

HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK ONLINE TAS OMACE

Nur Aulia

Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. Email nuraulia@mhs.unesa.ac.id

Olievia Prabandini Mulyana

Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. Email olieviaprabandini@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk *online* tas Omacé. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasi. Subjek penelitian sejumlah 65 konsumen produk *online* tas Omacé yang telah melakukan pembelian minimum satu produk dalam setiap bulan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas konsumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi Pearson *product moment*. Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,584 ($r=584$) dengan arah hubungan positif sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada produk *online* tas Omacé.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Konsumen.

Abstract

This research aims to find out the correlation between the customer's satisfaction and customer's loyalty toward the Omacé bag. The researcher uses correlation quantitative research method with 65 customers of the Omacé bag online product, who always buy at least one product in a month, as the research subjects. The research instruments used are Customer's Satisfaction Scale and Customer's Loyalty Scale. The researcher uses Pearson product moment correlation for analyzing the data. The findings show that the correlation coefficient value is 0.584 ($r = 584$) with a positive correlation, thus the more the customers are satisfied the more the customers are loyal on the online product of Omacé bag.

Keywords: *Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty, Customer*

PENDAHULUAN

Pada transaksi jual beli di dunia *online* konsumen tidak dapat melihat bentuk fisik secara asli produk yang akan dibeli. Menurut Oliver (1997) para konsumen memiliki sebuah ekspektasi ataupun harapan terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang telah menerima produk akan suatu merasakan suatu respon dari ekspektasi dan realita produk yang diterima. Apabila respon yang dihasilkan positif oleh konsumen maka kemungkinan pembelian ulang dapat terjadi. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada suatu merek tertentu disebut dengan loyalitas konsumen.

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu merek dagang yang dipilih.

Lebih lanjut Griffin (2005) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen akan membuat seseorang merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan mereka menjadi kurang berminat terhadap daya tarik produk pesaing yang sejenis. Sebuah usaha yang telah mendapatkan loyalitas dari konsumen, tentunya akan

merasa diuntungkan karena konsumen akan setia, merekomendasikan, bahkan kurang berminat terhadap produk sejenis dari pesaing.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Pada teori loyalitas konsumen yang telah dikemukakan diatas menunjukkan bahwa untuk sampai pada loyalitas sebelumnya konsumen harus merasakan hal positif terlebih dahulu saat menerima produk pertama kali, hal positif tersebut berupa respon kepuasan.

Menurut Hanan dan Karp (1991) kepuasan konsumen adalah suatu nilai tambah yang signifikan diterima oleh konsumen dengan hasil konsumen bahagia menerima produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan konsumen sangat penting karena menjadi bagian dari salah satu strategi jangka panjang untuk mencapai kesuksesan suatu bisnis, selain itu dengan kepuasan konsumen, suatu merek dapat mempertahankan konsumen yang telah ada dan juga menarik konsumen baru, karena konsumen yang telah puas akan merekomendasikan kepada orang lain. Tidak

hanya itu Tjiptono (2005) juga berpendapat bahwa konsumen yang puas terhadap suatu merek akan memberikan loyalitas pada merek tersebut dan cenderung lebih jarang memperhatikan harga dari setiap produk yang dibeli, pelayanan, serta kualitas. Berdasarkan besarnya manfaat yang akan didapat dari kepuasan konsumen, maka tidak sedikit pula pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya agar manfaat tersebut dapat terwujud dengan salah satunya muncul loyalitas pada konsumen.

Melihat beberapa pandangan teori dari beberapa ahli tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pada konsumen, untuk itu pada penelitian ini ingin mengetahui tentang hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pada konsumen yang terjadi pada para konsumen satu usaha *online* di Indonesia yaitu Omace.

Pada penelitian ini tertarik untuk meneliti Omace karena ditemukan suatu fenomena yang menarik, yaitu terdapat beberapa konsumen yang selalu membeli tas Omace setiap kali Omace mengeluarkan model terbaru, bahkan beberapa konsumen tersebut ada yang akhirnya menjadi *reseller* dan ada juga yang tetap menjadi konsumen tas Omace dengan memiliki hampir seluruh model tas Omace. Setiap bulannya tas Omace selalu mengeluarkan sekitar tiga sampai enam produk model tas terbaru dengan berbagai macam pilihan motif. Produk-produk Omace diantaranya yaitu tas ransel, tas selempang, dompet, pouch, dan clutch. Produk baru yang muncul setiap bulan selalu dibeli oleh beberapa konsumen tersebut. Beberapa konsumen yang sering membeli produk Omace tersebut berpendapat bahwa tas Omace adalah tas yang terjangkau, memiliki kualitas baik serta model tas yang tidak pasaran, hal tersebut yang membuat mereka akhirnya memilih untuk selalu membeli tas Omace dibandingkan membeli merek lokal lainnya. Pada penelitian tertarik pada fenomena ini karena tas Omace merupakan produk lokal skala UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berarti bukan merupakan merek import atau sektor industri besar yang sudah memiliki pangsa pasar luas dan citra merek yang baik dikenal banyak orang di seluruh Indonesia dan tas Omace hanya menjual produknya secara online yang berarti bahwa konsumen tidak pernah melihat bentuk fisik produk tersebut sebelumnya tetapi konsumen-konsumen tersebut dapat percaya dan membeli produk tas Omace secara terus menerus.

Melihat pandangan teori serta subjek pada Omace tersebut penelitian ini tertarik untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk *online* tas Omace.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kuantitatif korelasional.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen *online* produk tas Omace. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimum satu produk dalam setiap bulan secara berturut-turut selama satu tahun. Berdasarkan teknik *purposive sampling* diperoleh subjek penelitian sejumlah 65 konsumen *online* produk tas Omace

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas konsumen. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara online menggunakan google form. Link google form dikirimkan kepada konsumen omace melalui whatsapp dan line.

Uji prasyarat yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Adapun uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *product moment* dengan menggunakan bantuan SPSS 17.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi data statistik yang meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum diperoleh dengan bantuan program pengolahan data SPSS 17.0 *for windows*. Adapun hasil dari perhitungan deskripsi data penelitian pada kedua variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Deskripsi Data Statistik Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas	33	105,00	150,00	129,848	12,718
Kepuasan	33	125,00	159,00	136,394	10,482

Analisis deskripsi menunjukkan jumlah subjek penelitian sebanyak 33 orang. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa skala loyalitas konsumen memiliki nilai minimum sebesar 105, nilai maksimum sebesar 150 dan memiliki nilai rata-rata sebesar 129,848 dan nilai simpangan baku sebesar 12,718.

Skala kepuasan konsumen memiliki nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 125 dan 159, selain itu skala kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 136,394 dengan simpangan baku sebesar 10,482. Analisis deskripsi menunjukkan jumlah subjek penelitian sebanyak 33 orang.

Uji normalitas perlu dilakukan sebelum menentukan teknik statistik yang digunakan dalam analisis data. Hasil

uji normalitas dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,136	Berdistribusi Normal
Kepuasan Konsumen	0,249	Berdistribusi Normal

Sesuai dengan data diatas hasil nilai signifikansi variabel loyalitas konsumen dan variabel kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,136 dan 0,249. Nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0 for windows. Data variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Data variabel dikatakan memiliki hubungan yang tidak linier apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

Hasil uji linearitas pada penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Loyalitas Konsumen*Kepuasan Konsumen	0,000	Data Linear

Sesuai dengan hasil pengujian linearitas pada table 3 diatas, diketahui nilai signifikansi *linearity* untuk variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berhubungan secara linear.

Teknik analisa data yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah korelasi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu "terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pada konsumen produk *online* tas Omace. Berikut adalah pembahasan dari uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4 Hasil Perhitungan Hipotesis

Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	1	,584(**) ,000
	Sig. (2-tailed)		
	N	33	33
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,584(**) ,000	1
	Sig. (2-tailed)		
	N	33	33

Sesuai dengan hasil perhitungan korelasi pearson *product moment* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tersebut maka hasilnya adalah signifikan antara variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Nilai korelasi pearson *product moment* sebesar 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif. Sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk online tas Omace sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk online tas Omace.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Pearson *product moment*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap produk online tas Omace, diterima. Arah hubungan bersifat positif sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada produk *online* tas Omace.

Loyalitas konsumen memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Loyalitas konsumen dibentuk oleh beberapa aspek yaitu, pembelian terus-menerus, pembelian disemua lini produk, merekomendasikan produk, dan tidak tertarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2005). Apabila aspek-aspek tersebut terlaksana, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal, namun apabila sebaliknya, maka konsumen tidak dapat dikatakan loyal pada produk *online* tas Omace.

Munculnya loyalitas pada konsumen produk *online* tas Omace karena adanya faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2005) adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah persepsi berupa tanggapan emosional dalam bentuk perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sesuai dengan yang telah di ungkapkan Tjiptono (2005), menurut data hasil penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang berhubungan dengan loyalitas konsumen produk *online* tas Omace adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada produk *online* tas Omace berhubungan dengan loyalitas konsumen dalam arah yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen produk *online* tas Omace tergantung pada kepuasan konsumen tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah dan Ami Widayastuti pada tahun 2013 dengan judul “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati” diketahui hasil analisis menggunakan korelasi Pearson *product moment* dari Pearson. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu prabayar simpati.

Berdasarkan analisis data kepuasan konsumen menunjukkan bahwa aspek yang memiliki persentase paling besar pada variabel kepuasan konsumen adalah faktor yang berkaitan dengan produk (*product related factor*) sebesar 38,5%, sedangkan faktor pembelian (*purchase factor*) sebesar 33,8%, dan faktor yang berkaitan dengan pelayanan (*service related factor*) sebesar 27,7%. Pada faktor yang berkaitan dengan produk (*product related factor*) yang memiliki persentase paling besar terkandung indikator didalamnya berkaitan dengan hubungan antara nilai dan harga (*value to price relationship*) yaitu hubungan harga dengan nilai produk terhadap penerimaan nilai konsumen, kualitas produk (*product quality*) yaitu mutu dari komponen suatu produk, manfaat produk (*product feature*) yaitu manfaat dari produk, serta kenyataan (*reality*) yaitu kemampuan produk untuk dapat sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh tas Omace.

Tingginya persentase faktor yang berkaitan dengan produk (*product related factor*) sebesar 38,5% pada variabel kepuasan konsumen dengan indikator hubungan antara harga dan nilai (*value to price relationship*) yaitu hubungan harga dengan nilai produk terhadap penerimaan nilai konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena nampak dan dirasakan langsung oleh konsumen setelah membeli produk. Apabila konsumen merasa puas maka akan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen tersebut. Semakin konsumen puas terhadap produk *online* tas Omace maka loyalitas konsumenpun semakin tinggi.

Selain indikator hubungan antara harga dan nilai (*value to price relationship*) pada aspek kepuasan konsumen juga terdapat indikator kualitas produk (*product quality*) Hal tersebut tampak didukung dengan yang dikemukakan oleh Boulding (dalam Ali Hasan, 2008) yaitu, terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan oleh adanya hubungan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (*product quality*). Tjiptono (2005) juga menambahkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan membuat loyalitas konsumen semakin mudah didapatkan dan citra produk yang positif akan membuat loyalitas yang positif pula pada konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena nampak dan dirasakan langsung oleh konsumen setelah membeli produk. Apabila konsumen merasa puas maka akan sangat berhubungan positif terhadap loyalitas pada konsumen tersebut. Semakin konsumen puas terhadap produk *online* tas Omace maka loyalitas konsumenpun semakin tinggi.

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen yang hilang dari konsumen akan berdampak pada hilangnya proporsi laba yang lebih besar dibandingkan jika pelanggan pertama kali yang berhenti membeli. Kehilangan tidak hanya pada jangka pendek namun juga secara jangka panjang. Yaitu lebih dari sekedar daya beli karena loyalitas konsumen yang hilang akan menghilangkan pula promosi yang melalui mulut kemulut yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen tersebut, tidak hanya itu tetapi juga membahayakan calon konsumen baru karena konsumen yang telah hilang loyalitasnya dapat menyebarkan informasi dari mulut kemulut secara negatif. Oleh karena itu kepuasan konsumen harus selalu diperhatikan dan diprioritaskan agar loyalitas konsumen dapat terus terjaga dan semakin kuat.

Konsumen yang loyal akan dengan senang hati untuk menceritakan pengalaman positifnya dalam membeli produk yang secara tidak langsung turut membantu produk *online* tas Omace untuk mempromosikan produknya. Selain itu konsumen yang loyal juga akan memiliki minat yang rendah terhadap produk dari pesaing karena sudah merasa nyaman dan cocok dengan produk *online* tas Omace, hal tersebut serupa dengan yang diungkapkan oleh Griffin (2005) bahwa loyalitas konsumen akan membuat seseorang merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan mereka menjadi kurang berminat terhadap daya tarik produk pesaing yang sejenis.

PENUTUP

Simpulan

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pada konsumen produk *online* tas Omace. Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen dalam membeli produk *online* tas Omace, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap tas Omace. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan saran pada beberapa pihak terkait dengan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu:

1. Bagi Omace

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan pada management Omace untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan nilai produk, kualitas produk, manfaat produk dan membuat produk sesuai dengan yang telah dijanjikan sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini menggunakan subjek konsumen produk *online* tas Omace yang dilakukan secara *online*. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengadakan penelitian dengan populasi yang lebih luas, sampel yang berbeda dan pengambilan data secara langsung.

Penelitian ini menekankan kepuasan konsumen sehingga tidak semua faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat terungkap. Penelitian selanjutnya dapat meneliti factor-faktor lain yang berhubungan dengan loyalitas konsumen seperti kualitas produk dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama

Azizah dan Ami Widyastuti. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Psikologi Universitas UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. Volume 9. Nomer 1

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Hanan, M. & Karp, P. (1991). *Customer Satisfaction*. USA. American Management Association.

Oliver, Richard I (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companise, Inc.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.