
PENGARUH *TRUST* DAN *PRODUCT INFORMATION QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN PENGGUNA PERANGKAT LAPTOP ASUS DI INDONESIA

William Martin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
william13martin@icloud.com (*corresponding author*)

Yenita

Program Studi Magister Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 05-01-2022 , diterima untuk diterbitkan : 06-01-2022

Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of trust and product information quality to brand loyalty mediated by customer satisfaction among ASUS laptop's consumer in Indonesia. The sample in this research was determined by the quantitative method using a questionnaire from 9 January 2021 to 31 March 2021. This research was conducted by taking 204 respondent who was ASUS laptop's user. This research uses a SmartPLS 3. The result of this research shows that: (1) Trust has a significant positive effect on brand loyalty; (2) Trust has a significant positive effect on customer satisfaction; (3) Product information quality has a significant positive effect on brand loyalty; (4) Product information quality has a significant positive effect on customer satisfaction; (5) Customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty; (6) Customer satisfaction can mediate the effect of trust on brand loyalty; and (7) Customer satisfaction can mediate the effect of product information quality on brand loyalty.

Keywords: Trust, Product Information Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh *trust* dan *product information quality* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada konsumen pengguna perangkat laptop ASUS di Indonesia. Metode pengambilan sampel ini diukur menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Penelitian ini melibatkan 204 responden yang merupakan pengguna perangkat laptop ASUS. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (2) *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *Product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (4) *Product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (5) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*; (6) *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty*; dan (7) *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product information quality* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Trust, Product Information Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era pandemi virus Corona (Covid-19), masyarakat sangat bergantung pada perangkat elektronik yang dimiliki untuk melakukan aktivitas atau pekerjaan sehari-hari. Salah satunya yang dapat dialami adalah melakukan pembelajaran secara daring (dalam jaringan) untuk tetap dapat melanjutkan studinya. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), Nadiem Makarim, mengatakan bahwa kegiatan pembelajaran jarak jauh dan adaptasi suatu teknologi sangat penting sehingga dapat diterapkan secara permanen dan *hybrid*, dan masyarakat dapat melakukan kegiatan seperti belanja pada suatu situs yang dapat memudahkan

tanpa harus pergi ke suatu toko (Sihombing, 2020). Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati, kegiatan pada pandemi Covid-19 dapat mempercepat proses digitalisasi dan mengubah cara hidup masyarakat sehingga teknologi memiliki peran penting untuk menghadapi situasi pandemi (Kusuma, 2020).

Atas hasil yang telah diperoleh dari Kompas.com dan Laptop Mag, menunjukkan bahwa ASUS merupakan *brand* terbaik pada tahun 2020 akan tetapi ASUS tidak termasuk pada daftar peringkat *top five* pada pengiriman global kuartal II pada tahun 2020 maupun pangsa pasar global kuartal II pada tahun 2020 (Smith, 2020; Stephanie, 2020). Padahal, pemasaran yang dilakukan oleh ASUS secara *online* dan *offline* di Indonesia lebih dominan dibandingkan pemasaran *brand* laptop lainnya. Bahkan dalam situs ASUS (n.d.), ASUS mendapatkan penghargaan peringkat pertama *brand* internasional di Taiwan pada tahun 2019, penghargaan perusahaan yang paling dikagumi di dunia oleh Fortune, dan perusahaan teratas oleh Forbes. Hal ini menjadi suatu keinginan untuk melakukan penelitian terhadap *brand* ASUS bahwa apakah *brand* tersebut termasuk dalam kategori *top five* di Indonesia.

Trust merupakan faktor penting dalam *brand loyalty* karena *trust* dapat berupa manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Kwon et. al. (2020) dan Atulkar (2020), *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Product information quality* merupakan informasi yang diberikan oleh suatu iklan yang dapat berupa *website*, majalah, atau di tempat umum dimana konsumen dapat mengerti atas produk yang dipasarkan. Menurut Maditinos dan Theodoridis (2010), pengaruh *product information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce*.

Customer satisfaction memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dalam memengaruhi bisnis, persaingan, dan pendapatan laba. Menurut Kataria dan Saini (2020), *customer satisfaction* dapat memediasi penuh terhadap *brand loyalty*, dimana konsumen dapat memberikan pendapat atas produk yang telah digunakan kepada lingkungan sekitarnya atas manfaat dan pengalaman konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek penelitian dan pengaruh variabel yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* pada konsumen pengguna perangkat laptop ASUS.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *product information quality* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *trust* dan *product information quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *trust*, dan *product information quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna laptop ASUS di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Trust. Menurut Kataria dan Saini (2020), penempatan *brand* sebagai kepercayaan dengan menawarkan jaminan yang lebih baik dapat meningkatkan *brand trust* dan memengaruhi *brand loyalty* dikarenakan dapat memudahkan penyimpanan konsumen, mengamankan pembelian masa yang akan datang, dan meningkatkan rekomendasi.

Product Information Quality. Banyak perusahaan meningkatkan strategi-strategi distribusi digital, menjual langsung secara *online* kepada konsumen, atau melalui *e-merchants* dimana mereka mempunyai *website* sendiri. Atas strategi tersebut, perusahaan ingin mencapai saluran penjualan yang banyak dan secara bersama serta menyamakan sasaran cara bisnis yang diutamakan oleh konsumen, mengirimkan informasi produk yang benar, dan pelayanan konsumen secara *online* maupun *offline* (Kotler & Keller, 2016, p. 496).

Customer Satisfaction. Kotler dan Keller (2016, p. 131) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai “*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance or outcome to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is*

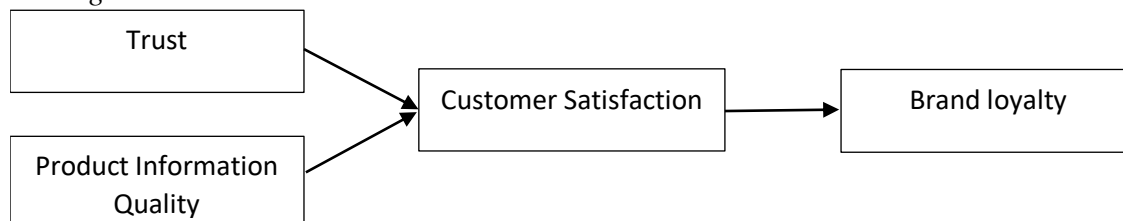
dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

Brand Loyalty. Aaker (1996, p. 21) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*brand loyalty is a key consideration when placing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream. In fact, a brand without a loyal customer base usually is vulnerable or has value only in its potential to create loyal customers”.*

Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut:

- H₁: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H₂: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H₃: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- H₄: *Product information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H₅: *Product information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H₆: *Product information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- H₇: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengolah data responden adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Models/SEM*) pada SmartPLS 3 yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), pengujian langsung (*direct effect*), dan pengujian tidak langsung (*indirect effect*) (Garson, 2016).

Model pengukuran terdapat pengujian validitas konvergen/*Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$), pengujian validitas diskriminan dimana *cross loadings* variabel harus mempunyai korelasi tinggi dengan variabelnya dibanding variabel lainnya, dan pengujian reliabilitas komposit dimana *composite reliability* $> 0,6$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ (Garson, 2016).

Model struktural terdapat pengujian *R-Square* dengan kategori kuat (jika *R-Square* = 0,67), sedang (jika *R-Square* = 0,33), dan lemah (jika *R-Square* = 0,19), *f-Square* dengan kategori kecil (jika *f-Square* = 0,02), kategori sedang (jika *f-square* = 0,15), dan kategori besar (jika *f-Square* = 0,35), pengujian langsung dengan mengukur nilai *path coefficient* positif atau negatif dan nilai *p-value* $< 0,05$ (signifikan) atau nilai *p-value* $> 0,05$ (tidak signifikan), dan pengujian tidak langsung dengan mengukur nilai *p-value* $< 0,05$ (dapat memediasi) atau *p-value* $> 0,05$ (tidak dapat memediasi).

Objek penelitian ini difokuskan pada pengguna perangkat laptop ASUS dengan menyebarkan kuesioner kepada penggunanya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah data yang memenuhi syarat sebagai pengguna perangkat laptop ASUS sebanyak 204 responden.

Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari *trust*, *product information quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* yang diukur dengan menggunakan skala Likert.

HASIL DAN KESIMPULAN**Tabel 1***Hasil Pengujian Langsung*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0,355	0,357	0,109	3,257	0,001
Product Information Quality -> Brand Loyalty	0,287	0,283	0,103	2,804	0,005
Product Information Quality -> Customer Satisfaction	0,275	0,276	0,108	2,541	0,011
Trust -> Brand Loyalty	0,262	0,258	0,079	3,304	0,001
Trust -> Customer Satisfaction	0,348	0,342	0,095	3,661	0,000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Tabel 2*Hasil Pengujian Tidak Langsung*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Information Quality -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0,098	0,095	0,044	2,235	0,026
Trust -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0,123	0,126	0,059	2,107	0,036

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Hasil pengujian pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product information quality* terhadap *brand loyalty*.

Atas hasil penelitian bahwa adanya *trust* dari konsumen pengguna perangkat laptop ASUS tidak mengecewakan atas peningkatan yang diberikan, selalu puas, dan mengandalkan pada apa yang ditawarkan *brand* ASUS pada perangkat laptop yang dibuat. *Product information quality* juga dapat meningkatkan *brand loyalty* karena kualitas informasi yang dibuat dan disebarkan harus memiliki spesifik yang dapat menarik perhatian pelanggan dan harus disajikan sesuai dengan produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- ASUS. (n.d.). *Awards and recognition*. ASUS. <https://www.asus.com/About-ASUS-Awards/>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equations models* [E-Book]. Statistical Associates Publishing. https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Kusuma, H. (2020, October 21). Perubahan besar yang dirasakan Sri Mulyani saat pandemi Corona. *detikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5222157/perubahan-besar-yang-dirasakan-sri-mulyani-saat-pandemi-corona>

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Maditinos, D. I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312–329. <https://doi.org/10.1108/09593841011087789>
- Sihombing, R. F. (2020, July 3). Nadiem wacanakan pembelajaran jarak jauh permanen-hybrid, ini maksudnya. *detikNews*, 2. <https://news.detik.com/berita/d-5079414/nadiem-wacanakan-pembelajaran-jarak-jauh-permanen-hybrid-ini-maksudnya>
- Smith, S. L. (2020). *Best & worst laptop brands 2020*. Laptop Mag. https://www.laptopmag.com/features/laptop-brand-ratings?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=20q3_laptopmag_2020_asus_bestlaptop_hq&utm_content=display_award
- Stephanie, C. (2020, August 19). Daftar 5 besar pabrikan laptop global, siapa teratas? *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/19/15290077/daftar-5-besar-pabrikan-laptop-global-siapa-teratas>