

PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HYPERMART PAKUWON TRADE CENTER DI SURABAYA

Paulus Ongko Widjojo
Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ABSTRACT

Number of retail business will increase the competition for free, so that with the level of competition that is free of these retailers are currently required to create an advantage which in the end creates an attitude of loyalty from consumers against retail business. One of the retail business in Surabaya is Hypermart PTC. Consumer loyalty can be increased by the presence of a high value customer perception and satisfaction increased.

The purpose of this study was to examine the influence of perceptions of the value of a customer and consumer satisfaction to the consumer loyalty Hypermart PTC in Surabaya. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The sample used was 150 people consumer Hypermart PTC in Surabaya. Analytical techniques used was multiple linear regression analysis with the help of the program SPSS.

The results of this analysis indicate that the perception of the value of a customer and consumer satisfaction influence positive and significantly to consumer loyalty Hypermart PTC in Surabaya.

Keywords: Perception Of The Value Of The Customer; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel tidak diragukan lagi. Peritel sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Menurut Hallowell (1996; dalam Darsono, 2005), pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth*. Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan keuntungan. Kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya IBM, Coca Cola, Singapore Airlines, dan sejumlah produk merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu kesetiaan (Suryani, 1998).

Menurut Singh (2006) menyatakan kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, masih ada pertentangan mengenai hal ini, misalnya Ruyten & Bloemer (1999; dalam Darsono, 2005), kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Gwinner *et al* (dalam Simon *et al*, 2005) hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kekhawatiran pelanggan jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Nilai yang dapat dirasakan pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan akan meningkat bila nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka tinggi pula / *customer perceived value* (Berry dan Yadav, 1996; Ravald dan Christian, 1996).

Perumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), diperoleh bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *switching cost* tidak memediasi pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen, dan *switching cost* tidak memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian dari Pan *et al* (2011) dengan menggunakan analisis SEM, diperoleh hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, komitmen psikologis berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *membership* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi keadilan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Persepsi Nilai Pelanggan

Menurut Yang dan Peterson (2004), nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Holbrook (dalam Barnes, 2001) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Poin terakhir dan sangat penting menurut Holbrook (dalam Barnes, 2001) adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2010: 37) kepuasan konsumen adalah dilihat dari sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa pada seorang pembeli. Kemudian menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005: 86) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Engel *et al* (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (dalam Huriyati, 2005) mengungkapkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Reicheld dan Schefter (2000, dalam Yang dan Peterson, 2004) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak utama keberhasilan dalam suatu bisnis. Bila konsumen sudah loyal, mereka akan mengesampingkan sensitivitas terhadap harga yang mahal, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terhadap orang lain. akibatnya loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat aset perusahaan semakin kuat.

Hipotesis

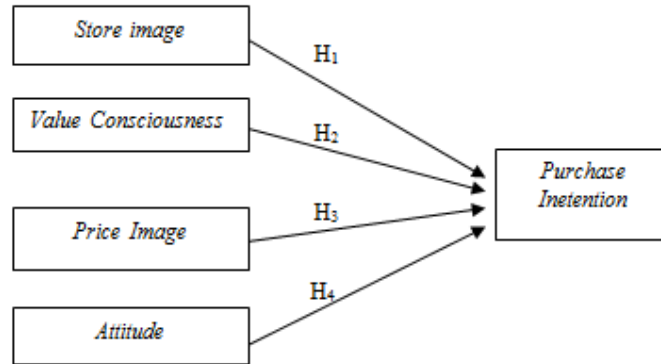
H1: Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (X): X1: Persepsi Nilai Pelanggan, X2: Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Endogen (Y): Y : Loyalitas Konsumen,

Model Penelitian



Gambar 1 Model Analisis
Sumber: Chandon et al., (2011)

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Persepsi Nilai Pelanggan adalah persepsi atas hasil interpretasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap dalam benak konsumen akan sebuah produk. Menurut Gunistiyo (2009), ada empat indikator, yaitu:
 - 1) Nilai produk
 - 2) Nilai karyawan
 - 3) Nilai pelayanan
 - 4) Nilai citra
2. Kepuasan Konsumen adalah persepsi dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya Menurut Mulyono (2008) ada tiga indikator kepuasan kerja:
 - 1) Kepuasan atas produk
 - 2) Kepuasan atas layanan
 - 3) Kepuasan atas layanan purna jual
3. Loyalitas Konsumen adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap *Hypertmart* PTC, mempunyai komitmen pada *Hypertmart* tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Gunistiyo (2009), ada tujuh indikator, yaitu:
 - 1) Merekomendasikan ke orang lain
 - 2) Mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama
 - 3) Berniat untuk berbelanja di masa mendatang
 - 4) Berkata sesuatu yang positif
 - 5) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama
 - 6) Tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga
 - 7) Mau membayar dengan harga lebih tinggi

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini sebanyak 150 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 200 orang ialah untuk memenuhi persyaratan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu yaitu merupakan pelanggan masyarakat Surabaya dan pernah berbelanja di *Hypermart* minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir serta telah berusia 17 tahun ke atas, berpendidikan minimal SMA, serta mempunyai *member card Hypertmart*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Rumus Analisis Regresi Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Persepsi Nilai Pelanggan

b_2 = Koefisien regresi Kepuasan Konsumen

X_1 = Persepsi Nilai Pelanggan

X_2 = Kepuasan Konsumen

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik sampel dapat dipenuhi sebagaimana disyaratkan dalam metodologi penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Uji Validitas dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa semua *item* pertanyaan untuk variabel bebas memiliki nilai probabilitas atau sig. 0,000 yang mana lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$ maka setiap indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai indikator penelitian yang valid.

Berdasarkan Uji Reliabilitas dalam penelitian diperoleh nilai reliabilitas untuk seluruh variabel lebih dari 0,6, artinya seluruh variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang reliabel.

Pembahasan

Dilihat dari hasil analisis regresi berganda variabel-variabel independen persepsi nilai pelanggan (X_1), atau kepuasan konsumen (X_2) secara simultan memberi pengaruh yang tinggi terhadap terjadinya loyalitas konsumen (Y) karena nilai probabilitas dari F_{hitung} sebesar 0,00 dimana hal ini lebih kecil dari pada nilai α yang disyaratkan sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 115,288 lebih besar dari pada nilai $F_{tabel} = 2,3719$. Selain itu besar kontribusi persepsi nilai pelanggan (X_1), atau kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat dari nilai dari $R = 0,781$ yang berarti berkontribusi sebesar 78,1%.

Sedangkan dari hasil koefisien determinasi berganda (R^2) dapat diketahui bahwa variabel persepsi nilai pelanggan (X_1), atau kepuasan konsumen (X_2) mempengaruhi terjadinya loyalitas konsumen (Y) sebesar 61,1%. Ini berarti bahwa perubahan naik turunnya loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai pelanggan (X_1), atau kepuasan konsumen (X_2) sebesar 61,1%.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di *Hypermart*, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya persepsi nilai pelanggan maka juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen di *Hypermart*. Dengan demikian dapat dikatakan apabila *Hypermart* dapat memberikan produk dengan nilai yang baik, karyawan yang melayani dengan ramah, pelayanan yang memuaskan, dan citra perusahaan yang baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas para konsumennya sehingga konsumennya akan merekomendasikan pada konsumen lain, mendorong konsumen lain untuk berbelanja di *Hypermart*, menciptakan niat konsumen untuk berbelanja di masa datang, memberikan pernyataan yang positif mengenai *Hypermart*, menganggap *Hypermart* sebagai pilihan pertama saat berbelanja, tetap berbelanja di *Hypermart* meskipun mengalami kenaikan harga, dan bersedia membayar harga lebih tinggi di *Hypermart*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yang dan Peterson (2004) yang menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Hongkong.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di *Hypermart*, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen di *Hypermart*. Dengan demikian dapat dikatakan apabila apabila konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh *Hypermart*, puas atas layanan yang diberikan *Hypermart*, dan puas atas layanan setelah penjualan di *Hypermart* maka akan dapat meningkatkan loyalitas para konsumennya, sehingga konsumennya akan merekomendasikan pada konsumen lain, mendorong konsumen lain untuk berbelanja di *Hypermart*, menciptakan niat konsumen untuk berbelanja di masa datang, memberikan pernyataan yang positif mengenai *Hypermart*, menganggap *Hypermart* sebagai pilihan pertama saat berbelanja, tetap berbelanja di *Hypermart* meskipun mengalami kenaikan harga, dan bersedia membayar harga lebih tinggi di *Hypermart*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yang dan Peterson (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Hongkong.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di *Hypermart*. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila memiliki persepsi yang baik terhadap toko tersebut.
2. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di *Hypermart*. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila merasa puas terhadap toko tersebut.

Saran

Saran Akademik

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitiannya bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut terkhusus mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran. Khususnya mengenai persepsi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Saran Praktis

- a. Bila manajer ingin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Hypermart disarankan untuk memperhatikan persepsi nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semua variabel di atas dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Meningkatkan persepsi nilai pelanggan dapat dilakukan dengan cara menjual produk bernilai tinggi, memberikan layanan yang baik, dan membangun citra Hypermart yang baik.
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara menyediakan produk yang dapat memuaskan konsumen, menyediakan layanan yang memuaskan konsumen, serta layanan purna jual yang baik.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ini disampaikan kepada kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Julius Koesworo., Drs. Ec., MM sebagai pembimbing I dan Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

REFERENSI

- Barnes, J.G., 2001. *Secrets of CRM*. Terjemahan, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Berry, L.L & Waldfogel, M.S., 2006. "Capture and communicate value in the pricing of services", *Sloan Management Review*, Vol.37, No.4, pp 41-51
- Darsono & Indahwati, L., 2005. "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Dharmmesta, B.S., 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3
- Engel *et.al.*, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa
- Gunistiyo, Drs.M.Si., 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Rumah Makan "Indonesia" di Kota Tegal, Laporan Penelitian, Tegal: Universitas Pancasakti
- Huriyati, R., 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Mulyono, B.H., 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang, Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro
- Pan *et al.*, 2011. Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19 pp 150-158
- Ravald, A & Christian, G., 1996. "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30
- Simon *et al.*, 2005. "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs", *Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, pp 169- 183
- Singh, H., 2006. "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention", *UTCI Working Paper*
- Tjiptono, F., 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Yang, Z & Peterson, R.T., 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822