

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA TOKO SENDAL DAN HEELS FOULE)**

Oleh

Sarifah Aisyah Najmah

Abstrak

Persaingan merek yang begitu ketat membuat perusahaan harus berfikir bagaimana membuat konsumen tetap setia pada merek mereka. munculnya era industri 4.0 memberikan dorongan pada pengusaha untuk melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan kompetitor. Sepatu menjadi salah satu kebutuhan para kaum milenial karena akan menentukan *fashion* masing-masing dari mereka, diyakini bila ingin tampil lebih trendi harus menggunakan model sandal atau sepatu yang lebih baik. Foule adalah salah satu industri sepatu brand lokal Indonesia yang saat ini sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun, namun mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam penjualannya. Dengan membuat konsumen memiliki sikap loyal dan percaya terhadap produk, konsumen akan mengingat pengalaman merek tersebut. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap merek dan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk Foule.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Obyek penelitian ini adalah produk Foule. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 129 responden yang pernah menggunakan atau membeli produk Foule. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS 22.0.

Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengalaman konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah tiga dari empat hipotesis di terima dengan bukti positif dan signifikan dan 1 hipotesis di tolak dengan dengan bukti hasil analisis positif dan tidak signifikan.

Kata kunci: umkm, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.





I. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis tiap waktu akan semakin ketat. Akhir-akhir ini banyak produsen yang memproduksi barang hampir sama serta memiliki kualitas yang serupa. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman merek produk lokal yang di jual kepada masyarakat khususnya untuk produk sandal antara lain seperti merek Homypad, Cortica, Hijack Sandals, Carvil, Karsten, Heiden, Megumi, Neckermann, Bata serta berbagai macam merek lainnya. Melihat persaingan merek yang begitu ketat membuat perusahaan harus berfikir bagaimana membuat konsumen tetap setia pada merek mereka. munculnya era industri 4.0 memberikan dorongan pada pengusaha untuk melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Sepatu menjadi salah satu kebutuhan para kaum milenial karena akan menentukan *fashion* masing-masing dari mereka, diyakini bila ingin tampil lebih trendi harus menggunakan model sandal atau sepatu yang lebih baik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2020 mengatakan bahwasannya jenis-jenis barang atau jasa yang paling banyak terjual adalah makanan, minuman dan bahan makanan, yaitu sebesar 30,95% lalu mengikuti urutan kedua yaitu *fashion*, meliputi baju, kemeja, jaket, kaos, alas kaki, aksesoris, ikat pinggang, dan kacamata dengan proporsi 23,95%. Mengikuti urutan ketiga adalah jenis barang atau jasa yang tergabung dalam kategori lainnya, yang terdiri dari jasa kesehatan, terapi refleksi dan lain-lain mencapai 17,99%. Sedangkan urutan kosmetik atau alat kecantikan lainnya

menempati pisis keempat dengan porsi 8,87% dan yang terakhir menempati urutan kelima adalah barang-barang rumah tangga seperti furnitur, peralatan dapur dan lain-lain yang terjual sebesar 8,29%.

TABEL 1.1

SELISIH PENJUALAN PRODUK BARANG DAN JASA BERDASARKAN BADAN PUSAT STATISTIK TAHUN 2020

No	Jenis	Proporsi
1	Makanan dan minuman	30,95%
2	Fashion	23,95%
3	Jasa (jasa kesehatan, terapi dan refleksi)	17,99%
4	Kosmetik dan kecantikan	8,87%
5	Barang-barang rumah tangga (furnitur dan peralatan dapur)	8,29%

Sumber: BPS Tahun, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahawasannya fashion masih memiliki posisi yang tidak kalah penting dengan produk makanan dan minuman, lalu diikuti dengan jasa (jasa kesehatan, terapi dan refleksi), selanjutnya kosmetik dan kecantikan dan barang-barang rumah tangga (furnitur dan peralatan dapur).

II. Daftar Pustaka

2.1 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009). Pengalaman konsumen merupakan pengamatan konsumen ketika merasakan penggunaan layanan secara sepenuhnya, Sebelum melakukan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian layanan konsumen mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan Brakus, Schmitt, & Zarantonello, (2009).

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari konsumen yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas konsumen, dan profitabilitas yang berkelanjutan Greenwell dkk., (2002); Liu dan Jang, (2009).

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang Dwiastuti, Rini dkk (2012). Pendapat yang dikemukakan oleh Wulf, Schored dan Lacobucci, (2001) dalam Minarti & Segoro, (2014) mendefinisikan kesetiaan sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh konsumen terhadap satu perusahaan.

III. Metodologi Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen dengan sampel sebanyak 129 responden. Penelitian ini juga menggunakan studi komunikasi (*communication study*) dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara

elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Skala pengukuran data dalam penilian ini menggunakan skala likert dan alat analisis Warp PLS.

IV. Hasil

Foule adalah sebuah perusahaan lokal indonesia yang beralamatkan di Kalimantan Timur - Balikpapan. Perusahaan yang melakukan peroduksi dan penjualan sandal dan *high hels*. Industri lokal ini didirikan oleh Sarifah Aisyah Najmah pada tahun 2017. Bahan baku yang diperlukan didapatkan dari berbagai kota demi meningkatkan kualitas produk lebih baik. Foule mulai dikenal oleh masyarakat karena modelnya yang trendi khususnya konsumen wanita.

Tabel 4.1
Pengujian Validitas Variabel

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	PK1.3	0,688	< 0,001	Valid
2.	PK1.4	0,684	< 0,001	Valid
3.	PK1.5	0,745	< 0,001	Valid
4.	PK1.6	0,696	< 0,001	Valid
5.	PK1.8	0,591	< 0,001	Valid
1.	KK1.1	0,657	< 0,001	Valid
2.	KK1.3	0,712	< 0,001	Valid
3.	KK1.4	0,819	< 0,001	Valid
4.	KK1.5	0,614	< 0,001	Valid
5.	KK1.6	0,729	< 0,001	Valid
1.	LK1.1	0,547	< 0,001	Valid
2.	LK1.2	0,681	< 0,001	Valid
3.	LK1.3	0,759	< 0,001	Valid
4.	LK1.4	0,692	< 0,001	Valid
5.	LK1.5	0,643	< 0,001	Valid
6.	LK1.6	0,553	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah, 2022



Tabel 4.1 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pernyataan variabel pengalaman konsumen < 0.05 dan factor loading untuk setiap butir pernyataan variabel pengalaman konsumen > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel pengalaman konsumen adalah valid. Sebelum nilai faktor loading mencapai angka di atas 0,5 ada 3 item pernyataan yang memiliki nilai kurang dari 0,5 dan pernyataan tersebut di hapus karena tidak memenuhi persyaratan nilai factor loading item tersebut adalah PK 1.1, 1.2 dan 1.7.

Tabel 4.2
Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliab.
1	Pengalaman konsumen	0,813	0,683	0,712
2	Kepuasan Konsumen	0,834	0,710	0,750
3	Loyalitas Konsumen	0,812	0,650	0,722

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel pengalaman konsumen < 0,7, sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel lain > 0,7. Namun dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap variable sangat baik yaitu diatas > 0,5, dan nilai Composite Reliability setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini reliabilitasnya sedang.

Tabel 4.3

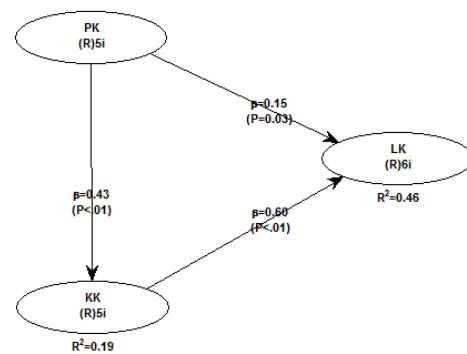
Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average path coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,393 $P < 0,001$	Fit
Average R-squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0,321 $P < 0,001$	Fit
Average adjusted R	$P \leq 0,05$	0,315 $P < 0,001$	Fit

squared (AARS)			
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,227	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,590	Fit
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,386	Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1	Fit
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1	Fit

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.1
Hasil Analisis Model Penelitian



Pada persamaan struktural pertama diketahui $R^2 = 0,19$ yang berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh pengalaman konsumen sebesar 19%. Pada persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0,45$ yang berarti loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh pengalaman dan kepuasan konsumen sebesar 45%.

Tabel 4.4
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
-----------	----------	---------	-------

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil Analisis Model Penelitian
 Kwik Kian Gie School of Business
 Universitas Indonesia
 Jakarta
 2022



Pengalaman konsumen > Kepuasan Konsumen	0,431	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Pengalaman konsumen > Loyalitas konsumen	0,151	= 0,028	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung namun tidak signifikan
Kepuasan konsumen > Loyalitas konsumen	0,598	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian sebagai berikut:

1. Profil responden penelitian ini mayoritas adalah wanita berusia 17-24 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa.
2. Pengalaman konsumen berada dikisaran setuju (3,54) pada rentang skala variable penelitian, yang berarti bahwa responden setuju bahwa produk Foule memberikan pengalaman yang baik.
3. Kepuasan Konsumen berada dikisaran setuju (4,04) pada rentang skala variable penelitian, yang berarti bahwa responden setuju bahwa konsumen merasa puas ketika menggunakan produk Foule.
4. Loyalitas konsumen berada dikisaran setuju (3,73) pada rentang skala variable penelitian, yang berarti bahwa responden setuju bahwa konsumen akan loyal terhadap produk Foule.
5. Tabel 4.12, diperoleh hasil bahwa semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).
6. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,431 dengan *P-value* < 0,001.

7. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,151 dengan *P-value* = 0,028. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung sebesar 0,257 dengan *P-value* < 0,001.
8. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,598 dengan *P-value* < 0,001.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Foule. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Secara langsung variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa memang tidak secara keseluruhan produk Foule dapat digunakan untuk melakukan aktivitas pekerjaan .
3. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk Foule, misalnya ketika konsumen datang ke toko, para karyawan dapat menyiapkan produk apa yang konsumen inginkan.



Secara tidak langsung variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman yang baik akan mengarahkan konsumen menjadi puas dan setelah itu konsumen akan menjadi loyal untuk membeli dan menggunakan produk Foule.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Foule

Foule diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada, bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada produk Foule. Selain itu, Foule diharapkan dapat membuat inovasi produk baru dengan yang model mengikuti jaman kekinian yang tentunya

dengan kualitas yang terjaga dan harga yang terjangkau.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara online, sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik.



Referensi:

- Ali, F. dkk. (2015). Creative tourists' experience, memories, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Basyil, D. S., dkk. (2016). New 10 MeV high-power electron linac for industrial application. *IPAC 2016 - Proceedings of the 7th International Particle Accelerator Conference*, 63(1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Belobaba, P. (2009). *Fundamentals of Pricing and Revenue Management. The Global Airline Industry*. <https://doi.org/10.1002/9780470744734.ch4>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Decrop, M. K. and A. (2014). *Handbook of Tourist Behavior*. Routledge Handbook of Tourism Marketing.
- El-adly, M. I. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction , and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (xxxx), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L., 2002. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Manag. Rev.* 5 (2), 129–148.
- Johnston R., & Clark, G. (2001). *Service operation management*. London: Prentice- Hall.
- Keegan, Warren J. Mark C. Green. 2008. *Global Marketing*. United States of. America : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, Umi. 2017. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA PENGINAPAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Pada Guesthouse Nuwono Tasya, Rajabasa, Bandar Lampung) : Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>.



Lovelock, C.H., dan Wright, L.K (2005), Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Indeks.

Saiki, Dany 2008. Service Marketing. ABD Publisher. Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat. Linda Karya : Bandung.

Minarti, S., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction , switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>.

Mudie, Pirrie. 2006. Service Marketing Management. Burlington: Elsevier.

Pierre Audoin Consultants (PAC). (2015). Holistic Customer Experience in the Digital Age, 1–56.

Pullman, M.E. and Gross, M.A. 2004. “Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors.” *Decision Sciences*, no.3 vol. 35.

Ramseook-munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image , perceived value , tourist satisfaction and loyalty : case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.

Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374–380. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.014>.

Slatten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>.

Tanford, S., Ph, D., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions : A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>.

Tjiptono Fandy dan Diana. 2001. Total Quality Management. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Zeithaml, Valerie, A. Mary, and Jo, Bitner. 2000. Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition, International Edition. New York: McGraw Hill Inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie