



## Peran Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keadilan Harga Kepada Keterlibatan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

Erlangga Izhapraja<sup>1</sup>; Muhammad Rizky Aldi Pratama<sup>2</sup>; Muhammad Rakan  
Aufa<sup>3</sup>; Sri Vandayuli Riorini<sup>4</sup>

Universitas Trisakti Jakarta, Email: [Anggapraja270@Gmail.Com](mailto:Anggapraja270@Gmail.Com); [Wdogs08@Gmail.Com](mailto:Wdogs08@Gmail.Com);  
[mrakanaufa@Yahoo.Com](mailto:mrakanaufa@Yahoo.Com); [Rini\\_Keloko@Yahoo.Co.Id](mailto:Rini_Keloko@Yahoo.Co.Id)

**Abstrak.** Penelitian ini mengembangkan secara empiris dalam menguji model penelitian dampak dari service quality, price fairness, customer engagement, dan product quality terhadap niat konsumen dalam berpartisipasi dalam penciptaan loyalitas pada konsumen dalam menjaga kualitas produk. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesetiaan pelanggan dalam penggunaan merek laptop Lenovo yang merupakan produk laptop. Perangkat ini memungkinkan konsumen untuk menikmati pengalaman brand dengan teknologi yang canggih dan modern dalam proses berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk laptop yang dapat di beli di toko elektronik. Data yang diperoleh menggunakan Google form sebanyak 181 responden, pengguna laptop Lenovo. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk pengujiannya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa service quality, price fairness product quality dan customer engagement berpengaruh positif terhadap customer loyalty Sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi para manajer perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaan dengan kualitas produk yang baik.

**Kata kunci:** Kesetiaan Pelanggan; Kualitas Pelayan; Keadilan Harga; Keterlibatan Konsumen; Kualitas Produk

**Abstract.** This research develops empirically in testing the research model of the impact of customer loyalty, service quality, price fairness, customer engagement, and product quality on consumer intentions in participating in the creation of loyalty to consumers in maintaining product quality. The analysis used in this study is customer loyalty in the use of the Lenovo laptop brand which is a laptop product. This device allows consumers to enjoy the brand experience with advanced and modern technology in the process of sharing their experience in using laptop products that can be purchased at electronic stores. The data obtained using Google form was 181 respondents, Lenovo laptop users. This study used validity and reliability tests for its testing. The results of this study explain that customer loyalty, service quality, price fairness and customer engagement have a positive effect on product quality. So that the results of this research can be useful for company managers to be able to develop companies with good product quality

**Keywords:** Customer Loyalty; Service Quality; Price Fairness; Customer Engagement; Product Quality;



## A. PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin berkembangnya teknologi saat ini, kebutuhan akan teknologi menjadi semakin meningkat. Laptop sudah menjadi teman dekat belajar, bermain, dan mendapatkan hiburan. Laptop juga sudah menjadi barang pribadi yang sangat penting keberadaannya bagi yang memerlukan dukungan pekerjaan, baik dalam hal presentasi, membuat laporan, mendesain, chatting, dan mengerjakan tugas. Jika kita menggunakan laptop untuk bekerja, belajar, atau sekedar mendapatkan hiburan pada jangka waktu yang lama mungkin kita dapat merasakan perubahan pada laptop yang kita gunakan. Laptop mampu untuk membawa kita ke arah kerja yang produktif, efektif, efisien, maju dan modern. Dengan pendekatan ergonomis diharapkan interaksi kerja antara manusia-produk, manusia mesin yang dioperasikan akan bisa lebih ditingkatkan.

Laptop atau komputer jinjing menjadi pilihan masyarakat setelah komputer desktop atau Home PC yang dirasa kurang efektif, karena laptop mudah dibawa kemana-mana. Konsumen dapat menggunakan laptop seiring dengan aktivitas lain yang mereka lakukan. Pada saat bekerja, konsumen dapat menggunakan laptop, bahkan pada saat jam istirahat, dapat tetap menggunakan bantuan laptop untuk bekerja. Melihat kebutuhan dan permintaan konsumen yang tinggi, perusahaan-perusahaan yang memproduksi laptop gencar meng-update produk dengan meluncurkan produk-produk yang lebih canggih. Dalam memilih merek-merek laptop tersebut, konsumen lebih cenderung untuk melihat performance merek tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan. Performance yang sudah sesuai harapan akan memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga terciptanya pelanggan yang loyal kepada merk laptop mereka. Memahami loyalitas pelanggan bukanlah pertanyaan penelitian baru, melainkan pertanyaan yang terus mendapatkan minat di kalangan pemasaran (Petzer & van Tonder, 2019).

Loyalitas terhadap suatu merek dalam pengertian yang paling mendasar, adalah definisi dari retensi pelanggan, pembelian kembali, dan komitmen jangka panjang dengan kata lain konsumen yang memutuskan untuk berlangganan. *Brand loyalty* juga penting bagi penyedia layanan jasa, karena pelanggan yang setia memiliki hubungan langsung dengan aliran pendapatan penjualan saat ini dan masa depan (Dwivedi, 2015).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sekarang beralih dari pendekatan hubungan pelanggan tradisional ke filosofi keterlibatan pelanggan yang terus berkembang (Ananda Sabil, 2018). Banyak sekali merk laptop yang ada di Indonesia seperti Asus, Lenovo, Acer, HP, dan Apple. Persaingan ini begitu ketat sehingga setiap merk selalu berinovasi dalam meluncurkan product terbaru mereka. Setiap inovasi terbaru dari merk tersebut akan membuat pelanggan merasa puas sehingga terciptanya customer loyalty di setiap product. Produk laptop yang ada di Indonesia terdapat banyak preferensi yang dipercaya oleh konsumen di seluruh Indonesia dengan keunggulan masing-masing merk dari databoks menurut International Data Corporation (IDC) pada 12 Juli 2021. Lenovo tercatat sebagai merk PC / Laptop yang paling laris di dunia pada periode April-Juni 2021. Total pengirimannya mencapai 20 juta unit pada kuartal II 2021. Merek PC / Laptop paling laris berikutnya adalah Hp. Inc dengan total pengiriman 18,59 juta unit secara global. Kemudian, Dell Technologies berhasil mengirimkan 13,97 juta unit. Apple dan Acer Group di posisi berikutnya dengan total pengiriman masing-masing sebanyak 6,15 juta unit dan 6,08 juta unit. Sementara itu, terdapat 18,7 juta unit PC / Laptop merk lain yang dikirim secara global.

Pengaruh keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan semakin penting dalam literatur pemasaran (So, King, Sparks & Wang, 2014). Studi ini membahas seruan untuk penelitian lebih lanjut tentang keterlibatan pelanggan untuk memajukan pemahaman tentang konstruksi yang muncul ini (Parihar et al., 2019). Ini memeriksa efek langsung dari karakteristik nilai yang dirasakan (kualitas produk, kualitas layanan dan



keadilan harga) terhadap keterlibatan pelanggan, dan juga efek tidak langsung mereka melalui keterlibatan pelanggan.

Setiap produk memiliki konsumen dengan loyalitasnya sendiri. Lenovo memiliki konsumen terhadap produknya dikarenakan Lenovo memiliki kualitas dan juga harga yang bisa menyesuaikan segala kalangan masyarakat. Dengan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi akan memberikan pertanyaan yang akan menarik minat para pemasar dan manajemen (Petzer & van Tonder, 2019). product quality, service quality, dan price fairness juga menjadi tujuan Lenovo kepada produknya untuk menciptakan customer loyalty kepada konsumen dalam pemilihan referensi laptop. Dalam rangka untuk meningkatkan customer loyalty banyak perusahaan yang beralih dari mendekati pelanggan dengan hubungan tradisional berevolusi ke pendekatan pelanggan berfilosofi (Ananda Sabil, 2018).

Oleh karena itu, dalam studi empiris ini, peneliti menganalisis pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness yang berdampak kepada Customer Loyalty melalui Customer Engagement.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **Customer Loyalty**

Prediksi perusahaan tentang pangsa pasar melalui pelanggan setia yang ada (Chen, 2012) adalah konsep penting dalam pemasaran untuk mempertahankan pelanggan saat ini (Boakye, Blankson, 2017). Oliver, (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan dari perspektif sikap dan perilaku, di mana pelanggan menunjukkan komitmen jangka panjang untuk pembelian kembali di masa depan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagian besar dapat dicapai melalui evaluasi tingkat kualitas layanan yang dirasakan pelanggan (Bloemer & Kasper, 1995; Aydin & Ozer, 2005; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), kualitas produk (Cronin, Brady, 2000), keadilan harga (Asadi, Khazaei Pool, 2014), dan keterlibatan pelanggan (So et al., 2014; Vivek et al., 2012).

Penelitian ini mempelajari klasifikasi kategori produk yang terdiri dari nilai utilitarian atau komponen nilai kognitif, menunjukkan bahwa nilai hedonis atau afektif tidak memiliki efek apa pun dalam industri mobil. Berdasarkan temuan ini dari penelitian sebelumnya, dianggap bahwa kualitas produk memiliki fungsi utilitarian dalam industri laptop, yang mempengaruhi hubungannya dengan faktor-faktor lain.

### **Service Quality**

Penilaian akademisi tentang kualitas layanan sebagai variabel telah berubah dari waktu ke waktu dan tidak pernah didefinisikan dengan benar (Gronroos, 1984; Masen, 1974). Menurut Parasuraman et al. (1988) ketika bisnis yang bersaing menjual banyak produk serupa, kualitas layanan menjadi sarana utama diferensiasi kompetitif. Studi ini menggunakan ukuran unidimensi yang terdiri dari 3 skala item yang diuji dalam sebuah penelitian oleh Lee et al, (2000) yang menemukan ukuran keseluruhan setara dengan SERVQUAL dan SERVPERF. Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja layanan (Bergkvist & Bech-larsen, 2010).

### **Price Fairness**

Keadilan harga didefinisikan sebagai "persepsi pelanggan tentang apakah suatu hasil, dan proses transaksi yang masuk akal, dapat diterima, dan adil" (Bolton & Linden, 2003). Cara lain pelanggan memandang keadilan harga adalah dengan membandingkan studi sebelumnya (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Jadi & Sejnowski, 2014).

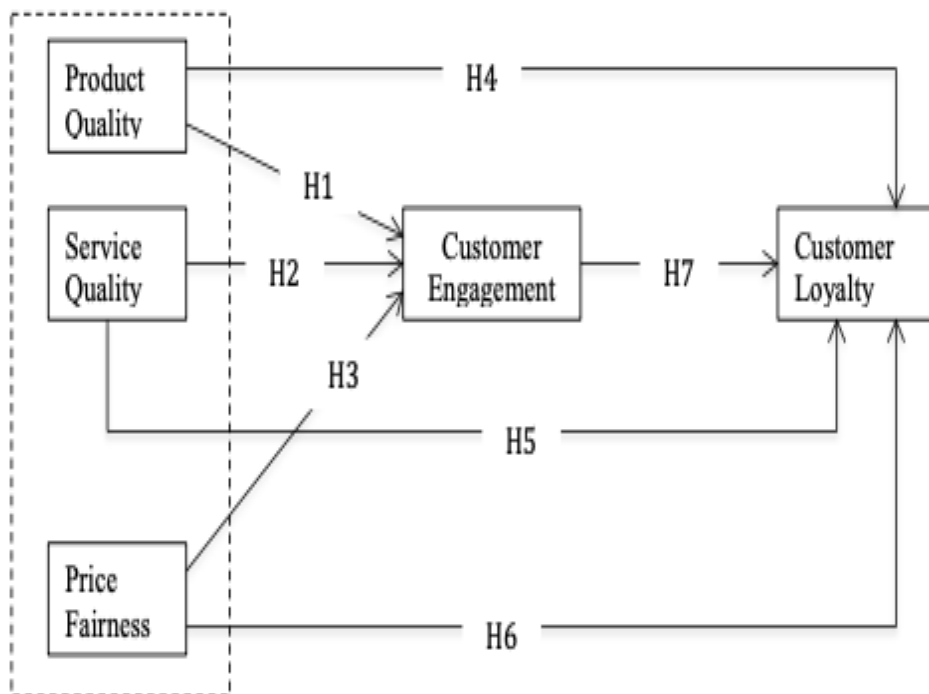


**Customer Engagement**

Dalam konteks pemasaran, keterlibatan mengacu pada the activity level of the customer sehubungan dengan perusahaan, yaitu "bersedia untuk melakukan investasi, sumber daya energi" di luar pembelian merek (Bergkvist & Bech-larsen, 2010; Vivek et al., 2012). Intensitas koneksi keterlibatan pelanggan dapat dipahami melalui penawaran organisasi dalam hal kualitas produk, kualitas layanan, dan harga (Vivek et al., 2014). Meskipun ada beberapa konseptualisasi multidimensi yang tersedia untuk konstruksi keterlibatan pelanggan (Brodie et al., 2013). Penelitian ini mengadopsi konseptualisasi yang diusulkan oleh Bergkvist & Bech-larsen, (2010) dan (Vivek et al., 2014), karena berfokus secara khusus pada industri laptop menekankan aspek emosional keterlibatan. Studi ini dengan demikian menggabungkan konsep keterlibatan pelanggan menggunakan logika dominan layanan (respon afektif) dalam hubungan perspektif pemasaran, diperkaya oleh interaksi pelanggan saat ini atau potensial (Vivek et al., 2014).

**Product Quality**

Definisi kualitas dari literatur masa lalu dianggap tidak tepat dan sangat bervariasi, hal ini sering didefinisikan dari perspektif pengguna (Parasuaman, Zeithaml, Berry, 1996). Studi saat ini awalnya menggunakan delapan dimensi Garvin, (1987) sebagai titik awal, dan kemudian menangkap empat dimensi melalui pra-tes formal, sehingga harga yang dikutip dengan referensi lain, dan akan dievaluasi sebagai tidak adil, dalam kasus kenaikan harga (Lyn Cox, 2001). Penelitian masalah menyarankan bahwa price fairness adalah aktivitas mental yang dilakukan oleh pelanggan yang mungkin memiliki komponen kognitif (berpikir) dan afektif (emosional) dalam respons mereka terhadap harga (Lyn Cox, 2001). Studi ini berfokus pada ukuran nilai kognitif yang dirasakan dari keadilan harga dengan mempelajari pemahaman konsumen tentang pasar, lingkungan dan kendala vendor (Bolton, 2003; David et al., 2007).



**Gambar 1. Kerangka konseptual**



## Pengembangan Hipotesis

### **Dampak pengaruh Product Quality terhadap Customer Engagement.**

Kualitas produk sering dianggap berkontribusi pada pengembangan keunggulan kompetitif, maka desain dan pembuatan produk yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harus meningkatkan kinerja kualitas (Benson, Saraph & Schroeder, 1991). Sebuah studi oleh Van Doorn et al, (2010) menunjukkan efek langsung, dimana semakin besar kualitas produk yang dirasakan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis berikutnya disarankan:

**H<sub>1</sub>.** Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan

### **Dampak pengaruh Service Quality terhadap Customer Engagement.**

Studi Darwin, Suwanna, dan Theingi (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan High levels of satisfaction mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara positif (Saha & Theingi, 2009). Akibatnya, hipotesis yang dihasilkan diusulkan:

**H<sub>2</sub>.** Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan.

### **Dampak pengaruh Price Fairness terhadap Customer Engagement.**

Keadilan harga dalam bentuk transparansi membantu melibatkan pelanggan dan membangun loyalitas (Bertini & Gourville, 2012). Harga adalah indikator penting bagi pelanggan untuk berdiskusi harga yang ditawarkan penyedia layanan online mempengaruhi keterlibatan komunitas online (Nguyen, Conduit, Lu, & Hill, 2016). Berdasarkan kesimpulan dari teori pemrosesan informasi sosial, keadilan harga berkorelasi positif dengan keterlibatan pelanggan (Nguyen et al., 2016). Akibatnya, hipotesis berikut diusulkan:

**H<sub>3</sub>.** Semakin tinggi keadilan harga yang dirasakan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan

### **Dampak Product Quality terhadap Customer Loyalty.**

Sebuah studi oleh Odekerken et al. (2001) menyelidiki dampak dari tiga dimensi kualitas produk (teknis, fungsional dan relasional) yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kualitas yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan (Sen & Kenyon, 2012). Dengan demikian, persepsi yang lebih baik tentang kualitas produk ditetapkan ketika tingkat kesesuaian melebihi harapan pelanggan, dan menghasilkan loyalitas pelanggan (Garvin, 1984). Oleh karena itu, hipotesis berikutnya diusulkan:

**H<sub>4</sub>.** Semakin besar kualitas produk yang dirasakan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.

### **Dampak Service Quality terhadap Customer Loyalty.**

Dalam studi ini persepsi kualitas ditentukan melalui persepsi keseluruhan pelanggan tentang kualitas layanan (Lee et al., 2000). apakah Pelanggan cenderung mengubah merek dalam kasus persepsi negatif mengenai kualitas layanan atau Sebaliknya, persepsi positif terhadap kualitas layanan mempengaruhi pelanggan untuk



tetap setia (Quach, Jebarajakirthy, &Thaichon, 2016). Berdasarkan temuan ini kami menemukan bahwa:

**H<sub>5</sub>.** Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.

#### **Dampak Price Fairness terhadap Customer Loyaty.**

Ketika pelanggan menganggap harga produk atau layanan sebagai benar, mereka cenderung melakukan pembelian berulang di masa depan (Martín-Consuegra et al., 2007). Studi sebelumnya membuktikan hubungan positif antara keadilan harga yang dirasakan dan loyalitas pelanggan (David et al., 2007). Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis yang dihasilkan:

**H<sub>6</sub>.** Semakin tinggi tingkat keadilan harga, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.

#### **Dampak Customer Engagement terhadap Customer Loyaty.**

Selain itu, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kevin Kam Fung So; Ceridwyn King; Beverley Sparks; Ying Wang, (2016) terbukti bahwa keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

**H<sub>7</sub>.** Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini terdiri dari variabel *Product Quality*, *Service Quality*, *Price Fairness*, *Costumer Engagement*, *Customer Loyalty*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu pengguna konsumen *PC / Laptop Lenovo* yang berdomisili di Jakarta. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian, peneliti dapat mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang diperoleh akan memperjelas gambaran tentang objek yang diteliti.

Penelitian ini memperoleh data dari sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran and Bougie, 2018). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dan diisi oleh responden secara online. responden akan menjawab 20 pertanyaan pada kuesioner tersebut dengan skala 1 - 5. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2018) dimana jumlah indikator dikali 10 sehingga sampel dalam penelitian ini ditargetkan sebanyak 200 responden. peneliti mengumpulkan 181 responden untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Table 1. Profil Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	91	50,6 %
Perempuan	89	49,4 %
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

Sumber : Output SPSS (terlampir)



Hasil frekuensi dari total responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebesar 50,6 % atau sebanyak 91 orang, sedangkan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebesar 49,4 % sebanyak 89 orang.

**Table 2. Profil Responden Menurut Umur**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 tahun – 20 tahun	93	51,7 %
21 tahun – 25 tahun	67	37,2 %
26 tahun - 30 tahun	20	11,1 %
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

Sumber : Output SPSS (terlampir)

Hasil frekuensi dari total responden berdasarkan Usia menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan usia 17 tahun - 20 tahun adalah 93 orang atau 51,7%, berusia 21 tahun - 25 tahun adalah 67 orang atau 37,2 %, berusia 26 tahun – 30 tahun adalah 20 orang atau 11,1 %.

### Uji Instrumen

Penelitian ini terdapat dua tahapan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana uji validitas berkaitan dengan seberapa baik sebuah instrument atau proses mengukur konsep tertentu, sedangkan uji reliabilitas berkaitan dengan seberapa stabil dan konsistensi instrumen (Sekaran & Bougie, 2016).

### Uji Validitas

Validitas berarti sejauh mana suatu konsep dapat diukur secara akurat dalam penelitian kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Uji validitas menilai kualitas pengukuran dalam hal kriteria uji dan validitas struktural. Validitas memastikan bahwa variasi item yang cocok dan representatif masuk ke dalam desain pengukuran (Bajpai et al., 2014). Istilah validitas mengacu pada tingkat di mana hasil yang diberikan oleh pengukuran sesuai dengan hipotesis uji. Validitas struktur sering didefinisikan sebagai penentuan apakah konsep instrumen identik dengan konsep teoritis (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan alat analisis Struktur Equation Model (SEM) dengan alat bantu SPSS 26

Berdasarkan ketentuan Hair *et al.*, (2011) yang disesuaikan dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 18 responden, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *factor loading* terhadap nilai *standar factor loading* sebesar 0,45. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika *factor loading*  $\geq$  (0,45) maka item pernyataan valid.
- Jika *factor loading*  $\leq$  (0,45) maka item pernyataan tidak valid.



## Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada kapasitas cara pengukuran untuk memberikan hasil pengukuran atau skor tes yang secara akurat mewakili atribut yang diuji. Istilah reliabilitas mengacu pada kapasitas seperangkat nilai pengukuran untuk diulang dalam kondisi pengukuran yang sama (Sijtsma & van der Ark, 2015). Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah variabel dalam konsep yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016).

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *internal consistency* yang dimana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan bersifat homogen dan menjelaskan variabel yang sama (Sekaran & Bougie, 2013).

Menurut (Sekaran & Bougie, 2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini sebagai berikut :

- a. Jika *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  , maka pernyataan layak digunakan (*reliable*).
- b. Jika *Cronbach's Alpha*  $\leq 0.6$  , maka pernyataan layak digunakan (*unreliable*).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Standarized Factor Loading	Keputusan
1	Menurut sayal merek laptop ini memiliki performatif yang bagus.	0.792	Vallid
2	Laptop dengan merek ini sudah menjadi andalan sayal.	0.550	Vallid
3	Menurut sayal laptop dari merek ini memiliki kualitas yang terbaik.	0.829	Vallid
4	Merek laptop ini sesuai dengan spesifikasi yang sayal butuhkan.	0.855	Vallid
5	Performatif yang di berikan kepada sayal oleh merek laptop ini memiliki kualitas yang sangat tinggi.	0.863	Vallid
6	Menurut sayal kualitas servis merek laptop ini sangat baik.	0.688	Vallid
7	Sayal merasa kualitas yang di berikan dari merek laptop ini menyenangkan.	0.671	Vallid
8	Sayal akan membeli dengan harga yang adil untuk merek laptop ini.	0.745	Vallid
9	Sayal menganggap kebijakan harga merek laptop ini sudah diterapkan dengan adil.	0.788	Vallid
10	Sayal menganggap kebijakan harga merek laptop ini etis.	0.758	Vallid
11	Sayal menganggap kebijakan harga merek laptop ini dapat diterima.	0.676	Vallid
12	Sayal selalu mengikuti berita	0.757	Vallid





	tentalng merek laptop ini.		
13	Salyal sering berbicalral tentanng merek laptop ini kepaldal oralng lalin.	0.736	Vallid
14	Salyal sering mengunjungi situs web merek laptop ini	0.765	Vallid
15	Salyal sukal mempelaljalri lebih balnyalk tentanng merek laptop ini.	0.703	Vallid
16	Salyal salngalt memperhaltikaln alpal pun tentanng merek laptop ini.	0.762	Vallid
17	Salyal bernialt untuk tetalp menggunalkaln merek laptop ini untuk kebutuhaln kerjal altalu tugals salyal di malsal depaln.	0.812	Vallid
18	Salyal mengalnggalp diri salyal setial paldal merek laptop ini.	0.632	Vallid
19	Salyal alkaln bersedial membalyalr halrgal yalng lebih tinggi untuk merek laptop ini ketimbalng merek lalin.	0.865	Vallid
20	Jikal merek laptop ini kehalbisaln stok, salyal alkaln tetalp menunggu daln menolalk merek laptop penggalnti yalng lalin.	0.851	Vallid
21	jikal aldal merek balru diluncurkaln di palsalr, salyal malsih alkaln tetalp menggunalkaln merek laptop ini.	0.786	Vallid

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa standard factor loading dengan nilai diatas 0,45 artinya semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Item	n	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Product Quality	4	181	0.844	Reliabel
2	Service Quallity	3	181	0.781	Reliabel
3	Price Falirness	4	181	0.828	Reliabel
4	Customer Engalgement	5	181	0.861	Reliabel
5	Customer Loyallty	5	181	0.892	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 hasil ini menunjukkan bahwa semua variable reliable.


**Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H1	Semakin tinggi kualitas produk yang diralsalkan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan	0.425	0.000	Didukung
H2	Semakin tinggi kualitas layanan yang diralsalkan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan.	0.328	0.003	Didukung
H3	Semakin tinggi keadilan harga yang diralsalkan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan	0.175	0.032	Didukung
H4	Semakin besar kualitas produk yang diralsalkan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.	0.475	0.000	Didukung
H5	Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.	0.257	0.019	Didukung
H6	Semakin tinggi tingkat keadilan harga, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.	0.216	0.006	Didukung
H7	Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan	0.235	0.044	Didukung

### Hipotesis 1

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value = 0,000 (p value < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai estimate sebesar 0.425 hal ini menunjukkan pengaruh Product Quality terhadap Customer Engagement adalah positif.

### Hipotesis 2

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value = 0,003 (p value < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai estimate sebesar 0.328 hal ini menunjukkan pengaruh Service Quality terhadap Customer Engagement adalah positif.

### Hipotesis 3

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value = 0,032 (p value < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai estimate sebesar 0.175 hal ini menunjukkan pengaruh Price Fairness terhadap Customer Engagement adalah positif.

**Hipotesis 4**

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai  $p\text{-value} = 0,000$  ( $p\text{ value} < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai estimate sebesar 0.475 hal ini menunjukkan pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty adalah positif.

**Hipotesis 5**

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai  $p\text{-value} = 0,019$  ( $p\text{ value} < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai estimate sebesar 0.257 hal ini menunjukkan pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty adalah positif.

**Hipotesis 6**

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai  $p\text{-value} = 0,006$  ( $p\text{ value} < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai estimate sebesar 0.216 hal ini menunjukkan pengaruh Price Fairness terhadap Customer Loyalty adalah positif.

**Hipotesis 7**

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai  $p\text{-value} = 0,044$  ( $p\text{ value} < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai estimate sebesar 0.235 hal ini menunjukkan pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty adalah positif.

**E. KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa product loyalty, service quality, price fairness merupakan hal penting dalam menjaga kualitas produk dari sebuah perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan memberikan rasa puas pelanggan dan pelayanan dengan kualitas yang baik, perusahaan akan mendapatkan manfaat dalam mengetahui apa yang diinginkan pelanggan sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan produk mereka. Pemberian harga produk kepada konsumen juga penting karena konsumen akan selalu memikirkan terlebih dahulu apakah kualitas sebuah produk sesuai dengan harga yang di berikan dari perusahaan kepada konsumen. hasil penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya *customer engagement* dalam mendorong hubungan konsumen dan perusahaan dalam proses menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Terakhir, namun tidak kalah pentingnya, temuan menunjukkan bahwa *customer engagement* adalah prediktor nilai merek yang dirasakan, mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya. Hasil efek tidak langsung kami juga mengungkapkan bahwa *customer engagement* bertindak sebagai saluran untuk dampak penciptaan nilai bersama pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asadi, Khazaei Pool, & R. J. (2014). the Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021. www.ijebmr.com
- Bajpai, P. K., Singh, I., & Madaan, J. (2014). Development and characterization of PLA-based green composites: A review. *Journal of Thermoplastic Composite Materials*, 27(1), 52–81. <https://doi.org/10.1177/0892705712439571>
- Beckers, S. F. M., Doorn, J. Van, & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Benson, Saraph, & S. (1991). Exploring antecedents of service innovation performance in manufacturing SMEs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(5), 500–520. <https://doi.org/10.1177/0266242617749687>
- Bergkvist, L., & Bech-larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Boakye, Blankson, & P. (2017). International Journal of Quality & Reliability Management. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(4), 508–529.
- Bolton, J. R., & Linden, K. G. (2003). Standardization of Methods for Fluence (UV Dose) Determination in Bench-Scale UV Experiments. *Journal of Environmental Engineering*, 129(3), 209–215. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0733-9372\(2003\)129:3\(209\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0733-9372(2003)129:3(209))
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen. (2012). The genetic basis of early T-cell precursor acute lymphoblastic leukaemia. *Nature*, 481(7380), 157–163. <https://doi.org/10.1038/nature10725>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: a Conceptual Model and Scale Development. *Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai*, 1–8.
- Cronin, Brady, & H. (2000). Establishing Influence of Specific Academic Quality on Student Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 4430–4435. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.961>
- Darwin, S. C., & Wallace, A. (2017). *Darwin+&+Wallace+(1858)+-+On+the+Tendency+of+Species+to+form+Varieties.*
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact



- on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Garvin. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1573668925804364416>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Jadi, M. P., & Sejnowski, T. J. (2014). Cortical oscillations arise from contextual interactions that regulate sparse coding. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(18), 6780–6785. <https://doi.org/10.1073/pnas.1405300111>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kevin Kam Fung So; Ceridwyn King; Beverley Sparks; Ying Wang. (2014). *An examination of factors affecting customer engagement behaviour*. School of Tourism, The University of Queensland. <https://search.informit.org/doi/pdf/10.3316/informit.409245764349712?download=true>
- Lee, M. S. W., Conroy, D. & Motion, J. (2012). Brand Avoidance, Genetic Modification, and Brandlessness. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 20, 297–302.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lyn Cox, J. (2001). Can differential prices be fair? *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), 264–275. <https://doi.org/10.1108/10610420110401829>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Masen. (1974). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Mowen, John C., and M. S. M. (2003). “*Comportamento do consumidor.*”
- Nguyen, T.H. & Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. Bachelor thesis in in Business Administration* (School of Business (ed.)). Society and Engineering.



- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* 63, 33–44.
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Petzer & van Tonder. (2019). *LOYALTY INTENTIONS AND SELECTED RELATIONSHIP QUALITY CONSTRUCTS – THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT*. 1999(December), 1–6.
- Sabil, A. (2018). Growth Mindset of Smes in Utilizing Digital Marketing Towards Global Markets. *Eurasia: Economics & Business*, 2507(1), 1–9. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2020-11>
- Saha. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions.". *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Sekaran and Bougie. (2016). Research Methods For Business : A Skill-Building Approach Uma Sekaran , Roger Bougie - download pdf free CLICK HERE TO DOWNLOAD. In *Sekaran dan Bougie*.
- Sijtsma & van der Ark. (2015). Sijtsma, Klaas, and L. Andries van der Ark. "The many issues in reliability research: Choosing from a horn of plenty." *Nursing Research*.
- So et all. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1996). E-Scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility. *Psychology and Marketing*, 20(2), 151–167. <https://doi.org/10.1002/mar.10065>