

# **PENERAPAN KONSEP “AKU CINTA PRODUK INDONESIA” MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS (STUDI KASUS TWITTER JOMBANG KULINER )**

**Nuri Purwanto**

STIE PGRI Dewantara Jombang, Jl. Prof. Yamin No. 77 Jombang  
*e-mail: nuri.stie@yahoo.com*

## ***Abstract***

*Asean economic community is not merely a conjecture, yet it is going to be carried out at the end of 2015. How to build up customer' loyalty to any domestic products is the most essential thing to prepare. It is hoped that the loyalty can be one of the competitive advantages to Indonesian products in facing foreign surge. Nowadays, many ways are used to strengthen loyalty, one of them is social media. Creating customer relation through technology communication is the most effective method to endorse customer loyalty. Based on the elaboration above, this research is aimed to know the influence of satisfaction with website to customer loyalty through the variables of satisfaction with vendor. The purposive sampling technique spread via e-mail to 100 twitter member of Jombang Kulineris used. This research is positivist research method which use path analysis technique. This research proved that the influence of satisfaction with website to customer loyalty through the variables of satisfaction with vendor. Unfortunately, the direct effect of satisfaction with website on customer loyalty did not prove.*

***Key words:*** *costumer loyalty, satisfaction with vendor, satisfaction with website*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Masyarakat ekonomi asean atau lebih dikenal dengan (MEA), merupakan suatu kesepakatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya asing ASEAN serta diharapkan bisa menyaingi Tiongkok dan India dalam menarik investasi asing. Dengan diberlakukanya MEA ini bisa menjadi dampak positif namun bisa juga sebaliknya, Indonesia memperoleh keuntungan dengan diberlakukanya MEA pada

akhir tahun 2015, adapun salah satu keuntungan yang diperoleh yaitu jangkauan pemasaran barang dan jasa dari Indonesia dapat diperluas ke negara ASEAN lainnya serta ekspor dan impor dapat dilakukan dengan biaya yang murah.

Secara sepintas memang dengan diberlakukannya masyarakat ekonomi asean (MEA) sangat menguntungkan bagi Indonesia namun demikian ada hal yang perlu kita cermati, apabila produsen dalam negeri bisa memproduksi barang dengan lebih efisien, maka tersedianya pasar yang luas akan menjadi sebuah keuntungan dan sebaliknya, apabila produsen tidak mampu bersaing baik dari segi produksi, harga dan kualitas, maka konsumen akan memilih produk yang murah serta berkualitas yang diciptakan oleh negara lain.

Untuk mengatasi permasalahan diatas, salah satu cara yang dipakai oleh pemerintah adalah dengan menggalakan industri kreatif berbasis ekonomi kreatif. Indonesia dipandang sebagai salah satu negara yang kaya akan potensi alam dan budaya. Pengembangan industri kreatif berbasis ekonomi kreatif sangatlah tepat. Karena penerapan ekonomi kreatif dipandang sangat menguntungkan bagi peningkatan pendapatan yang berdampak pada pencapaian tingkat kesejahteraan masyarakat (Sadilah, 2010). Usaha kuliner merupakan salah satu industri kreatif yang pantas untuk dilirik, karena usaha kuliner memberi kontribusi sebesar 33% terhadap total PDB industri kreatif. Sedangkan tempat kedua di isi oleh industri mode dengan prosentase 28% dan terakhir disusul oleh usaha kerajinan dengan prosentase sebesar 14 % Mandra (2015). Ketika strategi berkenaan dengan produk telah tersusun, yaitu dengan mengalakan industri kreatif berbasis ekonomi kreatif, serta pemberi kontribusi terbesar dalam ekonomi kreatifpun sudah kita ketahui yaitu dari sektor kuliner, maka hal yang perlu dipersiapkan adalah bagaimana strategi untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk dalam negeri khususnya produk-produk kuliner. Melalui loyalitas yang telah tercipta diharapkan, dapat menjadi salah satu *competitive advantage* produk Indonesia dalam menghadapi gempuran produk asing sehingga konsep “AKU CINTA PRODUK INDONESIA” menjadi hal yang nyata dan bukan hanya sekedar konsep.

Pada era yang serba digital saat ini, banyak sekali cara yang ditempuh oleh para pelaku usaha untuk membangun loyalitas dengan konsumen, salah satunya dengan menggunakan media social, pemilihan media sosial sebagai salah satu media yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah tanpa sebab. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan Indonesia menempatai peringkat ke empat sebagai negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia yaitu sejumlah 65 juta pengguna aktif dan peringkat ke-5 sebagai negara dengan pengguna twitter terbanyak di

dunia yaitu sejumlah 19,5 juta pengguna aktif. Menciptakan hubungan pelanggan melalui teknologi komunikasi adalah metode yang paling efektif untuk menopang loyalitas pelanggan (Noble dan Philips, 2004). Jombang kuliner atau JOKUL merupakan suatu komunitas, yang anggotanya merupakan para pedagang kaki lima yang menjajakan makanan atau kuliner di kabupaten Jombang yang berkedudukan di alun-alun kabupaten Jombang. Penggunaan media sosial merupakan salah satu media yang dipakai oleh komunitas JOKUL dengan tujuan untuk lebih dekat dengan pelanggan baik dalam hal pelayanan maupun masukan baik kritik dan saran, dengan adanya media twitter tersebut diharapkan dapat memberi kemudahan kepada konsumen, contohnya dengan adanya twitter konsumen tidak lagi berdesakan untuk membeli produk, cukup memesan melalui sms yang di tampilkan pada halaman twitter serta penggunaan media sosial di manfaatkan sebagai sarana komunikasi antar penjual apabila ada acara-acara besar serta digunakan ajang tukar pendapat kepada sesama konsumen mengenai tempat-tempat yang menjual produk kuliner yang memiliki cita rasa yang enak di Jombang. Kemudahan dalam pengoperasian twitter serta informasi yang selalu up to date baik oleh penjual dalam menginformasikan produk dagangannya serta *testimonial* dan *comment* dari konsumen yang segera ditanggapi oleh penjual menciptakan komunikasi yang berkelanjutan dan hal tersebut merupakan alasan mendasar, mengapa komunitas JOKUL menggunakan media sosial sebagai alternatif dalam menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini, dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *satisfaction with website* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *satisfaction with vendor*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tersebut di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variabel *satisfaction with website* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*? (2) Apakah variabel *satisfaction with website* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui variabel *satisfaction with vendor*?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh langsung variabel *satisfaction with website* terhadap *customer loyalty* (2) menguji pengaruh tidak langsung variabel *satisfaction with website* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *satisfaction with vendor*.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: penelitian ini dapat memberi masukan bagi Jombang kuliner (JOKUL) dalam hal strategi pemasaran agar mempunyai pelanggan yang loyal. Selain itu, dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya dan juga dapat digunakan untuk perkembangan manajemen pemasaran khususnya ilmu perilaku konsumen.

### **TELAAH PUSTAKA**

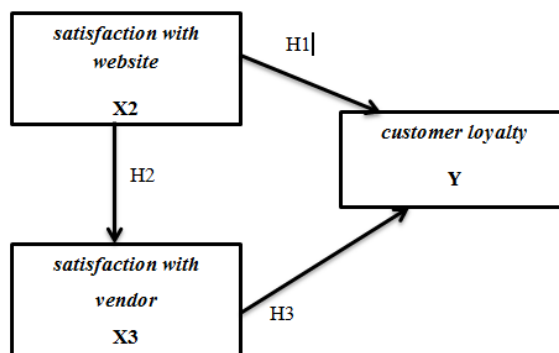
Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontenporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontenporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defection dan lifelong customer* (Fandy 2014). Membangun loyalitas pelanggan merupakan dasar dari pelaksanaan bisnis yang superior (Lin dan Wang, 2006)

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet* atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarela, 2010). Beberapa cendekiawan telah menemukan bahwa membangun hubungan pelanggan melalui teknologi komunikasi sebagai contoh *social networking sites* adalah metode yang efektif untuk menyokong loyalitas pelanggan (Noble dan Philips, 2004). Twitter merupakan salah satu jaringan sosial yang paling mudah untuk digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010)

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000). Kepuasan pelanggan adalah respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual (Westbrook dan Reilly, 1983). Penelitian terdahulu telah membuktikan bukti empirikal untuk mendukung

hubungan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan (Chiu et al., 2012; Lin dan Wang, 2006)

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat di gambar 1 yang menggambarkan pengaruh secara langsung variabel *satisfaction with website* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel *satisfaction with vendor* .



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Selanjutnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel *satisfaction with website* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*
- H2: Variabel *satisfaction with website* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui variabel *satisfaction with vendor*.

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *positivist*. Menurut Simamora (2004), para penganut *positivism* berusaha menjelaskan fenomena-fenomena melalui fakta-fakta objektif. Oleh karena itu, riset *positivism* berorientasi pada penjelasan dan deskripsi diarahkan oleh teori dan hipotesis terkait. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui apakah *costumer value* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* melalui variabel *satisfaction with website* dan *satisfaction with vendor* .

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Nazir dalam Ridwan dan Kuncoro (2008). Populasi penelitian ini adalah seluruh *follower twitter* Jombang kuliner (JOKUL).

Menurut Sugiyono (2009), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak) teknik tersebut adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama dengan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Penetapan jumlah sampel mengacu pada Davis dan Cosenza dalam Kuncoro (2004). Penelitian yang menggunakan *path analysis* jumlah responden yang sesuai sebanyak 100 orang (Ding, Velincer dan Harlow dalam Supranto, 2004)

### **Definisi Operasional**

Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### ***Satisfaction with website* (X1)**

*Satisfaction with website* mengarah pada tahap *affective* konsumen yang mewakili reaksi emosional terhadap pengalaman dari penggunaan website (McKinney *et al.*, 2002), adapun indikator dari variabel tersebut adalah :

- Pengalaman interaksi dengan Jombang kulliner melalui twitter
- Keputusan bijaksana bila berinteraksi dengan Jombang kuliner melalui twitter
- Berinteraksi dengan Jombang kuliner melalui twitter sesuai dengan harapan

#### ***Satisfaction with vendor* (X2)**

*Satisfaction with vendor* diartikan sebagai tahap *affective* konsumen yang mewakili reaksi emosional terhadap penjual produk atau jasa (Kim *et al.*, 2004), indikator dari variabel tersebut adalah:

- Puas membeli pada penjual yang ada di twitter Jombang kuliner
- Penjual produk kuliner di twitter Jombang kuliner sukses
- Produk yang ditawarkan di twitter Jombang kuliner sesuai dengan harapan

- Penjual yang bergabung di twitter Jombang kuliner bisa dipercaya dan tidak menipu

### ***Costumer Loyalty ( Y)***

*Costumer loyalty* mengacu pada komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999) adapun indikator yang dipakai dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Tetap setia berbelanja kuliner di twiter Jombang kuliner
- Akan memberikan waktu saya terbanyak untuk melakukan belanja kuliner di twiter Jombang kuliner
- Pilihan untuk berbelanja kuliner di twiter Jombang kuliner tidak akan berubah
- Akan memilih berbelanja kuliner di twiter Jombang kuliner walapun teman dan orang tua merekomendasikan ke tempat lain
- Memiliki keyakinan teguh dan tidak akan mau berpindah ke web kuliner lain selain di twitter Jombang kuliner

### **Teknik Analisis**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu tahapan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian Ferdinand (2006). Teknik analisis data untuk statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik parametik *path anlysis*.

Path analysis dilakukan dengan uji F untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengambilan keputusan menggunakan ketentuan sebagai berikut:  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau probabilitas  $\leq level\ of\ significant$  ( $\alpha=\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak, dan jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau probabilitas  $\geq level\ of\ significant$  ( $\alpha=\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima. Sedangkan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel secara sendir-sendiri (parsial) dengan menggunakan uji T. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau probabilitas  $\leq level\ of\ significant$  ( $\alpha=\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak, dan jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau probabilitas  $\geq level\ of\ significant$  ( $\alpha=\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pengguna twitter Jombang kuliner, diperoleh gambaran karakteristik responden mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan seperti berikut ini:

**Tabel 1. Distribusi Responden Menurut Jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	29	29 %
2	Wanita	71	71 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : data primer diolah

Hasil tabulasi mengenai responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	51	51 %
2	S1	49	49 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : data primer diolah

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau penerimaan disajikan pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Pendapatan/Penerimaan**

No	Rata- rata pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 300.000	46	46 %
2	Rp. 500.000	39	39 %
3	Rp. 1000.000	15	15%
Jumlah		100	100 %

Sumber : data primer diolah



### Uji validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sekaran (2006) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur konsistensi tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Sekaran (2006), menyatakan bahwa keandalan (reliability), suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias. Dalam penelitian ini untuk pengujian validitas dan reabilitas menggunakan program SPSS 17 for windows. Hasil uji reliabilitas, menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan nilai Cronbach Alpha semua variabel lebih besar dari 0,6 (Sarjono, 2011). Sedangkan untuk hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Item Total Statistics**

No item	<i>Corrected item- Total correction</i>	R tabel	Keterangan
X1.1	0,537	0,185	Valid
X1.2	0,573	0,185	Valid
X1.3	0,624	0,185	Valid
X2.1	0,748	0,185	Valid
X2.2	0,530	0,185	Valid
X2.3	0,674	0,185	Valid
X2.4	0,647	0,185	Valid
Y1.1	0,782	0,185	Valid
Y1.2	0,794	0,185	Valid
Y1.3	0,754	0,185	Valid
Y1.4	0,796	0,185	Valid
Y1.5	0,719	0,185	Valid

Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika *corrected item –Total correction* (r hitung ) lebih besar dari r tabel (Sarjono 2011). Keduabelas item pertanyaan tersebut valid karena nilai r hitung masing-masing item pernyataannya lebih besar dari r tabel.

### Hasil Analisis Jalur

Analisis path dimaksudkan untuk mendapatkan pengaruh *satisfaction with website* secara langsung terhadap *customer loyalty* dan pengaruh tidak langsung variabel *satisfaction with website* terhadap *customer loyalty* melalui variabel

intervening yang dalam hal ini adalah *satisfaction with vendor*. Sebelum melakukan analisis jalur ada ada evaluasi asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur tersebut adapun asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

### Uji linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila nilai probabilitas < *level of significance* (alpha  $\alpha$  = 5%), maka dinyatakan ada hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian linieritas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Uji Linieritas**

<b>Eksogen</b>	<b>Endogen</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Satisfaction with Website →	Satisfaction with Vendor	85.041	0.000
Satisfaction with Website →	Customer Loyalty	32.867	0.000
Satisfaction with Vendor →	Customer Loyalty	128.292	0.000

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hubungan antara variabel *satisfaction with website* terhadap variabel *satisfaction with vendor* dan *customer loyalty*, serta hubungan antara *satisfaction with vendor* terhadap *customer loyalty* menghasilkan probabilitas < level of significance 5%. Dengan demikian dapat dinyatakan ketiga hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen tersebut adalah hubungan linier.

Model empirik yang disajikan dalam gambar 1, menunjukkan aliran kausal satu arah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model tersebut berbentuk rekursif, sehingga memenuhi asumsi path.

#### a. Variabel berskala interval

Variabel endogen minimal berskala interval, pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert, menurut Istijanto (2005) skala Likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survei dan dapat dikategorikan sebagai skala interval. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan skala likert satu sampai lima. Berdasarkan pendapat tersebut maka skala pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi path.

**b. Observed variabel diukur tanpa kesalah**

Hasil pengukuran instrumen penelitian menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *observed variable* telah diukur tanpa ada kesalah, yang dapat diartikan bahwa ukuran tersebut memenuhi asumsi analisis path.

**c. Model dispesifikasi dengan benar**

Model teori dasar dan model empiric dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan telaah pustaka yang dikembangkan di landasan teori. Model yang dikembangkan di dalam penelitian ini secara konsep dan teori dapat dirangkum sebagai berikut:

*Goodness of fit model* digunakan untuk mengetahui besarnya keragaman variabel eksogen untuk menjelaskan keragaman variabel endogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit model* dalam analisis Path dilakukan dengan menggunakan Koefisien Determinasi Total ( $R_m^2$ ).

**Tabel 6. Goodness of fit Model**

Variabel	$R^2$
Satisfaction with Vendor	0.466
Customer Loyalty	0.567
$R_m^2 = 1 - ((1 - R_{\text{satisfaction with vendor}}^2) * (1 - R_{\text{customer loyalty}}^2))$	
$R_m^2 = 1 - ((1 - 0.466) * (1 - 0.567)) = 0.769$	

R-square variabel *satisfaction with vendor* bernilai 0.466 atau 46.6%. hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman *satisfaction with vendor* mampu dijelaskan oleh *satisfaction with website* sebesar 46.6%, atau dengan kata lain kontribusi *satisfaction with website* terhadap *satisfaction with vendor* sebesar 46.6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

R-square variabel *customer loyalty* bernilai 0.567 atau 56.7%. hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh *satisfaction with website* dan *satisfaction with vendor* sebesar 56.7%, atau dengan kata lain kontribusi *satisfaction with website* dan *satisfaction with vendor* terhadap

*customer loyalty* sebesar 56.7%, sedangkan sisanya sebesar 43.3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*Koefisien Determinasi Total (R<sub>m</sub><sup>2</sup>)* bernilai 0.769 atau 76.9%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 76.9%, atau dengan kata lain kontribusi *satisfaction with website*, dan *satisfaction with vendor* secara keseluruhan terhadap *customer loyalty* sebesar 76.9%, sedangkan sisanya sebesar 23.1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Setelah semua uji asumsi terpenuhi maka dapat dilakukan uji hipotesis, hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji T adapun hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

### Pengujian Hipotesis Simultan

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau probabilitas  $\leq level\ of\ significant$  ( $\alpha = \alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dinyatakan adanya pengaruh variabel eksogen secara simultan terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis simultan dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut.

**Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan**

Model		Hubungan	F stat	Prob
Model 1	Satisfaction with Website	→ Satisfaction with Vendor	42.255	0.000
Model 3	Satisfaction with Website	→ Customer Loyalty	63.562	0.000
	Satisfaction with Vendor	→ Customer Loyalty		

Sumber : data diolah 2015

Berdasarkan ringkasan yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model Berdasarkan ringkasan yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model 1, yaitu pengaruh antara *satisfaction with website* terhadap *satisfaction with vendor* diperoleh Fstatistics sebesar 42.255 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (3.090) atau probabilitas  $< \alpha$  (5%) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *satisfaction with website* secara simultan terhadap *satisfaction with vendor*.

Selanjutnya pada model 2, yaitu pengaruh antara *satisfaction with website*, dan *satisfaction with vendor* terhadap *customer loyalty* diperoleh Fstatistics sebesar 63.562 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (3.090) atau probabilitas  $< \alpha$  (5%) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan *satisfaction with website*, dan *satisfaction with vendor* terhadap *customer loyalty*.

### Pengujian Hipotesis Parsial

**Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial**

		Hubungan	Koef Reg (b)	T stat.	Prob.
Satisfaction with Website	→	Satisfaction with Vendor	0.680	9.146	0.000
Satisfaction with Website	→	Customer Loyalty	-0.023	-0.247	0.805
Satisfaction with Vendor	→	Customer Loyalty	0.768	8.416	0.000

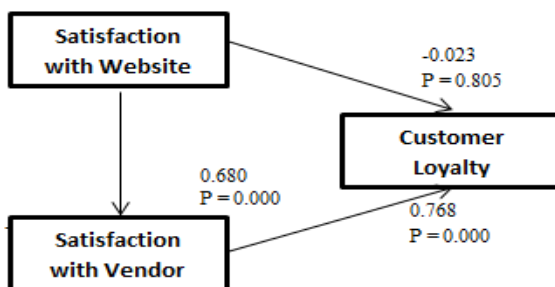
Sumber : data diolah

Hipotesis 1 pengaruh langsung *satisfaction with website terhadap customer loyalty* menghasilkan nilai T statistics sebesar -0.247 dengan probabilitas sebesar 0.805. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1.985) atau probabilitas  $> \alpha$  (5%) maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung *satisfaction with website terhadap customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis 1 dinyatakan tidak terpenuhi.

Hipotesis 2 pengaruh tidak langsung *satisfaction with website terhadap customer loyalty* melalui *satisfaction with vendor* juga dapat diterima. Dapat dilihat dari pengaruh *satisfaction with website terhadap satisfaction with vendor* menghasilkan nilai T statistics sebesar 9.146 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1.985) atau probabilitas  $< \alpha$  (5%) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan *satisfaction with website terhadap satisfaction with vendor*. Sedangkan pengaruh *satisfaction with vendor terhadap customer loyalty* menghasilkan nilai T statistics sebesar 8.416 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1.985) atau probabilitas  $< \alpha$  (5%) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan *satisfaction with vendor*

terhadap *customer loyalty*. Oleh karena kedua jalur tersebut dinyatakan signifikan maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung *satisfaction with website* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction with vendor*.

Konversi diagram jalur ke dalam model pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk yang dijelaskan oleh efek pada model, yaitu efek langsung dan efek tidak langsung.



**Gambar 2**  
**Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Customer Loyalty = - 0.023 Website + 0.768 Vendor  
Adapun pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 9. Pengaruh langsung dan tidak langsung**

EKS	End	Med 1	Med2	Direct	Indirect	Total	Grand Total
X1	X2			0.68*		0.680	0.680
X1	Y			-0.023		-0.023	0.476
X1	Y	X2		-0.023	0.522*	0.499	
X2	Y			0.768*		0.768	0.768

Sumber: data primer diolah

Keterangan : \* (significant)

X1 : Satisfaction with Website

X2 : Satisfaction with Vendor

Y : Customer Loyalty

**Koefisien pengaruh langsung *satisfaction with website* terhadap *satisfaction with vendor*** sebesar 0.68\*. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction with website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction with vendor*. Dengan demikian semakin tinggi *satisfaction with website* maka cenderung dapat meningkatkan *satisfaction with vendor*.

**Koefisien pengaruh langsung *satisfaction with website* terhadap *customer loyalty*** sebesar -0.023. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction with website* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian semakin tinggi *satisfaction with website* maka cenderung dapat menurunkan *customer loyalty*. Meskipun *satisfaction with website* dapat menurunkan *customer loyalty*, namun penurunan tersebut tidak signifikan.

**Koefisien pengaruh langsung *satisfaction with vendor* terhadap *customer loyalty*** sebesar 0.768\*. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction with vendor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian semakin tinggi *satisfaction with vendor* maka cenderung dapat meningkatkan *customer loyalty*.

**Koefisien pengaruh tidak langsung *satisfaction with website* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction with vendor*** sebesar 0.522\*. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction with website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction with vendor*. Dengan demikian semakin tinggi *satisfaction with vendor* yang disebabkan oleh semakin tingginya *satisfaction with website*, maka cenderung dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Variabel eksogen dinyatakan memiliki pengaruh paling dominan apabila variabel eksogen tersebut memiliki nilai grand total efek yang paling besar. Dengan demikian variabel yang memiliki grand total efek terbesar terhadap *satisfaction with vendor* adalah *satisfaction with website* dengan total efek sebesar 0.680. Oleh karena itu, *satisfaction with website* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *satisfaction with vendor*. Kemudian variabel yang memiliki grand total efek terbesar terhadap *customer loyalty* adalah *satisfaction with vendor* dengan total efek sebesar 0.768. Dengan demikian *satisfaction with vendor* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *customer loyalty*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan berikut: *satisfaction with website* tidak berpengaruh terhadap *costumer loyalty*, temuan penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Chun *et al.* (2014) yang menemukan bahwa variabel *satisfaction with website* berpengaruh terhadap *costumer loyalty*. *Satisfaction with website* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction with vendor*, temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh Penington *et al.* (2004). Literatur terdahulu mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap website adalah predictor terkuat dari kepercayaan terhadap vendor (Liem *et al.*, 2006). *Satisfaction with vendor* berpengaruh terhadap *costumer loyalty*, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kim *et al.* (2004). Ketika konsumen puas, maka cenderung memiliki keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil temuan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa *satisfaction with vendor* memiliki pengaruh langsung terhadap *costumer loyalty*. *Satisfaction with website* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* melalui variabel *satisfaction with vendor*. Dengan demikian semakin tinggi *satisfaction with vendor* yang disebabkan oleh semakin tingginya *satisfaction with website*, maka cenderung dapat meningkatkan *customer loyalty*.

### Saran

Penampilan twitter yang baik belumlah cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal, selain dari segi tampilan yang menarik informasi yang selalu *up to date* sebagai admin harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh para anggota hal yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan kopi darat atau bertemu langsung dengan pelanggan sehingga, hubungan tidak hanya dijalin melalui website atau secara *online* saja namun dapat dilakukan secara *of line* yaitu ketemu langsung dengan mengadakan even-even tertentu.

Hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen tentu saja dari tampilan dan fasilitas yang disediakan oleh website, dalam hal ini adalah twitter Jombang Kuliner atau JOKUL. Seringnya berinteraksi dalam website atau melalui media twitter melakukan transaksi pembelian maupun penjualan produk kuliner di dalam media twitter Jombang kuliner atau JOKUL dan berinteraksi dalam twitter tersebut menimbulkan rasa percaya bahwa pemilik atau penjual yang menjual produknya di dalam twitter tersebut memang layak dipercaya dan terjamin kualitasnya .



Sebagai admin maupun penjual yang menjual produk makanan dan minumannya melalui twitter JOKUL sudah selayaknya untuk selalu memberikan pelayanan serta memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan memastikan dalam setiap transaksi tidak ada unsur penipuan. Tugas utama bagi seorang admin untuk memeriksa apakah penjual tersebut layak untuk menjual produknya dalam twitter yang dikelolanya serta memberikan sanksi apabila penjual tersebut melakukan hal-hal yang merugikan konsumen. Dengan kepercayaan yang terjaga, maka loyalitas konsumen akan terbentuk dan konsumen tidak akan segan lagi untuk membeli produk makanan dan minuman yang di jual di twitter JOKUL tanpa rasa ragu.

Tampilan serta materi yang di tampilkan di twitter memang perlu untuk selalu ditingkatkan supaya konsumen merasa loyal namun hal yang paling utama adalah memastikan anggota yang bergabung dalam JOKUL atau Jombang kuliner tersebut harus dipastikan bahwa mereka berjualan secara jujur dan tidak ada niatan untuk melakukan tindakan penipuan yang pada akhirnya akan merugikan seluruh anggota, pentingnya syarat dan ketentuan dalam Twitter. Hal apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam Twitter dapat menjadi salah satu alternatif untuk menertibkan para anggota serta dapat pula dilakukan temu darat atau bertemu dan membentuk Komunitas Twitter Jombang Kuliner khususnya bagi para anggota yaitu penjual yang menjual produk dagangannya di twitter. Dengan cara seperti itu, diharapkan admin atau pengelola dapat mengetahui anggotanya secara personal, untuk menjaga agar tidak ada oknum yang bermaksud melakukan hal – hal yang merugikan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dan diharapkan dengan terjaganya kepercayaan konsumen akan membuat mereka loyal, mencintai dan membeli produk kuliner dalam negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W.1988. Structural equation modelin ini practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3),411-423
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. & Chang, C.M. 2012. Re-ecaming the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating ruel of habit and its antecedents, decision support system, 53, 835-845
- Kim, H.W.,Xu, Y. & Koh, J.2004. A comparison of online trust building factors between potensial customer and repeat costumers. *Journal of the Association for information System*, 5(10). 394-420

- Lim, K.H., Si, C.L., Lee, M.K.O. & Benbast, I. 2006. Do I trust you online, and if so, will i buy ? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of management information system* .,23(2),233-266
- Mckinney, V., Yoon, K., & Zuhaedi, F. 2002. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information system research*. 13.296-315
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63,33-44
- Penington, R., Wilcox, H.D. & Grover, V. 2004. The role of system trust in business-to-consumer transaction. *Journal of Management Information System*
- Sadilah, Emiliana. 2012. Kehidupan Sosial Ekonomi pada Rumah Tangga “Bara” di Desa Jambakan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah”. *Jurnal: Patrawidya (Seri Penerbitan Sejarah dan Budaya)* Edisi: Vol. 8, No.2
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: CV.Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset