

Comparison Analysis of Customer Loyalty Level In Online Store And Conventional Store Types Of Clothing Products

Analisis Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan Pada Toko Online Dan Toko Konvensional Jenis Produk Pakaian

Ikhwani Ratna¹, Hidayati Nasrah^{2*}

UIN Suska Riau

hidayati.nasrah@uin-suska.ac.id*

*Corresponding Author

ABSTRACT

Advances in technology have made it easier for people to carry out buying and selling activities. Because with internet technology, people can make buying and selling transactions without meeting in person. However, buying and selling activities carried out through online media have an effect on customer loyalty. This research was conducted due to see how the comparison of customer loyalty in online stores with conventional stores. The research was conducted by conducting interviews through questionnaires to customers of online stores and conventional stores by taking a sample of 100 people. The collected data was then analyzed using descriptive methods. Based on the results of the study, it can be concluded that customer loyalty in conventional stores is better than customer loyalty in online stores. This can be seen from the results of questionnaires distributed to respondents where customer loyalty in conventional stores has a higher score when compared to scores at online stores.

Keywords : Customer Loyalty Level, Online Store, Conventional Store

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Karena dengan teknologi internet, orang bisa melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung. Namun, aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media online berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan karena untuk melihat bagaimana perbandingan loyalitas pelanggan pada toko online dengan toko konvensional. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara melalui kuesioner kepada pelanggan toko online dan toko konvensional dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di toko konvensional lebih baik daripada loyalitas pelanggan di toko online. Hal ini terlihat dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden dimana loyalitas pelanggan di toko konvensional memiliki skor yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan skor di toko online.

Kata Kunci : Tingkat Kesetiaan Pelanggan, Toko Online, Toko Konvensional

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat yang cukup pesat berdampak terhadap banyak sektor kehidupan. Diantaranya adalah pada sektor perdagangan, dimana saat ini dapat dilakukan perdagangan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli melainkan melalui saluran internet atau secara online. Dengan adanya perdagangan online, maka market dari perdagangan menjadi lebih luas dan tidak terbatas, sehingga dapat menguntungkan penjual dan pembeli (Supriadi, 2015).

Pihak yang mendapat keuntungan dari perdagangan online ini bukan hanya antara penjual dan pembeli, namun melibatkan banyak pihak antara lain jasa distribusi dan pengecer yang memanfaatkan saluran distribusi secara online.

Perdagangan secara online berdampak terhadap kemudahan dalam berbagai aspek, dimana dari sisi penjual tidak harus mempunyai sebuah toko dan tempat yang representatif dalam menjual produknya, namun cukup hanya dengan membuat suatu toko online yang memuat jenis semua produk yang diperjual belikan. Dari sisi pembeli juga tidak harus datang ke toko yang menjual produk yang diinginkan, cukup dengan membuka halaman toko secara online sudah bisa membeli produk yang diinginkan.

Selain dampak positif, ternyata perdagangan secara online juga memberikan dampak negatif terhadap kehidupan. Diantaranya berkurangnya interaksi antara pedagang dan pembeli yang melakukan kegiatan jual beli. Hal ini juga akan berdampak terhadap kualitas produk yang dibeli dimana penjelasan dalam interaksi secara online antara pedagang dan pembeli menjadi lebih terbatas sehingga sering terjadi komplain dan ketidakpuasan dari pihak pembeli yang merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu proses distribusi yang sering berlangsung lama membuat pihak pembeli terkadang tidak puas terhadap kegiatan jual beli yang dilakukan

Hal ini tidak terjadi jika pembelian dilakukan pada toko konvensional, dimana interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara langsung, sehingga penjelasan dari pihak pedagang terhadap produk yang akan dibeli juga akan lebih lengkap. Selain itu pembeli dapat melihat langsung produk yang akan dibeli pada toko konvensional. Ikatan emosional antara pedagang dan pembeli juga akan lebih mudah terjadi karena kepuasan yang ditimbulkan dari interaksi yang intens antara pedagang dan pembeli pada toko konvensional akan lebih sering terjadi. Jika pelayanan yang diberikan oleh pedagang lebih memuaskan, maka pembeli akan memiliki ketertarikan untuk membeli lagi produk pada toko yang sama.

Perbedaan yang timbul dari ikatan emosional yang terjadi antara perdagangan secara online dan secara konvensional, akan membuat perbedaan loyalitas pembeli pada toko online dan pada toko konvensional. Dimana pembeli pada toko konvensional dianggap lebih loyal karena lebih sering melakukan proses jual beli pada toko yang sama dibandingkan dengan pelanggan pada toko online.

Untuk menguji pendapat terhadap kesetiaan pelanggan, penulis melakukan survey pendahuluan terhadap 15 orang responden yang melakukan proses jual beli terhadap toko online dan toko konvensional dimana lebih dari 65% responden menyatakan akan lebih banyak kembali berbelanja pada toko yang sama jika proses jual beli dilakukan pada toko konvensional. Hal ini dikarenakan pembeli merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko konvensional, sedangkan pada toko online pelayanan yang diberikan tidak maksimal karena interaksi yang terbatas antara penjual dan pembeli.

Penelitian yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan ternyata juga mengalami perbedaan dimana ada hasil penelitian yang menghasilkan pelanggan pada toko konvensional lebih loyal karena kepuasan pelayanan yang diberikan, dan hal ini tidak diperoleh pada toko online seperti penelitian yang dilakukan oleh (ahmad, 2002). Namun terdapat juga penelitian yang hasilnya berbeda dimana loyalitas pelanggan pada toko online lebih besar karena diskon yang diberikan dan akses yang diberikan juga lebih mudah seperti penelitian yang dilakukan oleh (rafiq 2005)

Di Indonesia terdapat beberapa jenis toko online yang melakukan perdagangan diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Toko online di Indonesia

No	Nama toko online	Perdagangan pada media sosial
1	Tokopedia	Instagram
2	Shopee	Facebook
3	Buka lapak	Twitter
4	Lazada	Kaskus
5	Blibli	Tik tok

Sumber : internet 2022

Berdasarkan latar belakang terhadap fenomena yang ada dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan pada Toko online dan Toko Konvensional Jenis Produk Pakaian.

2. Tinjauan Pustaka Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen. Dimana diartikan sebagai loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Aaker, 1997) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kesetiaan pelanggan adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Peneliti lain mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang memegang keputusan untuk membeli produk rutin lebih dari satu kali pada suatu toko (Hurriati, 2010). Peneliti lain mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu kesetiaan terhadap suatu merek, produk dan suatu toko yang bersifat positif, yang dilihat dari tingkat intensitas dalam melakukan transaksi lebih dari satu kali pada suatu toko seperti yang didefinisikan oleh (fandy ciptono, 2008). Defenisi yang hampir sama disampaikan oleh Sutisna (2001) yang menyatakan loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu loyalitas terhadap suatu toko dan loyalitas terhadap suatu merek. Dimana pelanggan memiliki ketertarikan terhadap suatu merek dan toko tertentu dalam melakukan proses jual beli.

Pelanggan yang melakukan suatu pembelian secara berulang-ulang pada suatu toko pada periode waktu tertentu dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan. Dimana hal ini akan sangat berarti bagi pedagang yang melayani pembelian tersebut karena untuk mendapatkan pelanggan baru akan membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama (peter dan olson, 2010). Pelanggan yang memiliki loyalitas akan melakukan pembelian secara berulang pada suatu toko tertentu dan merekomendasikan toko tertentu kepada orang lain untuk membeli produk pada toko tersebut. Dan juga tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk yang sama pada toko lain sebagaimana yang disampaikan oleh Griffin (2005). Dari pendapat ahli yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagaimana disampaikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, merek dan toko tertentu dalam hal positif yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dalam suatu periode tertentu pada toko yang sama, dan juga sikap yang ditunjukkan pelanggan dalam merekomendasikan produk dan toko tertentu pada orang lain yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu .

Toko Konvensional (*Brick and Mortar Store*)

Toko konvensional dapat didefinisikan sebagai toko yang menjual produk tertentu secara langsung kepada pembeli dan memiliki tempat yang permanen, produk yang dipajang dan alamat

yang jelas dan dapat dijangkau oleh panca indera manusia dalam melakukan perdagangan (Rajama, 2007)

Terdapat kelebihan dari toko konvensional antara lain sebagai berikut :

1. Adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan

Toko konvensional mendapatkan tingkat kepercayaan dari pelanggan karena memiliki gedung penjualan yang jelas, produk yang dipajang dan juga penjual yang dapat berinteraksi secara langsung dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan. Pelanggan dapat melihat dan menguji langsung produk yang akan dibeli, sehingga akan menimbulkan kepercayaan dari pelanggan.

2. Konsumen akan lebih mudah dilayani.

Pelanggan yang akan melakukan pembelian ke toko konvensional akan lebih mudah dilayani, sehingga pedagang dapat langsung menjawab pertanyaan pelanggan terhadap kualitas suatu produk dan jika terdapat komplain dari pelanggan akan lebih mudah untuk diatasi.

3. Pembayaran yang dilakukan lebih aman

Pelanggan dapat membeli langsung produk dengan mendapatkan produk yang dibeli setelah melakukan pembayaran. Sehingga potensi terjadinya penipuan akan lebih kecil terjadi.

4. Barang yang dibeli tidak harus repot dilakukan pengiriman

Pelanggan dapat membawa langsung barang yang dibeli ditoko konvensional tanpa harus menunggu produk dikirimkan ke alamat pelanggan lebih dahulu.

5. Tingkat persaingan lebih sedikit

Toko konvensional memiliki lebih sedikit pesaing karena tidak semua pedagang mau membuat toko yang memiliki jenis usaha yang sama pada suatu tempat.

Adapun kekurangan toko konvensional adalah :

1. Keterbatasan dalam pemasaran

Karena toko konvensional berada pada suatu tempat tertentu, maka pelanggan yang ada juga terbatas pada daerah tempat toko itu berada. Hal ini membutuhkan usaha ekstra bagi pedagang toko konvensional untuk melakukan proses pemasaran

2. Memerlukan bangunan fisik

Toko konvensional memerlukan bangunan sebagai tempat untuk memajang produk yang hendak dijual secara langsung. Sehingga produk yang akan dipajang juga terbatas jumlahnya tergantung kepada ketersediaan dan kapasitas gedung.

3. Kebutuhan SDM lebih tinggi

Aktivitas perdagangan yang dilakukan pada toko konvensional akan memerlukan SDM yang lebih banyak karena kebutuhan untuk melayani pelanggan secara langsung. Jika pelanggan yang datang banyak, maka SDM yang dibutuhkan akan lebih banyak, karena kekurangan SDM akan berdampak kepada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

4. Kebutuhan akan modal lebih tinggi

Toko online akan memerlukan modal yang tinggi untuk pembelian tempat dan pembayaran karyawan.

5. Keterbatasan waktu dalam penjualan

Dalam menjual produk, toko konvensional dibatasi oleh waktu jam buka toko. Dimana proses perdagangan hanya bisa dilakukan pada saat toko buka saja. Jam buka toko juga tergantung kepada kesiapan dari masing-masing toko dan aturan pemerintah setempat.

6. Keterbatasan jumlah produk

Karena gedung yang digunakan memiliki luas yang berbeda, maka dalam melakukan penjualan produk, pedagang toko konvensional juga dibatasi dengan jumlah produk yang dapat dipajang

sesuai dengan kapasitas gedung yang tersedia. Sehingga produk yang akan dibeli pelanggan juga terbatas jumlahnya.

Toko online

Toko online adalah toko yang menjual produk tertentu melalui media internet. Dimana pedagang menjual produk dengan memasukkan gambar pada suatu website tertentu dan memberikan penjelasan terhadap produk yang dijual pada website tersebut. Pembelian dilakukan dengan cara pembeli melakukan pemesanan melalui website tersebut yang kemudian di tindaklanjuti oleh pembeli dengan pengiriman produk ke alamat pembeli setelah dilakukan pembayaran secara online. Proses jual beli tidak dilakukan secara langsung melainkan hanya melalui media internet.

Jenis-jenis toko online ada beberapa tingkatan, yaitu :

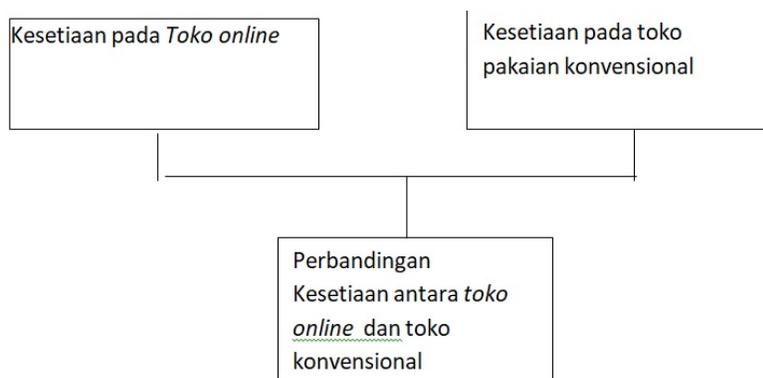
- 1) **Supplier**, yaitu toko online yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.
- 2) **Reseller**, yaitu toko online yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana reseller ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si supplier.
- 3) **Dropshipper** yaitu toko online yang tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*.

Kerangka pemikiran

Toko konvensional adalah toko yang melakukan proses perdagangan secara langsung antara penjual dan pembeli, dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi pada suatu tempat dimana produk yang akan dibeli langsung dapat dilihat pada toko tersebut, dan pembayaran dilakukan secara langsung. Sedangkan toko online adalah toko yang melakukan perdagangan melalui media internet. Dimana proses transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli tidak secara langsung melainkan melalui media internet. Pembeli membeli produk dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu pada halaman website dan pembayaran dilakukan secara online melalui metode transfer bank.

Saat ini proses jual beli yang dilakukan baik di toko konvensional maupun ditoko online mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Dimana dengan adanya perbedaan loyalitas pelanggan tentu akan berdampak terhadap tingkat penjualan yang dilakukan pada toko konvensional dan toko online. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran terhadap perbedaan loyalitas pelanggan tersebut.

Penulis berdasarkan hal tersebut merumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis perlu menyusun metode penelitian yang akan ditempuh. Yaitu suatu cara yang dilakukan peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam menyusun metode penelitian peneliti perlu menentukan subjek dan objek penelitian, cara mengumpulkan data dan melakukan analisis data dan menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena yang ditemui selama penelitian dengan pendekatan secara kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Pekanbaru. Alasan dilakukan penelitian di kota Pekanbaru antara lain adalah karena kota Pekanbaru merupakan kota besar yang memiliki banyak toko konvensional yang menjual produk pakaian. Disamping itu pertumbuhan penduduk Pekanbaru yang cukup tinggi juga berpengaruh terhadap geliat perekonomian di kota Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

1) Penelitian pustaka

Pengumpulan data melalui penelitian pustaka yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian ini.

2) Penelitian lapangan

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert yang digunakan yaitu skala (1, 2, 3, 4, 5) dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah:

Sangat setuju, skor = 5
Setuju, skor = 4
Netral, skor = 3
Tidak setuju, skor = 2
Sangat tidak setuju, skor = 1

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk melalui internet dan toko konvensional dan masing-masing telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali pembelian pada satu toko. Mengingat sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling*.

Besar sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2010) yang menjelaskan bahwa besar sampel sebaiknya di atas 30 dan kurang dari 500, sehingga peneliti dalam hal ini menentukan bahwa besaran sampel yang digunakan adalah 100 responden. Responden akan dibagi menjadi dua, 100 responden mendapat kuesioner tentang kesetiaan pada *toko online* produk pakaian dan 100 responden mendapat kuesioner tentang kesetiaan pada toko konvensional produk pakaian, yang mana hal ini disebabkan karena karakteristik dari pelanggan kedua toko tersebut berbeda (Schramm-Klein *et.al.* 2007) dan menghindari adanya *testing effect* pada responden.

Metode Analisis Data

Dalam melakukan penelitian teknis analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis data secara deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran secara sistematis fenomena atau kondisi populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditempuh dengan menggunakan teknik tabulasi distribusi frekuensi dan histogram, serta dilengkapi dengan penjelasan secara naratif. langkah-langkah analisis data yang ditempuh antara lain:

1. Peneliti memeriksa kelengkapan instrumen yang diisi oleh responden, dimana hanya instrumen yang diisi lengkap yang akan dianalisis.
2. Peneliti membuat suatu kode numerik untuk mempermudah konversi data dari kuantitatif menjadi kualitatif
3. Peneliti membuat *Data view* dan *Variable view* dari semua variable
4. Peneliti menginput data, dari instrumen ke tabel induk data penelitian.
5. Analisis data secara deskriptif
6. Membuat tabel distribusi frekuensi, histogram, dan penjelasan seperlunya

4. Hasil dan Pembahasan

Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengungkapkan makna dari data yang telah diperoleh dari proses penelitian yang telah dilakukan. Analisis data dalam penelitian ini adalah upaya menyelidiki secara mendalam tentang data yang berhasil diperoleh peneliti selama penelitian berlangsung, sehingga akan diketahui makna dan keadaan yang sebenarnya dari apa yang akan diteliti. Proses analisis data data dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dalam bab sebelumnya.

Seleksi Data

Seleksi data dilakukan setelah data berhasil dikumpulkan dengan tujuan agar dapat diolah lebih lanjut. Dalam seleksi data ini dibahas mengenai lengkap tidaknya angket yang akan disebar, cara pengisian jawaban dan isian angket.

Dari hasil penyelesaian diperoleh kesimpulan bahwa semua angket memenuhi ketentuan yang ditetapkan sehingga memungkinkan dapat diolah lebih lanjut dalam tahap berikutnya. Hasil kegiatan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Seleksi Data

VARIABEL PENELITIAN	SUMBER DATA	JUMLAH ANGKET			
		DISEBAR	TERKUMPUL	DIOLAH	JAK DIOLAH
Pelanggan toko online	Kuesioner	100	100	100	0
Pelanggan toko konvensional	Kuesioner	100	100	100	0

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa angket yang disebar dapat terkumpul kembali, sehingga dapat dilakukan kegiatan dalam tahapan berikutnya yaitu, tabulasi data.

Hasil Pengukuran Kuesioner

Tanggapan responden penelitian terhadap variabel Tingkat kesetiaan pelanggan toko online (X1)

Berdasarkan padaa hasil jawaban responden dari masing-masing-masing indikator tingkat kesetiaan pelanggan toko konvensional dan tingkat kesetiaan pelanggan toko online diatas, maka untuk melihat hasil nilai rata-rata skor secara keseluruhan dapat dilihat Pada rekapitulasi distribusi jawaban dari responden berikut ini :

Tabel 3. Rekapitulasi Distribusi Responden Variabel Bebas Tingkat Kesetiaan pelanggan toko online (X 1)

No	Indikator	Jumlah Responden	Skor	Kategori
1	Frekuensi belanja	100	390	Baik
2	Tempat belanja online	100	381	Baik
3	Saran belanja online	100	405	Sangat baik
4	Saran pada tempat yang sama	100	380	Baik
5	Toko online langganan	100	391	Baik
Total Skor		1947		
Kategori		Baik		

Sumber : Hasil pengolahan data dan hasil survey tahun 2021

Dari tabel rekapitulasi diatas berdasarkan tanggapan responden dari indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dan item pertanyaan yang ditanggapi responden memperoleh total skor 1947 dikategorikan baik. Hal ini berarti tingkat kesetiaan pelanggan toko online di Pekanbaru sudah baik. Hasil ini bertolak ukur Pada tingkat kesetiaan pelanggan toko online responden dari kategori yang dinilai antara lain frekuensi yang dimiliki Pada kategori baik, tempat belanja pada kategori baik, saran belanja online pada kategori sangat baik, saran belanja pada toko yang sama pada kategori baik dan memiliki toko online langganan pada kategori baik .

Tanggapan responden penelitian terhadap variabel Tingkat kesetiaan pelanggan toko pakaian konvensional (X2) di Kota pekanbaru.

Kesetiaan pelanggan toko pakaian konvensional merupakan suatu hal yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya kesetiaan pelanggan toko konvensional yang memadai, maka toko pakaian konvensional akan dapat meningkatkan produktifitasnya.

Berdasarkan padaa hasil jawaban responden dari masing-masing-masing indikator tingkat kesetiaan pelanggan toko konvensional, maka untuk melihat hasil nilai rata-rata skor secara keseluruhan dapat dilihat Pada rekapitulasi distribusi jawaban dari responden berikut ini :

Tabel 4. Rekapitulasi Distribusi Responden Variabel Bebas Tingkat Kesetiaan pelanggan toko konvensional (X1)

No	Indikator	Jumlah Responden	Skor	Kategori
1	Frekuensi belanja	100	414	Sangat Baik
2	Tempat belanja	100	399	Baik
3	Saran belanja ditoko konvensional	100	421	Sangat baik
4	Saran pada tempat yang sama	100	425	Baik
5	Toko konvensional langganan	100	428	Baik
Total Skor			2087	
Kategori			Baik	

Sumber : Hasil pengolahan data dan hasil survey tahun 2021

Dari tabel rekapitulasi diatas berdasarkan tanggapan responden dari indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dan item pertanyaan yang ditanggapi responden memperoleh total skor 2087 dikategorikan baik. Hal ini berarti tingkat kesetiaan pelanggan toko konvensional di Pekanbaru sudah baik. Hasil ini bertolak ukur Pada tingkat kesetiaan pelanggan toko konvensional responden dari kategori yang dinilai antara lain frekuensi yang dimiliki Pada kategori baik, tempat belanja pada kategori baik, saran belanja konvensional pada kategori sangat baik, saran belanja pada toko yang sama pada kategori baik dan memiliki toko konvensional langganan pada kategori baik.

Berdasarkan hasil survey yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa hal yang perlu untuk dibahas sebagai suatu bagian penting dari hasil penelitian yang dilakukan :

1. Perbandingan Kesetiaan pelanggan toko online dan toko konvensional

Dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada konvensional memiliki kesetiaan yang lebih baik dibandingkan dengan pelanggan pada toko online. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, dapat dilihat bahwa tingkat kesetiaan pelanggan pada toko online berjumlah 1947 yang berada pada kategori baik, sedangkan kesetiaan pelanggan pada toko konvensional berada jumlah 2087 yang berada pada kategori baik. Walaupun sama-sama berada pada kategori baik, namun jumlah nilai pada kuesioner pelanggan konvensional lebih tinggi daripada kuesioner pelanggan pada toko online. Jika dilihat dari indikator yang disusun juga menggambarkan hal yang sama, karena dari 5 indikator yang disusun juga menunjukkan hal yang sama.

Dari indikator frekuensi berbelanja yang disusun pada kuesioner, jumlah nilai kesetiaan pelanggan toko online adalah 390 yang mana lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada kesetiaan pelanggan toko konvensional sebesar 414. Maka dapat disimpulkan kesetiaan pelanggan toko konvensional lebih baik daripada toko online jika dilihat dari indikator frekuensi.

Dari indikator tempat berbelanja yang disusun pada kuesioner, jumlah nilai kesetiaan pelanggan toko online adalah 381 yang mana lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada kesetiaan pelanggan toko konvensional sebesar 399. Maka dapat disimpulkan kesetiaan pelanggan toko

konvensional lebih baik daripada toko online jika dilihat dari indikator tempat berbelanja.

Dari indikator saran cara berbelanja yang disusun pada kuesioner, jumlah nilai kesetiaan pelanggan toko online adalah 405 yang mana lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada kesetiaan pelanggan toko konvensional sebesar 421. Maka dapat disimpulkan kesetiaan pelanggan toko konvensional lebih baik daripada toko online jika dilihat dari indikator saran berbelanja.

Dari indikator saran tempat berbelanja yang disusun pada kuesioner, jumlah nilai kesetiaan pelanggan toko online adalah 380 yang mana lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada kesetiaan pelanggan toko konvensional sebesar 425. Maka dapat disimpulkan kesetiaan pelanggan toko konvensional lebih baik daripada toko online jika dilihat dari indikator saran tempat berbelanja.

Dari indikator tempat langganan yang disusun pada kuesioner, jumlah nilai kesetiaan pelanggan toko online adalah 391 yang mana lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada kesetiaan pelanggan toko konvensional sebesar 428. Maka dapat disimpulkan kesetiaan pelanggan toko konvensional lebih baik daripada toko online jika dilihat dari indikator saran tempat langganan.

2. Alasan Pelanggan lebih suka berbelanja di toko konvensional dibandingkan toko online.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden yang lebih suka berbelanja pada toko konvensional dibandingkan dengan toko online, karena pada toko konvensional pelanggan dapat langsung melihat produk barang yang dibeli dan dapat menilai barang dari sisi kualitasnya. Berdasarkan pengalamannya, responden yang diwawancara pernah membeli barang pada toko online yang tidak sesuai dengan deskripsi barang yang diiklan kan. Sehingga terdapat kekecewaan dari responden yang melakukan pembelian pada toko online.

Disamping itu hal tersebut, juga alasan pelanggan lebih suka berbelanja ditoko konvensional karena adanya interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Dengan adanya interaksi langsung, maka akan terbentuk hubungan emosi yang lebih baik dibandingkan pelanggan toko online yang tidak berinteraksi secara langsung. Hal ini juga sesuai penelitian *shy 2013* yang menyatakan bahwa dengan Pelanggan yang terbiasa berbelanja pada toko konvensional (toko yang memiliki bangunan/ *Brick and Mortar store*) akan berhubungan langsung dengan karyawan toko, bisa memilih produk dengan lebih jelas, menyentuh produk dan menyampaikan keluhan lebih mudah pada karyawan toko dan menyediakan pelayanan *after sale* seperti pemasangan produk bila itu merupakan barang elektronik seperti AC di rumah pelanggan atau penginstallan *software* pada komputer, sedangkan pelanggan yang membeli produk pada *toko online* tidak memiliki ikatan batin (keearatan emosional) yang kuat disebabkan tidak bertemu langsung dan hanya berbicara melalui komputer atau *handphone*. Tidak dapat menyentuh produk secara langsung, bila ada keluhan akan lebih sulit mendapatkan respon yang cepat dan tidak memiliki pelayanan *after sale*.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada responden terkait perbandingan kesetiaan pelanggan pada toko online dan toko konvensional di Kota Pekanbaru, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan pada toko konvensional berada pada angka 2087 dimana dapat dikategorikan baik. Hal ini berarti bahwa pelanggan pada toko konvensional sudah cukup setia untuk kembali berbelanja ditoko konvensional. Apabila kesetiaan pelanggan meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu

indikator yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena kesetiaan pelanggan secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

2. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan pada toko online berada pada angka 1947 dimana dapat dikategorikan baik. Hal ini berarti bahwa pelanggan pada toko online sudah cukup setia untuk kembali berbelanja ditoko online. Apabila kesetiaan pelanggan ditoko online meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena kesetiaan pelanggan secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan toko konvensional lebih baik jika dibandingkan dengan kesetiaan pelanggan pada toko online. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden dimana kesetiaan pelanggan pada toko konvensional memiliki skor yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan skor pada toko online. Hal ini juga dapat berarti bahwa pelanggan masih lebih suka untuk berbelanja pada toko konvensional dibandingkan dengan berbelanja di toko online.

Saran

1. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih jauh lagi, dapat menambah variable independen yang mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, merk produk dan lainnya. Dengan demikian pedagang pada toko konvensional maupun toko online dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk dapat memperbaiki ataupun menambah kinerja dari transaksi jual beli yang dilakukan.
2. Sebaiknya pemerintah dapat menjadikan bahan penelitian yang dilakukan dalam bidang ekonomi mikro dalam membuat kebijakan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan penjualan produk sehingga juga dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ahmad, Sohel (2002). Perspectives Service Failures and Customer Defection: A Closer Look at Toko online ping Experiences, *Journal Managing Service Quality*. 12(1), 19-29.
- Boulay, Jacques; de Faultrier, Brigitte; Feenstra, Florence dan Muzellec, Laurent (2014), When Children Express Their Preferences Regarding Sales Channels: Online or Offline or Online and Offline? *International Journal of Retail and Distribution Managemen*. 42(11/12), 1018-1031.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), Kesetiaan Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 4(3).
- Hair, Joseph, Black, William. Babin, Barry and Andersen, Rolph (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th Ed, Upper saddle River, New Jersey* : Pearson Education Inc.
- Mulyadi, Ivan (2015), *Virtual Store Belum Gantikan Brick and Mortar*, Majalah Marketing Edisi 01/XV/Januari/2015, 66-67.
- Quester, P. and Lim, a. L. (2003), Product Involvement/Brand Loyalty: is there A Link? *Journal of Advertising Research*. 12(1), 22-38.
- Rafiq, Mohamed; Fulford, Heather. (2005), Loyalty Transfer from Online to Offline Stores In UK Grocery Industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 33(6), 444-460.

- Rajamma, Rajasree K; Paswan, Audhesh K dan Ganesh, Gopala (2007), Service Purchased and Brick and Mortar versus Online Stores and Shopping Motivation, *Journal of Service Marketing*. 21(3), 200-212.
- Schramm-Klein, Hanna; Swoboda, Bernhard dan Morschett, Dirk (2007), Internet vs Bricks-and-Mortar Store-Analysing The Influence of Shopping Motive on Retail Channel Choice Among Internet Users. *Journal of Customer Behaviour*. 6(1), 19-36
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chicester, West sussex, PO19 8SQ, United Kingdom.
- Shy, Oz. (2013), Windows Shopping, *Workng Papers Federal Reserve Bank of Boston*. 13(4).
- Supriadi, Cecep (2015), *Sudah Tepatkah Penggunaan Teknologi dalam Bisnis Anda?* Majalah Marketing, Edisi 01/XV/Januari/2015. Pp 12. www.icsc.org, (2021), Diakses tanggal 25 Agustus 2021, pukul 21.30.