

PENGARUH KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GREEN PRODUCT MEREK ORIFLAME DI KOTA DENPASAR

Ni Made Dewi Kansa Putri

Manajemen Informatika STMIK STIKOM Bali

Email : kansa@stikom-bali.ac.id

ABSTRAK

Konsumen yang semakin kritis pada isu – isu global utamanya berkaitan dengan lingkungan hidup, mendorong produsen untuk memasarkan produk berbasis lingkungan. Salah satunya melalui penggunaan label “Back to Nature” pada industri kosmetik. Perubahan konsep pemasaran berbasis lingkungan ini, memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Retained customer akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal positif dan memberikan rekomendasi mengenai produk kepada orang lain (Word of Mouth). Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Denpasar dengan menggunakan data jumlah konsultan Oriflame sebanyak 100 orang. Data dianalisis dengan teknik analisis jalur (Path Analysis), dimana dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada tahap awal pengujian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada green product merek Oriflame. Hasil penelitian ini merekomendasikan perumusan strategi pemasaran produk berbasis lingkungan sehingga dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif.

Kata Kunci: Kepuasan, Word of Mouth, Loyalitas

ABSTRACT

Consumers who are increasingly critical of global issues are primarily concerned with the environment, encouraging producers to market environmentally-based products. one of them through the use of the label "back to nature" in the cosmetics industry. Changing this environment-based marketing concept, requires the right marketing strategy to create customer satisfaction and loyalty. Retained customers will be happy to reveal positive things and provide recommendations about the product to others (word of mouth). This research was conducted on consumer in denpasar city by using data of number of consultant oriflame counted 100 people. Data were analyzed by path analysis technique, where validity and reliability were tested in the early stages of testing. The result of analysis shows that satisfaction and word of mouth have significant influence to consumer loyalty on oriflame brand green product. The results of this study recommend the formulation of environment-based product marketing strategy so that it can win the competition is increasingly tight and competitive.

Keywords: Satisfaction, Word of Mouth, Loyalty

PENDAHULUAN

Pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Disisi lain perubahan paradigma atau konsep pemasaran berbasis lingkungan yang saat ini sedang berkembang ditengah semakin

kritisnya konsumen, mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Penggunaan istilah “*Back to Nature*” pada beberapa produk, salah satunya dalam industri kosmetik banyak digunakan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Hasil penelitian Paco *et al.* (2009) menyebutkan bahwa *green consumer* merupakan mereka yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan dalam pemenuhan kebutuhannya selalu mencari produk – produk yang ramah lingkungan (*green product*). *Green consumer* merupakan segmen khusus bagi pemasar, dimana semakin banyak konsumen yang mengganti produk konsumsinya dengan produk ramah lingkungan bahkan konsumen bersedia membayar lebih untuk *green product* [1].

Konsumen sebagai target pasar sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh produsen. Selayaknya virus yang dapat melakukan penyebaran dengan sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran perusahaan. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut”, terjadi ketika produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran “dari mulut ke mulut” tersebut, produsen sebuah produk perlu untuk focus dalam menjalankan *Word of Mouth*. Membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi kuat,

memberikan kesan yang baik bagi konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen.

Mempertahankan loyalitas konsumen juga menjadi perhatian utama dari PT. Orindo Alam Ayu sebagai distributor resmi produk merek Oriflame di Indonesia. Oriflame yang berbasis di Swedia, saat ini telah beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Konsistensi Oriflame dalam memasarkan produk kosmetik ramah lingkungan dengan menggunakan bahan dasar alami atau natural serta inovasi teknologi terkini membuat produk Oriflame menjadi salah satu produk kosmetika yang terkenal di seluruh dunia. Dipasarkan oleh hamper 3,6 juta konsultan independen Oriflame, dimana telah mencapai penjualan tahunan melebihi €1.5 miliar di seluruh dunia. Namun, berdasarkan hasil riset pada tahun 2015 pada industri kosmetik di Indonesia, Oriflame hanya menduduki peringkat kesembilan dari sepuluh merek kosmetik terbaik dan terkenal. Pencapaian ini masing jauh dibandingkan beberapa merek kosmetik lainnya seperti Revlon, Maybeline, Etude, dan L’Oreal.

Oriflame sendiri secara konsisten menawarkan keunggulan produk berbasis lingkungan, dengan label alami atau natural pada setiap produk yang ditawarkannya. Komitmen untuk konsisten menawarkan produk berkonsep hijau atau “*Back to Nature*” tersebut menjadi kunci sukses bagi Oriflame untuk memenangkan persaingan pada industri kosmetik di Indonesia khususnya. Disamping terus berupaya mengembangkan program-program peningkatan loyalitas konsumen melalui program berbasis pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame ? (2) Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame?

METODE PENELITIAN

1.1. Sistematika Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil sampel penelitian sebesar 100 orang responden yang merupakan konsultan *green product* merek Oriflame di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah pengaruh kepuasan dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.

Data primer dalam penelitian ini adalah yaitu melalui penyebaran kuesioner dan hasil wawancara langsung dengan konsultan produk Oriflame di Kota Denpasar dan data sekunder penelitian ini diperoleh dari PT. Orindo Alam Ayu sebagai distributor resmi Oriflame di Indonesia yang berupa data capaian penjualan produk Oriflame tersebut. Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarkan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarkan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.

2. 2.Green Product

Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang [2]. Produk hijau merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian. Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu strategi dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan

2.3. Word of Mouth (WOM)

Menurut Sutisna dan Pawitra, pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut [3]. Komunikasi WOM terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa, atau merek [4]. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, antara lain:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai keahlian atau pengetahuan tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu

yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. WOM merupakan satu cara untuk mengurai ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Word of mouth* mampu mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama.

2. 4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori tersebut, adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki – Laki	3	3
b. Perempuan	97	97
Total	100	100
Usia		
a. < 20 th	26	26
b. 20 – 30 th	64	64
c. 30 – 40 th	10	10
Total	100	100
Tingkat Pendidikan		
a. SMP	1	1
b. SMA/SMA/ MK	71	71
c. Diploma	5	5
d. Sarjana (S1)	23	23
Total	100	100
Pekerjaan		
a. PNS	1	1
b. Wiraswasta	10	10
c. Pegawai Swasta	24	24
d. Pelajar/ Mahasiswa	61	61
e. Ibu RT	3	3
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2017

3.2. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan

valid. Uji validitas masih belum memperoleh hasil karena penelitian masih berlangsung.

3.2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	0,969	Reliabel
2	Word of Mouth	0,947	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,907	Reliabel

Sumber: data diolah, 2017

3.3 Interpretasi Model

3.3.1 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product* Merek Oriflame

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame

Dengan kriteria uji sebagai berikut:

Jika $\text{sig } t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $\text{sig } t > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.

3.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product* Merek Oriflame

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H2: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.

Dengan kriteria uji sebagai berikut:

Jika $\text{sig } t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $\text{sig } t > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.

2. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.
2. Ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM) pada *green product* merek Oriflame.

3. Kesimpulan selanjutnya belum ketahu karena penelitian msih berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Khoiriyah, Siti dan Suam Toro, Muh Juan. (2014). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 14, No.1, pp 63 – 76
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minta Membeli Produk Organik di Fresh Mart Kota Manado. *Jurnal EMBA 1* (4)
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya: Bandung
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks: Jakarta dan Terbaru. Erlangga: Jakarta