

Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis *Online* dan Belanja *Offline* terhadap Loyalitas Konsumen

Irene Vikining Astuty R¹, I Komang Winatha², Rahmah Dianti Putri³

Pendidikan Ekonomi, P. IPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro, No.1 Bandar Lampung

Abstract

This study aims to compare online-based shopping consumer satisfaction using social media Instagram and direct shopping (offline) to consumer loyalty in Bandar Lampung Melstore Shop. The method used in this research is an experiment using a comparative and survey approach. This study's sample is the Bandar Lampung Melstore Shop consumers who shop online and offline totaling 96 respondents. The technique used is nonprobability sampling with the type of purposive sampling. The data collection uses observation and questionnaires. Data collected through a questionnaire is then processed using the SPSS 15.0 program. The results obtained by using the SPSS 15.0 program indicate that the variable of customer satisfaction when shopping online and offline has a significant difference. It has an impact on consumer loyalty, both online and offline.

Keywords: *Consumer Loyalty, Offline Consumer Satisfaction, Online Consumer Satisfaction.*

Pendahuluan

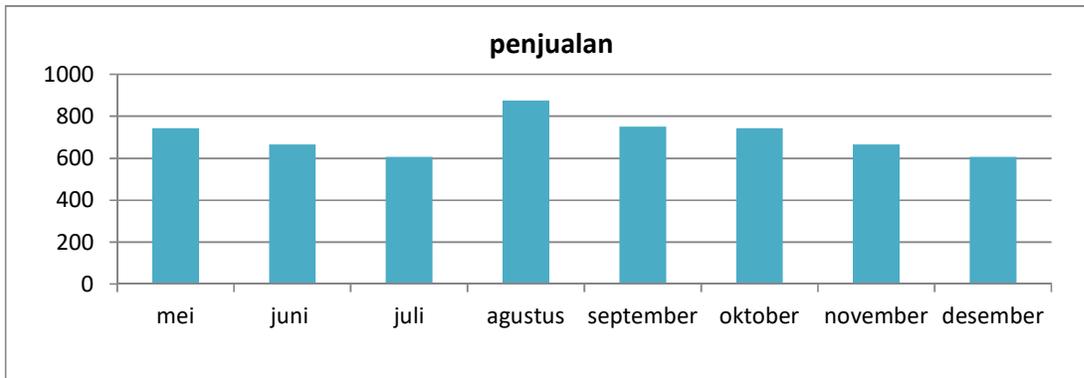
Pergerakan bisnis *online* di Indonesia dimulai pada tahun 2010 dan ditandai dengan munculnya aplikasi ojek berbasis *online*. Sejalan dengan adanya aplikasi tersebut pengguna teknologi informasi khususnya internet mulai bermunculan dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring terjadinya revolusi industri 4.0, maka usaha bisnis mengalami banyak perkembangan dan kemajuan. Pergerakan bisnis *online* di Indonesia dimulai pada tahun 2010 dan ditandai dengan munculnya aplikasi ojek berbasis *online*. Sejalan dengan adanya aplikasi tersebut pengguna teknologi informasi khususnya internet mulai bermunculan dan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Seiring terjadinya revolusi industri 4.0, maka usaha bisnis mengalami banyak perkembangan dan kemajuan. Strategi pemasaran yang ditawarkan saat ini lebih cenderung pada arah pemasaran *omnisaluran*. Pemasaran *omnisaluran* merupakan praktik memadukan beberapa saluran guna menciptakan pengalaman konsumen yang mulus dan konsisten (Philip Kotler, 2019: 48). Strategi yang

digunakan biasanya menggabungkan dua saluran yaitu *online* dan *offline* atau toko *Online* dan toko *Offline*. Salah satu daerah yang mulai berkembang dengan adanya tren bisnis saat ini yaitu kota Bandar Lampung.

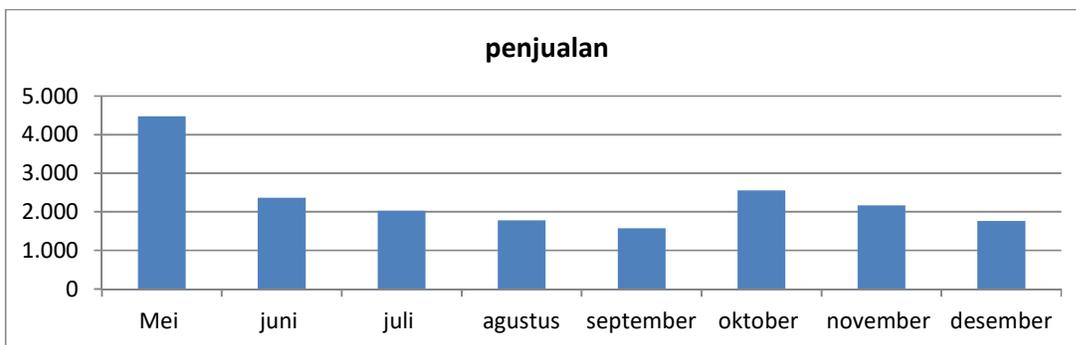
Toko Melstore Bandar Lampung merupakan salah satu toko yang bergerak dalam usaha *fashion* di Bandar Lampung yang menggunakan saluran pemasaran berbasis internet (*online*) dan secara langsung (*offline*).

Tabel 1 Data Penjualan *Offline* Toko Melstore Bandar Lampung



(Sumber : Toko Melstore Bandar Lampung)

Tabel 2 Data Penjualan *Online* Toko Melstore Bandar Lampung



(Sumber : Toko Melstore Bandar Lampung)

Setiap aktivitas belanja dengan menggunakan strategi pemasaran *online* ataupun *offline*, seorang konsumen tentunya akan mengalami kepuasan tersendiri. Menurut Kotler Philip dalam Danang Sunyoto (2013: 35) seorang konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat dalam kepuasan, apabila seorang konsumen melakukan transaksi dan kinerja dibawah harapan konsumen akan merasa

kecewa, ketika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas dan apabila konsumen merasa kinerja dapat melebihi ekspektasi maka konsumen merasa sangat puas bahkan gembira.

Seiring berjalannya waktu, para konsumen yang merasa puas akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan omzet, penjualan, meningkatnya loyalitas konsumen, dan membawa konsumen baru masuk ke dalam toko *online* dan *offline*. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang merasa puas dalam berbelanja akan mampu menunjukkan loyalitasnya pada toko yang bersangkutan. Sedangkan, karakteristik konsumen saat ini cenderung pada keinginan yang serba praktis, lebih selektif dalam melakukan pembelian, adanya pengaruh lingkungan (keadaan, lokasi toko), adanya pengaruh dari toko yang bersangkutan (kualitas pelayanan) dan saluran yang digunakan (*online* atau *offline*) dalam toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai “Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Belanja Berbasis *Online* menggunakan Media Sosial Instagram dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Melstore Bandar Lampung”.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian eksperimen dengan pendekatan komparatif dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.920 orang dan sampel sebanyak 96 responden yang akan di bagi menjadi 2 menjadi 48 sebagai konsumen berbelanja *online* dan 48 konsumen berbelanja *offline*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

- 1) Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Belanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* dibandingkan dengan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 15.0 menghasilkan $T_{hitung} = -14,252$ dan $T_{tabel} = t_{(0,05/2)} (dk= 48+48-2)$. Dengan demikian, $T_{hitung} < -T_{tabel}$ atau $-14,252 < -1,985$. Apabila, membandingkan probabilitas $\alpha 0,05$ ternyata probabilitas memiliki angka $0,000 < 0,05$. Maka, dapat di tarik kesimpulan H_0 ditolak.

2) Perbedaan Nilai Rata-Rata Kepuasan Konsumen Belanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS data 15.0 menghasilkan nilai rata-rata kepuasan konsumen berbelanja berbasis *online* sebesar 162,25 dan kepuasan konsumen berbelanja secara langsung (*offline*) sebesar 170,94. Maka, dapat di tarik kesimpulan H_0 ditolak.

3) Perbedaan Tingkat Loyalitas Konsumen yang Berbelanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* dibandingkan Dengan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 15.0 menghasilkan $T_{hitung} = -14,252$ dan $T_{tabel} = t_{(0,05/2)} (dk= 48+48-2)$. Dengan demikian, $T_{hitung} < -T_{tabel}$ atau $-7,416 < -1,985$. Apabila, membandingkan probabilitas $\alpha 0,05$ ternyata probabilitas memiliki angka $0,000 < 0,05$. Maka, dapat di tarik kesimpulan H_0 ditolak

4) Perbedaan Nilai Rata-Rata Loyalitas Konsumen yang Berbelanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS data 15.0 menghasilkan nilai rata-rata kepuasan konsumen berbelanja berbasis *online* sebesar 57,85 dan kepuasan konsumen berbelanja secara langsung (*offline*) sebesar 60,92. Maka, dapat di tarik kesimpulan H_0 ditolak

2. Pembahasan Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pada sub bab sebelumnya dipaparkan sebagai berikut.

1) Terdapat Perbedaan Kepuasan Berbelanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial Instagram dengan Berbelanja Secara Langsung (*Offline*) pada Toko Melstore Bandar Lampung

Pada penelitian ini, kepuasan konsumen berbelanja berbasis *online* menggunakan media sosial instagram mempunyai nilai lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan konsumen berbelanja secara langsung (*offline*) pada Toko Melstore Bandar Lampung. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Sumarwan dalam Daryanto (2014: 22) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian produk atau merek merupakan salah satu hasil dari evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian.

Beberapa penyebab konsumen yang merasa kurang puas dikarenakan adanya perbedaan harga. Harga yang sudah tercantum atau tercatat dalam sebuah produk atau gambar merupakan harga yang belum ditotal (harga sementara). Kedua, adanya barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Ketiga, adanya kualitas produk yang buruk.

Sedangkan, ketika peneliti menyebar angket secara langsung (berbelanja secara *offline*) rata-rata konsumen mengeluhkan perihal lokasi Toko Melstore Bandar Lampung yang jauh dari pusat kota dan jumlah barang yang tersedia di toko terkadang kurang lengkap baik dari segi warna ataupun ukuran.

2) Terdapat Perbedaan Nilai Rata-Rata Kepuasan Konsumen Belanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) pada Toko Melstore Bandar Lampung

Pada penelitian ini, nilai rata-rata kepuasan konsumen berbelanja berbasis *online* menggunakan media sosial instagram mempunyai nilai lebih rendah dari kepuasan konsumen berbelanja secara langsung (*offline*) pada Toko Melstore Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga didukung teori dari Kottler dalam Sunyoto (2013: 97) yang berpendapat bahwa setiap individu dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat dalam kepuasan yaitu apabila kinerja perusahaan yang di dapat oleh konsumen dibawah harapan maka secara langsung konsumen akan merasa kecewa, ketika

kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja perusahaan dapat melebihi ekspektasi maka seorang konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Pada era saat ini, tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* harus lebih diperhatikan lagi dikarenakan saat ini adanya pandemi corona yang mewabah di Indonesia. Pandemi corona mengharuskan setiap individu untuk *stay at home* dan *work from home (WFH)* dan kegiatan ini membawa dampak baik dan buruk di sektor perdagangan. Para pembisnis harus terus mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal harga, kualitas produk, design web, dan promosi guna mempertahankan dan menjangkau lebih luas konsumen yang ingin melakukan proses transaksi pembelian guna memenuhi kebutuhan hidup individu.

3) Terdapat Perbedaan Tingkat Loyalitas Konsumen Yang Berbelanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* Dibandingkan Dengan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung

Pada penelitian ini, terdapat perbedaan loyalitas konsumen berbelanja berbasis *online* menggunakan media sosial *instagram* lebih rendah dibandingkan berbelanja secara langsung (*offline*) pada Toko Melstore Bandar Lampung. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Jill Griffin dalam Abdul Manap (2016: 39) loyalitas itu sendiri adalah seorang konsumen yang sangat setia terhadap suatu toko atau merek, hal ini ditunjukkan dengan ciri melakukan pembelian suatu produk yang sama secara berulang-ulang di tempat yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Saat ini loyalitas yang dialami oleh konsumen berbelanja secara *online* cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan loyalitas berbelanja secara langsung. Dimana ketika konsumen melakukan transaksi secara langsung konsumen cenderung lebih berani dalam mengambil keputusan dalam berbelanja dikarenakan konsumen mampu memilih, melihat dan menyentuh secara langsung barang atau produk yang akan dibeli sehingga akan lebih membuat komitmen tersendiri terhadap produk, merek dan toko tersebut. Ketika sebuah toko mampu menciptakan kepuasan tersendiri pada konsumen tersebut maka akan muncul adanya konsumen yang loyal pada toko, merek maupun perusahaan.

4) Terdapat Perbedaan Nilai Rata-Rata Loyalitas Konsumen Yang Berbelanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* Dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung

Pada penelitian ini, rata-rata nilai loyalitas konsumen berbelanja berbasis *online* menggunakan media sosial *instagram* lebih rendah dibandingkan loyalitas konsumen berbelanja secara langsung (*offline*). Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Tjiptono (2000: 110) loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Rata-rata konsumen yang berbelanja berbasis *online* cenderung kurang atau bahkan tidak mau lagi untuk kembali melakukan transaksi pembelian pada Toko Melstore Bandar Lampung. Sebaliknya, apabila di lihat dari konsumen yang berbelanja secara langsung (*offline*) pada Toko Melstore Bandar Lampung konsumen tersebut cenderung tertarik kembali untuk melakukan pembelian secara berulang pada Toko Melstore Bandar Lampung. Adanya ketertarikan untuk kembali melakukan transaksi pembelian dikarenakan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi, salah satunya kepuasan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang berbelanja berbasis *online* menggunakan media sosial *instagram* dan berbelanja secara langsung (*offline*). Hal ini dapat diketahui dari uji *T-test* dua sampel berpasangan (berkorelasi) di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $-14,252 > -1,985$ dan probabilitas memiliki angka $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat Perbedaan Nilai Rata-Rata Kepuasan Konsumen Belanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata kepuasan konsumen berbelanja berbasis *online* sebesar 162,25 dan kepuasan konsumen berbelanja secara langsung (*offline*) sebesar 170,94.
3. Terdapat Perbedaan Tingkat Loyalitas Konsumen Yang Berbelanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* dibandingkan dengan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung. Hal ini dapat diketahui dari uji *T-test* dua

sampel berpasangan (berkorelasi) di mana $T_{hitung} = -14,252$ dan $T_{tabel} = t_{(0,05/2)(dk=48+48-2)}$. Maka, $T_{hitung} < -T_{tabel}$ atau $-7,416 < -1,985$. Apabila, membandingkan probabilitas α 0,05 ternyata probabilitas memiliki angka $0,000 < 0,05$.

4. Terdapat Perbedaan Nilai Rata-Rata Loyalitas Konsumen yang Berbelanja Berbasis *Online* Menggunakan Media Sosial *Instagram* dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Toko Melstore Bandar Lampung. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata kepuasan konsumen berbelanja berbasis *online* sebesar 57,85 dan kepuasan konsumen berbelanja secara langsung (*offline*) sebesar 60,92.

Daftar Pustaka

- Daryanto, Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip, Hermawan K, dan Iwan S. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kueioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.