

ANTESEDEN & OUTCOME DARI KEPUASAN PELANGGAN

Luky Susilowati

UPN "Veteran" Jawa Timur

susilowati_luky@yahoo.com

Sumarto

UPN "Veteran" Jawa Timur

sumarto_bg@yahoo.com

Abstract

Business competition faced by the company from day to day getting tighter. These conditions require the management to be more careful in determining the competitive strategy, in order to win the competition at hand. The management is also required to design and implement a marketing strategy that is able to create, maintain and improve customer satisfaction. Thus will be able to create high customer loyalty towards the products offered. A loyal customer is an expensive asset for the organization. So with loyal customers can reduce the organization to seek new customers.

The population in this study is the customer of the VCO product brand name "Nova" who buy products at the retails or counters in Surabaya at the time of the study. The population can not be known with certainty. Therefore, the sampling technique used was non-probability sampling (accidental sampling). One hundred respondents were obtained from the data tabulation process. Data were analyzed by SEM through the software program AMOS.

The results showed that: 1) There was no effect of Customer Value to Customer Satisfaction VCO products with brand name "Nova" 2) There are positive effects of Store Image on Customer Satisfaction VCO products with brand name "Nova" 3) There is positive influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty VCO products with the brand name "Nova".

Keywords : Customer Value, Store Image, Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan dari hari ke hari semakin ketat. Kondisi demikian menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya pemasaran adalah mencari tanggapan perilaku pelanggan dan perusahaan berharap tanggapan berupa pembelian. Perilaku pelanggan merupakan upaya dalam menentukan keinginan serta tingkat sikap terhadap merek tertentu. Sebagai bagian dari nilai jual produk, merek merupakan gambaran produk yang akan dijual dan menjadi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dituntut semakin jeli melihat kebutuhan pelanggan. Para pesaing dapat menjadi ancaman

bagi perusahaan apabila perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran bagi keunggulan produk yang ditawarkan.

Seorang pemasar dalam pengembangan produk perlu menetapkan derajat kualitas tertentu bagi produknya. Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Dalam perencanaan produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan ke pelanggan, harus memperhatikan dimensi kualitas produk. Dengan memperhatikan dimensi kualitas produk diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Yamit, 2001).

Pelanggan sebagai mitra pemasar berperan dalam kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bahkan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Dick & Basu, 1994 dalam Dharmamesta, 2002). Seorang pelanggan loyal akan menjadi aset sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, dan memberikan umpan balik positif terhadap perusahaan.

PT. Toga Intan Surabaya adalah perusahaan yang berdiri sejak 13 tahun lalu. Merupakan salah satu perusahaan penghasil VCO (*virgin coconut oil*) merek "Nova". VCO dapat dikatakan sebagai obat, tetapi tidak memiliki kriteria sebagai obat. Menurut definisi, obat adalah suatu bahan kimia yang diberikan, berdosisi, waktu, dan pada orang tertentu. Bila digunakan dalam jumlah banyak menimbulkan keracunan. Ini tidak berlaku pada VCO karena tidak menimbulkan keracunan.

PT. Toga Intan Surabaya memasarkan produknya bekerja sama dengan konter-konter atau toko-toko di wilayah Surabaya. Konter atau toko dalam memasarkan produknya lebih mengutamakan kepuasan pelanggan, serta nilai yang terkandung dalam tiap kemasan produk yang dihasilkan. Dengan kualitas yang memadai diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu penyebab loyalitas pelanggan masih terpelihara hingga kini, bahwa produk VCO merek "Nova" merupakan produk minyak kelapa murni berkualitas, berguna bagi kesehatan tubuh manusia. Harga tiap kemasan 250 ml sebesar Rp.35.000,- relatif murah jika dilihat dari kualitasnya. Kualitas yang memadai memberikan manfaat yang besar dalam mencegah penyakit. Seperti diabetes, kolesterol, darah tinggi, bahkan dapat digunakan untuk menurunkan berat badan.

Berdasarkan sumber perusahaan diketahui data penjualan tahun 2004-2009 seperti terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan VCO "Nova"

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Perubahan Volume Penjualan	
		Rp	%
2004	1.352.150.000		
2005	1.346.100.000	-6.050.000	-0,45
2006	1.297.650.000	-48.450.000	-3,60
2007	886.025.000	-411.625.000	-31,72
2008	868.840.000	-17.185.000	-1,94
2009	865.165.000	-3.675.000	-0,42

Sumber : PT. Toga Intan Surabaya

Tabel 1 memperlihatkan bahwa produk VCO merek "Nova" selama periode tahun 2004 s/d tahun 2009 mengalami penurunan penjualan (pertumbuhan negatif). Berarti perusahaan selama tahun 2004 s/d tahun 2009 mengalami pertumbuhan loyalitas pelanggan yang negatif.

Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson & Sullivan (1993), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis layanan dan social sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan atas suatu produk dengan mengembangkan suatu penawaran dari pemasok. Sedangkan menurut Holbrook (1994) dalam Darvasula et al. (2004) menggambarkan nilai pelanggan sebagai suatu "pilihan atas suatu produk", yang melibatkan suatu interaksi antara pelanggan, perusahaan dan produk yang ditawarkan. Jadi nilai pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan manfaat yang diperoleh pelanggan atas suatu produk yang dibelinya.

Nilai pelanggan (*customer value*) sebagai keseluruhan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu produk yang dibelinya berdasarkan harapan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya merupakan faktor yang membentuk kepuasan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Caruana et al. (2000) menyebutkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) mempunyai suatu dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Paliati (2004) pelanggan akan menilai seberapa besar nilai yang akan diperolehnya dengan pengorbanan yang dikeluarkannya. Semakin besar nilai itu, semakin disenangi produk tersebut. Oleh karena itu, penciptaan nilai yang tinggi berkelanjutan harus dilakukan sesuai dengan perubahan yang terjadi pada pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Durvasula et al. (2004) menemukan hasil bahwa nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, dimana hubungan yang ada adalah hubungan yang kuat dan berhubungan langsung. Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa "nilai pelanggan (*customer value*) dapat mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Karena semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang diperoleh.

Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lindquist dalam Koo (2003) mendefinisikan citra toko (*store image*) sebagai struktur yang terdiri dari beberapa bentuk dan terikat bersama dalam satu dimensi kerja. Secara konseptual citra toko (*store image*) terdiri dari sembilan kategori atribut kunci yaitu, barang dagangan, [jasa;layanan], para pelanggan/nasabah, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana toko, faktor kelembagaan, dan posttransaction kepuasan. Sedangkan menurut Berman (1995)

dalam Chang & Tu (2005) citra toko (*store image*) adalah bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu toko, apa yang orang percaya tentang kebenaran suatu toko dan seberapa baik kepercayaan tersebut sesuai dengan apa yang dapat mereka pikirkan. Jadi citra toko (*store image*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Persepsi pelanggan atas suatu toko tertentu berbeda dengan toko lainnya.

Hasil penelitian Chang & Tu (2005) menyatakan bahwa adanya hubungan antara citra toko (*store image*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Citra toko (*store image*) memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari citra toko (*store image*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Citra merupakan suatu realitas yaitu persepsi seseorang atas suatu toko, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas maka ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya pelanggan mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra toko. Begitupula sebaliknya, jika komunikasi pasar cocok dengan realitas maka kepuasan akan muncul. Akhirnya pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap citra toko (*store image*).

Menurut Na et al. dalam Koo (2003) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat diperlukan sebagai faktor penentu citra toko. Artinya. Semakin puas seorang pelanggan atas suatu toko, maka kesetiaan pelanggan atas toko tersebut juga semakin tinggi hal ini dikarenakan semakin tinggi pula persepsi pelanggan atas toko tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra toko (*store image*) mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Tingginya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang timbul setelah mengkonsumsi produk tersebut, dapat meningkatkan citra toko (*store image*) penjual *product* tersebut, dimana citra toko (*store image*) terbentuk akibat Fasilitas (*Facilities*), Pelayanan toko (*Store service*), Aktivitas toko (*Store activities*), dan Kenyamanan (*Convenience*)

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Definisi *satisfaction* yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000) mendefinisikan (*customer satisfaction*) sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya sedangkan

Menurut Engel et al. (Chang & Tu, 2005) mendefinisikan "kepuasan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk berdasarkan hasil evaluasi yang konsisten antara kepercayaan dan manfaat produk yang dibelinya. Jika kesesuaian maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak kesesuaian antara kepercayaan dan manfaat maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas".

Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan faktor-faktor yang menjadi tujuan utama pelanggan. Suatu perusahaan harus bisa mempersembahkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya khususnya yang berkaitan dengan kedua faktor tersebut. Pada beberapa perusahaan mengutamakan kualitas lingkungan, memulai segala sesuatu yang diharapkan pelanggan dan menguraikan segala sesuatunya dengan mengutamakan faktor kualitas. Hasil penelitian Oliver (1999) menyatakan

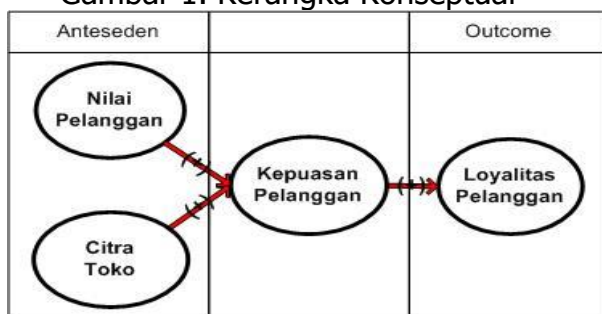
bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)".

Menurut Na et al. (Koo, 2003) kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian Bitner (Koo, 2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kesetiaan/loyalitas pelanggan adalah hasil atas kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tersebut merupakan factor yang berperan sebagai katalisator bagi kesetiaan atas sesuatu yang menyebabkan loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)". Semakin puas seorang pelanggan akan produk yang ditawarkan yang ia rasakan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan atas produk tersebut

Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan tercapainya tujuan penelitian dapat digambarkan melalui kerangka konseptual pada Gambar 1

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan ke dalam beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini antara lain :

- Semakin meningkat Nilai Pelanggan yang diperoleh maka semakin puas para pelanggan.
- Semakin baik pandangan pelanggan tentang citra toko maka semakin puas para pelanggan.
- Semakin puas para pelanggan maka semakin loyal para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yakni penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen yang merupakan alat pengumpul data pokok (Singarimbun & Effendi, 1995). Karena penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis, maka sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Nilai Pelanggan (X1)

Nilai pelanggan merupakan perceived worth dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis layanan dan social sebagai pertukaran atas harga yang

dibayarkan atas suatu produk dengan mengembangkan suatu penawaran dari pemasok (Anderson & Sullivan, 1993). Atau dapat juga disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah sebagai keseluruhan manfaat yang diperoleh pelanggan atas suatu produk yang dibelinya.

Penelitian [Fredericks et al.](#) (1995) dalam jurnal "*Beyond Customer Loyalty*", terdapat 4 indikator yang membentuk nilai pelanggan yaitu :

- 1) Harga (X11), adalah nominal biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk yang diinginkan pelanggan.
- 2) Kualitas produk (X12), adalah dimensi inti suatu produk. Atribut dari suatu produk meliputi corak, dan warna suatu produk yang ditawarkan.
- 3) Inovasi (X13), adalah bentuk pemikiran untuk berkembang ke arah tujuan yang lebih baik.
- 4) Kualitas pelayanan (X14), adalah seluruh aspek dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berupa penjualan, penyerahan, penagihan atau layanan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Kotler, 2000). Dapat juga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk berdasarkan hasil evaluasi yang konsisten antara kepercayaan dan manfaat produk yang dibelinya. Jika kesesuaian maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak kesesuaian antara kepercayaan dan manfaat maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas. Penelitian [Terblanche](#) (2006) mengembangkan 4 indikator pembentuk kepuasan pelanggan antara lain :

- 1) *Perceived quality* (X21), adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan setelah pembelian.
- 2) *Perceived value* (X22), adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk.
- 3) *Customer expectations* (X23), adalah harapan pelanggan atas kualitas yang melekat pada produk yang dibelinya.
- 4) *Relationship quality* (X24), adalah kualitas baik tidaknya hubungan antara pelanggan dan penyalur

c. Citra Toko (X3)

Citra toko adalah bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu toko, apa yang orang percaya tentang kebenaran suatu toko dan seberapa baik kepercayaan tersebut sesuai dengan apa yang dapat mereka pikirkan (Berman, 1995). Dapat disimpulkan juga bahwa Citra Toko adalah persepsi pelanggan atas suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Persepsi pelanggan atas suatu toko tertentu berbeda dengan toko lainnya.

Penelitian Chang & Tu (2005) mengembangkan 4 Indikator pembentuk Citra Toko antara lain adalah:

- 1) *Facilities* (X31), seluruh fasilitas yang disediakan oleh toko.
- 2) *Store service* (X32), pelayanan yang diberikan oleh pihak toko.
- 3) *Store activities* (X33), seluruh aktivitas toko yang berkaitan dengan pelanggan.
- 4) *Convenience* (X34), suatu situasi toko yang dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan dalam berbelanja (display, atmosfer)

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen & Minor dalam Mardalis, 2005). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Penelitian [Rundle-Thiele](#) (2005), mengembangkan 5 indikator loyalitas pelanggan, antara lain adalah :

- 1) *Behavior intension* (Y1), adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk tetap setia atas suatu merek.
- 2) *Behavior complaining* (Y2), perilaku akibat tidak puas berupa keluhan dan penolakan.
- 3) *Resistance to competing offers* (Y3), tingkat kesetiaan atas suatu merek berupa tahan terhadap penawaran yang dilakukan oleh pesaing.
- 4) *Attitudinal loyalty* (Y4), sikap setia yang ditunjukkan atas suatu merek.
- 5) *Behavioral loyalty* (Y5), tindakan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek.

Pengukuran dari ke tujuh belas (17) indikator tersebut adalah skala Likert dengan pengukuran *semantic differential*. Skala ini disusun dalam suatu garis kontinyu dengan jawaban sangat positifnya terletak di sebelah kanan (sangat setuju), jawaban sangat negatifnya di sebelah kiri (sangat tidak setuju), atau sebaliknya. Skala data yang digunakan adalah skala Likert 1 sampai 5.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk VCO merek "Nova" yang melakukan pembelian di konter-konter wilayah Surabaya, yang jumlahnya sulit dideteksi. Konter-konter penjual tidak memiliki catatan tentang nama dan alamat pelanggan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Sesuai dengan ketentuan alat analisis SEM sebagaimana disarankan oleh Ferdinand (2002) dalam pedoman ukuran sampel yang dipergunakan adalah :

- a. 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 17 indikator, besarnya adalah 85-170. Karena penelitian ini menggunakan *maximum likelihood estimation* maka maksimal sampelnya adalah 170 orang pelanggan produk VCO merek "Nova". Dari proses tabulasi hanya sebanyak 100 responden yang dapat dianalisis. Jumlah ini masih memenuhi range tersebut (85-170).

Teknik sampelnya adalah *sampling non probability* (jumlah populasi tidak diketahui). Teknik pengambilan sampelnya adalah *accident sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai saat membeli di konter-konter di wilayah Surabaya. Model untuk analisis data dalam penelitian ini adalah SEM. SEM digunakan dalam model struktural dan pengukuran. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur berdasarkan indeks *goodness of fit*.

HASIL PENELITIAN

Berikut disajikan koefisien jalur hasil pengolahan data primer yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel laten seperti pada Tabel 2 dan dideskripsikan pada Gambar 2.

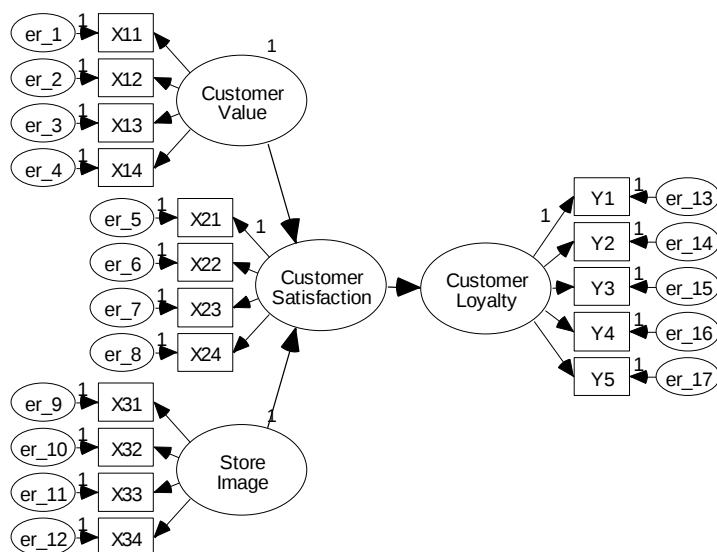
Dilihat dari tingkat Prob. dan arah hubungan kausal, *Regression Weights* di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Faktor Nilai Pelanggan secara statistik tidak berpengaruh (*positif*) terhadap Faktor Kepuasan Pelanggan dengan nilai prob. kausal $0,327 > 0,10$.
- Faktor Kepuasan Pelanggan secara statistik berpengaruh (*positif*) terhadap Faktor Loyalitas Pelanggan dengan nilai prob. kausal $0,044 \leq 0,10$.
- Faktor Citra Toko secara statistik berpengaruh (*positif*) terhadap Faktor Kepuasan Pelanggan dengan nilai prob. kausal $0,000 \leq 0,10$.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Antar Variabel Latent

Regression Weights		Ustd	Std	Prob
Faktor	⇔ Faktor	Estimate	Estimate	
Kepuasan Pelanggan.	⇔ Nilai Pelanggan	0,008	0,068	0,327
Loyalitas Pelanggan	⇔ Kepuasan Pelanggan	0,225	0,303	0,044
Kepuasan Pelanggan	⇔ Citra Toko	0,490	0,783	0,000
Sig.				$\leq 0,10$

Gambar 2. Model Struktural & Pengukuran



PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan maka hasil yang diperoleh sebagai berikut :

a. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Tidak adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk VCO merek "Nova" kurang cepat menampakkan hasil yang baik. Selain itu kurang berkembangnya inovasi atas produk yang menyebabkan produk kurang diminati oleh pelanggan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Caruana et al. (2000) bahwa nilai pelanggan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Paliati (2004) mempertegas bahwa pelanggan akan menilai seberapa besar nilai yang akan diperolehnya dengan pengorbanan yang dikeluarkannya. Jadi semakin besar nilai itu, semakin disenangi produk tersebut dan semakin puas.

b. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, berarti semakin puas seorang pelanggan akan produk yang ditawarkan semakin tinggi loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Hasil pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas disebabkan karena kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu manfaat produk dirasakan oleh pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya hubungan baik antara pelanggan dan penjual juga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka loyalitas mudah dicapai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Oliver (1999) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan. Selain itu Na et al. dalam Koo (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Bitner (Koo, 2003) menyimpulkan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya kesetiaan/loyalitas pelanggan adalah hasil atas kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan berperan sebagai katalisator bagi kesetiaan atas sesuatu yang menyebabkan loyalitas pelanggan.

c. Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan

Citra Toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin baik citra toko semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dari produk VCO merek "Nova". Adanya pengaruh positif citra toko terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena fasilitas yang disediakan oleh toko mampu menciptakan rasa puas dalam diri pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh toko juga sangat memuaskan sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Seluruh aktivitas toko dilakukan oleh karyawan seluruhnya fokus pada pelanggan sehingga dapat menciptakan rasa puas. Kenyamanan toko yang menyenangkan dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan dalam berbelanja. Sesuai dengan penelitian Chang & Tu (2005) bahwa adanya hubungan antara citra toko dengan kepuasan pelanggan. Citra toko memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut:

- a. Semakin meningkatnya nilai pelanggan tidak diikuti oleh semakin puasny para pelanggan VCO merek "Nova". Hubungan di antara keduanya tidak berarti bagi toko-toko yang menjual VCO merek "Nova" di wilayah Surabaya. Artinya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bukan melalui peningkatan nilai pelanggan.
- b. Semakin puas para pelanggan semakin meningkat loyalitas pelanggan VCO merek "Nova". Hubungan di antara keduanya berarti bagi toko-toko yang menjual VCO merek "Nova" di wilayah Surabaya. Artinya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
- c. Semakin baik pandangan pelanggan atas citra toko maka semakin meningkat kepuasan para pelanggan VCO merek "Nova". Hubungan di antara keduanya berarti bagi toko-toko yang menjual VCO merek "Nova" di wilayah Surabaya. Artinya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan citra toko.

SARAN

Dalam mengatasi turunnya loyalitas pelanggan ada beberapa tindakan yang harus dilakukan perusahaan agar pelanggan puas. Pelanggan yang puas mampu menciptakan loyalitas yang tinggi dalam diri pelanggan, antara lain:

a. **Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan agar sikap loyalitas mudah untuk diwujudkan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mampu menciptakan kualitas, nilai, manfaat dari produk tersebut sebagaimana telah diharapkan pelanggan atas produk tersebut. Selain itu perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik sebagai kepedulian terhadap para pelanggannya. Perusahaan sebaiknya mengembangkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Citra Toko

Penciptaan image/citra toko tidaklah mudah dilakukan. Citra toko juga mempengaruhi loyalitas. Dengan citra toko yang bagus maka akan menimbulkan kepuasan dalam diri pelanggan. Apabila kepuasan dapat ditingkatkan maka dengan mudah loyalitas dapat diciptakan. Untuk menciptakan loyalitas maka pihak Toko harus mampu menyediakan fasilitas yang memadai, pelayanan toko yang baik dan sopan, baik tingkah laku maupun tutur katanya. Transaksi penjualan, penyerahan, pengiriman dan lain-lain dengan cepat tanpa boros waktu.

b. **Nilai Pelanggan**

Perusahaan harus memberikan manfaat sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Agar tercipta kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan dapat mewujudkan loyalitas dan tidak mudah beralih ke produk lain. Tetap mempertahankan harga yang seimbang agar masyarakat tetap dapat menjangkau produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*. 12 (2) : 125-43.
- Andreassen, T. W. 1999. What drives customer loyalty with complaint resolution ? *Journal of Service Research*. 1(4) : 324-332.

- Caruana, A, et al, 2000. Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. 34(11/12) : 1338-1352.
- Chang and Tu, 2005. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry, *Journal of American Academy of Business*. 7(2) : 197-203.
- Dharmamesta, 2002. Pengaruh ketidakpuasan pelanggan, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 17(1) : 91-104.
- Durvasula, S. et al, 2004. Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry, *Journal of Financial Services Marketing*. 8(4) : 314-329.
- Fredericks, et al.1995. Beyond customer satisfaction, *Management Review*. 84(5) : 29-33.
- [Koo](#), D.M. 2002. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 15(4) : 42-72.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi keenam, Penerbit Institute Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Erlangga, Jakarta.
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(9).
- Mowen, J.C. and M. Minor, 1998. *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, Prentice-Hall. Inc. New Jersey.
- Oliver, R.L. 1999. When customer loyalty ?, *Journal of Marketing*, 63(5) : 33-44.
- Paliati, A. 2004. Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnik Bugis, *Analisis*. 1(2).
- Ruyter, et al. 1998. On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*. 32(5/6) : 499-513.
- [Rundle-Thiele](#), S. 2005. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty's measure. In Sharyn Rundle-Thiele. *The Journal of Services Marketing*. 19(6/7) : 492-501.
- [Terblanche](#), N.S. 2006. The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry, *Management Dynamics*. 15(2) : 31-25.
- Yamit, Z. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Jilid 1, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.