

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tulus Rohana

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

✉ trohana58@gmail.com

Abstrak, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 59 orang pelanggan Toko Sepatu X di Medan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner dan studi pustaka, kuisioner dikembangkan dari indikator-indikator masing-masing variabel yang menjadi pengamatan. Uji data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan.

Kata kunci: kepuasan; loyalitas pelanggan; toko sepatu

Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis saat ini, membuat para pelaku usaha baik itu perorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan yang menawarkan barang atau jasa ke pada konsumen atau pelanggan, haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata bagi usahanya untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis (Batubara & Hidayat, 2016). Untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan industri sepatu yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Salah satu tantangan yang terbesar dalam dunia bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas. Oleh karena itu efektivitas kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di dunia usaha pada saat sekarang ini.

Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kuncoro, 2012) (Anam, 2018) (Fasochah & Harnoto, 2014). Hal ini tercemin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas (Hidayat et al., 2018) (Hidayat, 2015). Karena loyalitas merek didasari karena pengguna merek merasa puas dan merasa percaya diri mengenakan merek tertentu (Fitriani et al., 2019). Untuk penyampaian produk dan jasa yang berkualitas ke konsumen diperlukan berbagai cara oleh produsen (Lubis & Hidayat, 2017) (Febrianty et al., 2019). Loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Ketika konsumen loyal terhadap merek barang yang mereka beli akan mempromosikan merek tersebut ke konsumen lain (Jing et al., 2014)

Fenomena persaingan bisnis yang ketat dewasa ini ditunjukkan dari banyaknya produsen atau toko sepatu yang didirikan. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membeli merek sepatu yang sesuai dengan kebutuhan keinginannya. Kemudahan tersebut tentunya menjadikan masalah tersendiri bagi perusahaan produsen sepatu. Perusahaan harus mampu menciptakan produk sepatu yang berkualitas

dalam rangka menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek perusahaan. Kondisi ini menuntut pihak pemasar untuk menggunakan atau menerapkan strategi rintangan pengalihan melalui kebijakan biaya berpindah. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa bahwa untuk beralih ke merek yang lain ia harus mengorbankan atau mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada 59 orang pelanggan Toko Sepatu X di Medan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner dan studi pustaka, kuisioner dikembangkan dari indikator-indikator masing-masing variabel yang menjadi pengamatan. Uji data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi dan uji parsial.

Hasil dan pembahasan

1. Karakteristik responden

Tabel 1. Distribusi responden menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	17	29%
2.	Perempuan	42	71%
Jumlah		59	100%

Berdasarkan tabel 1, distribusi responden menurut jenis kelamin di ketahui 17 orang adalah laki-laki (29%) dan 42 responden adalah perempuan (71%), dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Toko Sepatu X di Medan adalah perempuan.

Tabel 2. Distribusi Responden menurut usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase
1.	18-27	26	44%
2.	28-35	17	29%
3.	36-47	10	17%
4.	> 48	6	10%
Jumlah		59	100%

Pada tabel 2 dapat diketahui usia responden 18-27 tahun sebanyak 26 responden (44%), 28-35 tahun 17 responden (29%), 36-47 tahun 10 responden (17%), dan lebih dari 48 tahun 6 responden (10%). Mayoritas responden yang tertinggi berumur antara 18-27 tahun.

Tabel 3. Distribusi responden menurut pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Karyawan swasta	23	39%
2.	PNS	14	24%
3.	Pelajar/ mahasiswa	17	29%
4.	Lain-lain	5	8%
Jumlah		59	100%

Pada tabel 3 diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, karyawan swasta sebanyak 23 responden (39%), pegawai negeri sipil 14 responden (24%), pelajar atau

mahasiswa 17 responden (29%), dan lain-lain 5 (8%). Mayoritas responden yang terbanyak adalah karyawan swasta ini dimungkinkan bahwa penghasilan karyawan swasta lebih besar dari PNS, pelajar atau mahasiswa dan lain-lain.

2. Hasil uji validasi dan reabilitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kebenaran terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Kriteria validitas yaitu apabila rhitung lebih besar dari rtabel maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari rtabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. Hasil uji validitas

Item pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
x1	0.765	1.672	valid
x2	0.783	1.672	valid
x3	0.854	1.672	valid
x4	0.809	1.672	valid
x5	0.867	1.672	valid
y1	0.727	1.672	valid
y2	0.796	1.672	valid
y3	0.829	1.672	valid
y4	0.819	1.672	valid
y5	0.855	1.672	valid

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rhitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Selain uji validitas di atas, kuisisioner penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuisisioner, kriteria reliabilitas diukur dengan nilai cronbach alpha diatas 0.70.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	Kepuasan	0.870	reliabel
2.	Loyalitas pelanggan	0.859	reliabel

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.70, maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan pada masing-masing variabel dapat digunakan untuk dijadikan alat ukur.

3. Uji Regresi

Analisis ini pada dasarnya untuk mengetahui nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.

Tabel 6. Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,703	,827		,850	,399
	Kepuasan (x)	,964	,039	,956	24,750	,000

Dependen Variabel: Loyalitas pelanggan (y)

Hasil pengujian diatas diperoleh persamaan regresi linear $Y=0.703 + 0.964X$. Pada model regresi diperoleh nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 0.703 artinya jika nilai variabel bebas nilainya 0, maka variabel terikat nilainya sebesar 0.703. Koefisien regresi variabel bebas bernilai positif, artinya loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

4. Hasil uji hipotesis

a. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil pengujian koefesien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956a	,915	,913	,701

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (x)

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (y)

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.915 atau 91.5%, ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan, sedangkan sisanya 8.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan kriteria jika thitung > ttabel maka H0 diterima, H1 ditolak, artinya secara parsial penelitian tidak berpengaruh, sedangkan jika thitung > ttabel maka H0 ditolak, H1 diterima, artinya secara parsial penelitian berpengaruh.

Tabel 8. Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,703	,827		,850	,399
1	Kepuasan (x)	,964	,039	,956	24,750	,000

Dependen Variabel: Loyalitas pelanggan (y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh kepuasa sebesar 24.750 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, ini menunjukkan bahwa nilai thitung 24.750 > dari nilai ttabel 2.002 dan nilai signifikan kecil dari 0.05, ini artinya secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil studi terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Fitriani et al., 2019) (Kuncoro, 2012) (Anam, 2018) (Setiyaningsih & Koeshatono, 2014) (Kuncoro, 2012) (Anam, 2018). Karena pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas (Fasochah & Harnoto, 2014) (Fitriani et al., 2019) (Pamungkas, 2019).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu X di Medan.

Daftar pustaka

- Anam, A. K. (2018). *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Ritel Sepatu Merek Converse di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada di Kota Pekanbaru)*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Astuti, W. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepatu Bersih Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33–46.
- Fasochah, & Harnoto. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21(36), 15. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php>
- Febrianty, Divianto, Hidayat, R., Fatmariyani, & Rohana, T. (2019). The perception on technology acceptance to the behaviors on the use of social media for marketing and its implications on the turnover of creative industry MSMEs in villages. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 012216. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012216>
- Fitriani, S. D., Siswoyo, M., & Mahmudah. (2019). Konsep Diri Mahasiswa dalam Membentuk Loyalitas Merek Sepatu Converse (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon). *Jurnal Signal*, 7(2), 169–190.
- Hidayat, R. (2015). Performance Appraisal sebagai Alat Pengukuran Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 1–8.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8.
- Huwito, D. D. (2019). *Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of OPPO Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(2), 10–21.
- Kuncoro, T. S. (2012). *Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu Sepakbola Specs*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.