

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah laptop Asus. Asustek Computer Inc. atau lebih dikenal dengan ASUS merupakan salah satu brand yang berasal dari Taiwan. Kata „ASUS“ diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, yang merupakan seekor kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membubung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya. Perusahaan Asus ini didirikan pada tanggal 2 April 1989. Kantor pusatnya berada di distrik Beitou, Taipe, Taiwan. Pendiri dari perusahaan ini adalah TH Tung dan Ted Hsu. Merek Asustek Computer Inc. atau yang biasa dikenal dengan ASUS, merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi komponen komputer seperti, kartu grafis, mother board, notebook, monitor, tablet dan smartphone. Pemakaian nama ASUS diambil dari penggalan kata Pegasus yang jika diartikan dalam bahasa Yunani yaitu kebijaksanaan dan pengetahuan.

Industri teknologi informasi sekarang ini telah berkembang pesat, tidak terkecuali di Taiwan yang sekarang ini telah menjadi pemain dominan penting di pasar global. Asus sebenarnya memulai usaha dengan memproduksi motherboard, akan tetapi sekarang Asus sudah memproduksi banyak produk, seperti kartu grafis, laptop, smartphone, LCD, tablet, dan perangkat komputer lainnya. Pada penelitian ini hanya menggunakan laptop sebagai objek penelitian. Produk Asus yang paling banyak diminati adalah laptop. Laptop Asus sendiri mempunyai rating yang cukup tinggi di antara laptop merek lain. Di Indonesia laptop Asus memiliki pangsa pasar sebesar 40,7% yang merupakan angka paling banyak di antara laptop merek lainnya yang ada di pasaran Indonesia.

4.1.2 Identitas Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Tabel 4.1. Identitas Responden

Keterangan		Frekuensi	Presen
Jenis Kelamin	Laki – Laki	14	34,1%
	Wanita	27	65,9%
Total		41	100,0%
Usia	< 26 Tahun	27	65,9%
	27 - 36 Tahun	11	26,8%
	37 - 50 Tahun	3	7,3%
	Total	41	100,0%
Pekerjaan	Pelajar	17	41,5%
	PNS	6	14,6%
	Karyawan	9	22,0%
	Wiraswasta	7	17,1%
	Lainnya	2	4,9%
	Total	41	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui dari 96 responden dapat diketahui bahwa 14 responden (34,1%) berjenis kelamin laki-laki dan 27 responden (65,9%) berjenis kelamin wanita. Ditinjau dari besarnya presentase menunjukkan bahwa mayoritas Konsumen Laptop Asus adalah wanita. Berdasarkan usia, reponden berusia < 26 tahun sebanyak 27 orang (65,9%), berusia antara 27– 36 tahun sebanyak 11 orang (26,8%), antara 37-50 tahun sebanyak 3 orang (7,3%) dan mayoritas berusia < 26 tahun sebanyak 27 orang (65,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Laptop Asus adalah < 26 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden sebagai pelajar sebanyak 17 orang (41,5%), Pegawai Negeri Swasta sebanyak 6 orang (14,6%), selanjutnya pekerjaan sebagai Karyawan sebanyak 9 orang (22,0%), selanjutnya pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 7 orang (17,1%), selanjutnya pekerjaan responden adalah lainnya sebanyak 2 orang (4,9%), serta mayoritas responden bekerja sebagai Pelajar sebanyak 17 orang (41,5%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Laptop Asus mayoritas bekerja sebagai Pelajar.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* terhadap nilai pada tabel *r Product Moment*.

Tabel 4.2. Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Sig.	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir_1	0,385	0,308	r Hitung > r Tabel	0,013	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_2	0,312	0,308	r Hitung > r Tabel	0,047	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_3	0,463	0,308	r Hitung > r Tabel	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_4	0,317	0,308	r Hitung > r Tabel	0,044	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_5	0,428	0,308	r Hitung > r Tabel	0,005	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_6	0,592	0,308	r Hitung > r Tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_7	0,646	0,308	r Hitung > r Tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_8	0,479	0,308	r Hitung > r Tabel	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_9	0,630	0,308	r Hitung > r Tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir_10	0,527	0,308	r Hitung > r Tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data hasil Olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa nilai $r > 0,308$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut seluruhnya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,600.

Tabel 4.3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Alpha	Kondisi	Simpulan
Loyalitas Konsumen	0,624	0,600	$0,624 > 0,600$	Relibel

Sumber : Data hasil Olahan, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih besar dari nilai $r = 0,600$, dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI)

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk menghitung CLI adalah menghitung mean dari masing-masing atribut loyalitas atau disebut dengan *willing statement*. Pada penelitian ini terdapat sepuluh (10) atribut loyalitas, dimana masing-masing *willing statement* atribut tersebut kemudian dibagi dengan nilai skala likert tertinggi yaitu 5 dan kemudian dikalikan dengan 100 persen. Kemudian dari perhitungan keempat atribut loyalitas tersebut akan dicari rata-ratanya untuk mendapatkan nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) secara keseluruhan. Berikut adalah hasil *Customer Loyalty Index* (CLI) Laptop Asus.

Tabel 4.4.
Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI)

Atribut	<i>Willing Statement</i>	CLI (%)
Kepuasan terhadap produk	4,06	81,2
Pembelian berulang	3,80	76,0
Kesetiaan terhadap produk	3,78	75,6
Menggunakan produk lainnya	3,67	73,4
Menceritakan kebaikan produk	3,76	75,2
Merekomendasikan produk	4,01	80,2
Menginformasikan pengalaman baik produk	3,65	73,0
Tidak memiliki keinginan untuk berpaling	3,55	71,0
Melupakan produk perusahaan lain	3,63	72,6
Ketidaktertarikan terhadap produk lain	3,73	74,6
Rata-Rata		73,5

Sumber : Data hasil Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka masing – masing interpretasi dari atribut atau indikator adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Kepuasan terhadap produk sebesar 81,2% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan karena kualitas produk sudah baik dan sesuai dengan standar sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen dengan baik.
2. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Pembelian berulang sebesar 76,0% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat

- diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan oleh karena pelanggan menilai kualitas produk sudah baik sehingga ia memutuskan untuk tetap membeli kembali produk laptop Asus.
3. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Kesetiaan terhadap produk sebesar 75,6% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas terhadap produk Laptop Asus sehingga tidak ada alasan untuk berpaling ke produk lain.
 4. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Menggunakan produk lainnya sebesar 73,4% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa produk yang biasa ia beli sebelumnya memuaskan dirinya sehingga, ia mau mencoba untuk membeli produk lain dari produk asus
 5. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Menceritakan kebaikan produk sebesar 75,2% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan oleh karena ia telah merasakan kepuasan produk tersebut, dan saat ngobrol tentang produk dengan orang lain atau temannya, ia dengan sukarela menceritakan kebaikan laptop asus tersebut kepada orang lain.
 6. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Merekomendasikan produk sebesar 80,2% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan karena pelanggan telah merasa puas dengan produk laptop asus dan menilai merasa layak untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk asus jika berbelanja ke mall/pusat perbelanjaan lainnya
 7. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Menginformasikan pengalaman baik produk sebesar 73,0% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan karena ia menilai produk asus bermutu, dan menilai layak untuk menginformasikan kelebihan/kualitas produk asus

tersebut kepada orang lain yang ia anggap potensial untuk menjadi pelanggan.

8. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Tidak memiliki keinginan untuk berpaling sebesar 71,0% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan karena ia telah puas dengan produk yang ia beli dari Laptop Asus, sehingga tidak memiliki keinginan lagi untuk membeli produk yang sama dari perusahaan lain.
9. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Melupakan produk perusahaan lain sebesar 72,6% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan oleh karena konsumen telah puas dengan kualitas produk Laptop Asus, sehingga cukup mampu melupakan produk perusahaan lain.
10. Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) pada atribut Ketidaktertarikan terhadap produk lain sebesar 74,6% berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Laptop. Hal ini disebabkan karena ia puas dengan produk Laptop Asus sehingga tidak cukup tertarik lagi untuk melakukan pembelian produk yang sama dari perusahaan lain, karena ia tidak mau berspekulasi membeli yang akhirnya bisa mengecewakannya.

Nilai rata – rata *Customer Loyalty Index* (CLI) pengguna Laptop Asus adalah sebesar 73,5%. Nilai 73,5 berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa pengguna Laptop Asus loyal terhadap produk Laptop. Dari data di atas jelaslah sudah bahwa loyalitas konsumen Laptop Asus sudah loyal, loyalitas konsumen tersebut sangat strategis karena maju mundurnya Laptop Asus tergantung dari loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin besar peluang lembaga untuk menjaga eksistensi dan pengembangan usahanya ke depan.

4.3 Pembahasan

Nilai rata – rata *Customer Loyalty Index* (CLI) pengguna Laptop Asus adalah sebesar 73,5%. Nilai 73,5 berada pada rentang 71 hingga 90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa pengguna Laptop Asus loyal terhadap produk Laptop. Dengan menjangkau sebanyak 100 responden memberikan informasi mengenai loyalitas konsumen. Dari data diatas terlihat bahwa loyalitas konsumen terhadap laptop asus adalah loyal, loyalitas konsumen merupakan kepentingan yang sangat strategis, karena maju atau mundurnya penjualan laptop asus tergantung dari loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin besar peluang untuk bertahan dan mengembangkan bisnis Anda di masa depan.

Konsumen yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut. (Kertajaya , 2018) mengatakan konsumen loyal adalah konsumen yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi konsumen produk atau perusahaan kita. Sedangkan (Hasan, 2015) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, (Amanda Febriyani,et al., 2021) menjelaskan bahwa Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang di pakai. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginan. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan dengan kata lain pihak pemasaran harus mengaktualisasikan harapan konsumen menjadi satu kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2019) yang menyatakan bahwa konsumen merasa cukup puas dan cukup loyal terhadap layanan taksi resmi Bandar Udara Juanda Surabaya akan tetapi masih merasa terdapat beberapa atribut layanan taksi resmi Bandar Udara Juanda Surabaya yang masih memiliki kinerja jauh dari harapan yang mereka miliki. Penelitian ini didukung oleh Wibowo (2019) yang menyatakan bahwa responden merasa cukup puas akan pelayanan yang mereka terima dan CLI yang diukur berdasarkan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan terhadap orang lain.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan eksistensi suatu perusahaan, karena kami mengetahui bahwa adanya persaingan bisnis antar perusahaan lain sangatlah ketat, maka disadari atau tidak disadari secara langsung atau tidak langsung loyalitas konsumen akan menjadi suatu hal yang sangat penting. faktor penentu bagi konsumen ketika memilih layanan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus jeli terhadap faktor loyalitas konsumen jika perusahaan ingin tetap eksis, tumbuh dan berkembang. Kami tahu bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan telah melakukan berbagai upaya melalui promosi untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan memenuhi harapan mereka, sehingga diperlukan loyalitas konsumen yang tinggi dan Laptop Asus sangat sadar

Laptop Asus sangat menyadari bahwa banyak faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga perlu untuk selalu mengukur loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan atau mengubah kemajuan suatu perusahaan menjadi lebih baik. Mengukur atau mengevaluasi loyalitas konsumen dilakukan dengan cara menilai berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen di masa yang akan datang. Tujuan utama pengukuran loyalitas konsumen adalah untuk meningkatkan efisiensi perusahaan, sehingga kedepannya dapat menghilangkan kelemahan-kelemahan perusahaan guna meningkatkan loyalitas konsumen.