

Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Customers' loyalty

Sujana dan Maudrey Pandu

Program Studi Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

063

Submitted:
January, 2018

Accepted:
February, 2018

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the influence of customers expectation, customers value, and customers satisfaction on customers loyalty. The variables of expectations, value, satisfaction and loyalty of the customers will then be associated and calculated to obtain robustness of the influence. The results of the study showed that value obtained table standardized coefficients beta X_1 (expectations of y (loyalty consumers) of 0,038 X_2 (a value of y (loyalty consumers) of 0,188 X_3 (satisfaction of y (loyalty consumers) of 0,028. The evaluation resulted from the calculation is that customers loyalty can be influenced by expectations, value and satisfaction of customers. The findings conclude that it is important for the marketing department to focus on developing and increasing the quality of their products and/or services to maintain a sustainable customers' loyalty.

Keywords: expectations, value, satisfaction and loyalty consumers

PENDAHULUAN

Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada toko juga dapat terwujud.

Nilai konsumen sepeda gunung united adalah persepsi konsumen sepeda gunung united terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen sepeda gunung united, semakin tinggi persepsi nilai sepeda gunung united yang dirasakan oleh pelanggan united, maka dari itu Sepeda United di design sedemikian rupa agar konsumennya dapat menikmati produk sepeda United dengan rasa puas.

Ketika rasa puas diterima oleh konsumen sepeda United, biasanya mereka membuat komunitas-komunitas para pecinta sepeda United atau bisa juga komunitas berbagai jenis produk sepeda lainnya. Akan tetapi rasa puas yang diterima konsumen akan membawa hasil positif bagi perusahaan karena

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 6 No.1, 2018
pg. 063 -066
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

Customers' loyalty konsumen tersebut bisa jadi akan membeli produknya kembali atau mereferensikan produknya ke kerabat atau kenalannya nanti.

064

Perusahaan United dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Menurut Tjiptono (2005) pengertian loyalitas konsumen adalah “loyalitas konsumen yaitu komitmen konsumen terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten”.

Harapan konsumen (*Customer Expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata ada disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang *tangible* tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang..

Menurut Kotler (2004) nilai konsumen adalah selisih nilai konsumen total dan biaya konsumen total dimana nilai konsumen total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu dan biaya konsumen total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Menurut Sutisna (2001) pengertian kepuasan konsumen dalam bukunya perilaku konsumen dan komunikasi adalah sebagai berikut : “Kepuasan konsumen adalah hal yang paling mampu memenuhi harapan juga tingkat kepentingan yang paling tinggi”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Melalui metode ini diharapkan penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Ekspektasi Konsumen (X1), Nilai Konsumen (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel terikatnya yakni Loyalitas Konsumen (Y). Besarnya pengaruh yang terjadi sebagaimana terukur dari nilai koefisien determinasi, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kegiatan penelitian lanjutan/penelitian selanjutnya.

Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa ekspektasi konsumen mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan ditolak, penelitian ini bertentangan dengan teori Oliver (2006) bahwa ekspektasi konsumen adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kemudian penelitian ini menentang penelitian Samuel (2006).

Hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa nilai konsumen mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima, penelitian ini mendukung dengan teori Monroe (2007) bahwa nilai konsumen adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kemudian penelitian ini mendukung penelitian Balqis (2009).

Hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima, penelitian ini mendukung teori Kotler (2004) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (antar hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kemudian penelitian ini mendukung penelitian Palilati (2009).

Hipotesis penelitian 4 yang menyatakan bahwa ekspektasi konsumen, nilai konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini membuktikan teori dari penelitian Vanessa (2007) bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kemudian penelitian ini mendukung penelitian Susanto (2010).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Ekspektasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
2. Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
4. Ekspektasi, Nilai dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

- Alida. (2007). Pengaruh Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan. Bandung: PT Karya Utama
- Alma, Buchari. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Blackwell. Rogger D. (2004). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gerson, Richard F. (2002). Mengukur Kepuasan Pengguna. Cetakan Kedua. Jakarta: PM.
- Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta., Bandung.
- Oliver. (2006). Satisfaction a Behavior Perspective on The Customer. New York. Mc Graw Hill.
- Pratama, Rangga. "Analisis Pengaruh Perceived Serqual, Customer Expectations dan Satisfaction sebagai Intervening Variabel Terhadap Peningkatan Intensi Pembeli ulang oleh konsumen", Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN, Jakarta. (2009)
- Samuel. (2006). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya.
- Suryani, Tatik. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Produk Klaim Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono. Fandy. (2005). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Vanesa. (2007). Pengaruh Nilai Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Surabaya: PT Indofood