasan konsumen di PT. Hewlett Packard Indonesia dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Hasil lainnya menemukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian mediasi menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi hubungan diantara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memberikan pemahaman bagi pihak PT. Hewlett Packard Indonesia untuk mencermati kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan peningkatan kepuasan konsumen, membangun citra baik perusahaan di benak konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Implikasi Studi

a. Implikasi Teoritis

Konsep tentang variabel loyalitas pada studi ini meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terhadap model penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh membentuk kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh membentuk loyalitas melalui variabel kepuasan. Karena penelitian ini aplikasinya disektor produk dan

jasa khususnya dibidang *information technology*, maka peneliti berharap bahwa hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dengan loyalitas akan memberikan hasil yang berbeda apabila diaplikasikan pada *setting* yang berbeda. Variabel-variabel amatan yang digunakan dan dimodelkan pada penelitian ini disesuaikan dengan *setting* penelitian di Indonesia. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji lagi pada *setting* penelitian yang berbeda.

b. Implikasi Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pemasar terkait dengan konsep loyalitas yang dibangun dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Hasil studi ini memberikan prespektif pada para pemasar, untuk mendesain stimulus-stimulus yang dapat meningkatkan kepuasan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang akhirnya akan bermuara dalam menciptakan loyalitas. Strategi yang harus dilakukan pihak PT. Hewlett Packard Indonesia adalah mengaplikasikan lima dimensi kualitas layanan yang diwujudkan dalam indikator-indikator pelayanan.

Indikator *reliability* meliputi pelayanan yang baik, handal, tepat, akurat dan cermat. Indikator-indikator untuk *responsiveness* adalah pelayanan yang tanggap, cepat, mengerti, peka dan memahami pelanggan. Indikator-indikator *assurance* meliputi terpercaya, aman, berpengalaman, mampu meyakinkan pelanggan dan terjamin. Indikator-indikator *emphaty* adalah peduli, diperhatikan, memahami kebutuhan pelanggan, membantu dan komunikatif. Dan yang terakhir indikator-indikator *tangibility* yaitu lengkap, modern dan canggih, menarik, bersih dan rapi.

Variabel kualitas produk juga berpengaruh membentuk kepuasan dan loyalitas, maka untuk memenangkan persaingan, kualitas produk yang baik harus dipertahankan sebagai perusahaan *information technology* dan *hardware* di Indonesia. Kualitas produk yang baik harus semakin ditingkatkan.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh membentuk kepuasan, maka untuk memenangkan persaingan strategi harga yang harus ditetapkan di PT. Hewlett Packard Indonesia adalah harga yang wajar, sesuai dengan kualitas, rasional dan logis.

Variabel kepuasan terbukti berpengaruh membentuk loyalitas, maka dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang semakin lengkap dan bagus, kemudahan dalam memperbaiki server, support center dapat ditemukan disetiap kota, serta kemudahan akses untuk registrasi atau melaporkan keluhan pelanggan.

c. Implikasi Metodologis

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian yang meliputi alat pengukuran indikator dengan skala likert dan pengujian statistik menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang telah teruji melalui prosedur yang terstruktur. Sehingga sumber dan kebenarannya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Variabel tujuan studi ini adalah menciptakan loyalitas konsumen yang dibangun oleh kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel kepuasan konsumen sendiri dibangun dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Semua variabel dalam model yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas dikembangkan menjadi item-item pertanyaan yang disebut indikator, dimana indikator-indikator tersebut dibuat berdasarkan karakteristik perusahaan sebagai obyek penelitian sehingga sesuai dengan konsep yang akan diukur. Namun demikian tidak menutup kemungkinan digunakan pada konteks yang berbeda dengan penyesuaian berdasarkan karakteristik obyek amatan.

d. Implikasi bagi Studi Lanjutan

Produk dan Jasa pada studi ini difokuskan sebagai obyek amatan, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model yang sama pada konteks yang lebih luas, misalnya pada perusahaan *information technology* dan *hardware* yang lainnya, seperti IBM namun tetap mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. and Isa, Z. 2008. "An examination of relationship between service quality perception and customer satisfaction". *International Journal of Marketing*, 1 (3), 191-209.
- Assael, H. (2001). *Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions*. *Journal of Business and Management Sciences*. 4 (4), 76-81.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 7/8, 811-828.
- Cronin, J. J & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *International Journal of Marketing Studies* 56 (3).
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. 1994. "Total Quality Management in Services Part 2: Service. Quality". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (3) 27-42.
- Feick, L. & Lee, J. 2001. "The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link; mobile phone service in France". *Journal of Service Marketing*, 15 (1), 35-48.
- Fink, C., Matto, A. & Rathindran, R. 2003. "An assessment of Telecommunications Reform in Developing Countries". *Information Economics and Policy*, 15 443-466.
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gashti, M. A. H. 2011. "Study the effect of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7).
- Ha, J., & Jang, S.S. (2012). *The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception*. *Journal of Services Marketing*, 26(3), p. 204-215.
- Ishaq, M. I. 2012. "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty". *Serbian Journal of Management*, 7 (1) 25 – 36.
- Khan, I. 2012. "Impact of customer satisfaction and customers retention on customer loyalty". *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1 (2).
- Kheng, L. L 2010. "The impact of service quality on customer loyalty". *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2).
- Lau, G., & Lee, S. 1999. "Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty". *Journal of market Focused Management*, 4 341-70.
- Mahamad, O 2010. "Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation". *International Business Research*, 3 (4).
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58 (7) 20-38.

- Niazi, M. R. U. K. 2012. "The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty". *Interdisciplinary Journal or Contemporary Research in Business*, 4 (1).
- Oliva, T.A., Oliver, R.L., and MacMillan, I.C. 1992. "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies". *Journal of Marketing*, 5 683-95.
- Philip, K. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Penerjemah Bob Sabran, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.*
- Reichheld, F.F. & Sasser, Jr., W.E. (1990). *Zero de fections. Quality comes to services. Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W.G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), p. 200-223.
- Zeithaml, V.A. Berry, L.L and Parasuraman, A. 1996. "The behavioral consequences of service quality". *Jurnal of Marketing*, 60 (2), 31-40.