

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,874 > 2,045$ dan $sig\ 0,008 < 0,05$ maka tolak H_0 dan terima H_1 . Hasil koefisien regresi variabel komitmen bernilai positif terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa saat toko *online* menerapkan sikap komitmen kepada konsumen maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung.

Pengaruh yang positif tersebut menunjukkan hubungan antara komitmen dan kepuasan konsumen memiliki hubungan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen yang diberikan oleh toko *online* kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula, dan sebaliknya semakin rendah komitmen yang diberikan toko *online* kepada konsumen maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Tandjung komitmen merupakan ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama.¹

¹ J. Widodo Tandjung,... hal 91

Selain itu komitmen merupakan dimensi dari pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam jual beli *online*, toko *online* harus membangun hubungan erat kepada konsumen agar konsumen percaya kepada perusahaan, disisi lain perusahaan harus bisa mempertahankan kepercayaan konsumen seperti halnya selalu menjaga kualitas produk. Jika perusahaan bisa bersikap komitmen kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas dan tidak kecewa dengan perusahaan tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sucahyo dkk², dengan judul “Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,376 > 2,045$ dan $sig\ 0,019 < 0,05$ maka tolak H_0 dan terima H_1 . Hasil koefisien regresi variabel empati bernilai positif terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa saat toko

² Afan Doni Sucahyo dkk, Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas, *Jurnal Profit*, Vol. 7 No. 1

online menerapkan sikap empati kepada konsumen maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung.

Pengaruh yang positif tersebut menunjukkan hubungan antara empati dan kepuasan konsumen memiliki hubungan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi empati (perhatian) yang diberikan oleh toko *online* kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula, dan sebaliknya semakin rendah empati (perhatian) yang diberikan toko *online* kepada konsumen maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.³ Empati juga termasuk dalam dimensi kualitas pelayanan dimana perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan spesifik. Jika suatu perusahaan kualitas pelayanannya baik maka konsumen akan merasa puas.

Hal ini juga didukung oleh penelitian prabowo⁴ yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. ASTRA Surabaya”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

³ Viona Aprilya, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J. CO Cabang Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

⁴ Budi Prabowo, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*,i Vol.8 No. 2, 2008

C. Pengaruh Timbal Balik terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel timbal balik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,830 > 2,045$ dan $sig\ 0,005 < 0,05$ maka tolak H_0 dan terima H_1 . Hasil koefisien regresi variabel timbal balik bernilai positif terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa saat toko *online* menerima kritik dan saran dari konsumen dan segera mengatasinya maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung.

Timbal balik merupakan suatu hal yang penting dalam pembelian secara *online*, karena timbal merupakan suatu tolak ukur apakah konsumen merasa puas dengan pelayanan perusahaan. Konsumen yang bersedia memberikan kritik dan saran kepada perusahaan, berarti konsumen tersebut masih ingin berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Tandjung timbal balik mencerminkan bahwa dalam hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama menguntungkan.⁵ Dalam jual beli *online* wujud timbal balik perusahaan kepada konsumen yaitu perusahaan menerima kritik dan saran dari konsumen karena kritik dan saran dari konsumen dapat membuat

⁵ J. Widodo Tandjung, ... hal 91

perusahaan tersebut lebih maju dan berkembang. Selain itu perusahaan juga harus menangani keluhan-keluhan dari konsumen dengan secepat mungkin.

Hal ini didukung oleh penelitian Rini dan Absah⁶ yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Martabe Bank Sumatera Utara di Kota Medan”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel timbal balik berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

D. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,274 > 2,045$ dan $sig\ 0,031 < 0,05$ maka tolak H_0 dan terima H_1 . Hasil koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa saat toko *online* mampu menjaga kepercayaan konsumen dan tidak membuat konsumen kecewa maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung.

Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam transaksi jual beli *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi.

⁶ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut di Kota Medan, *Conference Management and Behavioral Studie*, 2016

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan.⁷ Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam sebuah relasi. Ketika konsumen sudah percaya dengan perusahaan maka perusahaan harus menjaga kepercayaan tersebut dengan cara tidak melakukan hal-hal yang mengecewakan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Sarandang dkk⁸ yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven pada UD. SEHATI.”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap kepuasan konsumen.

⁷ J. Widodo Tandjung, ... hal 91

⁸ Gabriel Sarandang dkk, Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada UD. SEHATI, *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No.3, 2014