

EFEK NILAI EMOSIONAL DAN NILAI FUNGSIONAL DALAM MENDORONG PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN

Evi Novitasari¹, Nabila Kharimah Vedy²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Institut Bakti Nusantara

Jl. Wismarini No. 09, Pringsewu Selatan, Pringsewu, Lampung

Email: evinovitasariibn@gmail.com

ABSTRAK

Studi mengenai nilai fungsional dan nilai emosional pada loyalitas konsumen adalah studi yang terus mendapatkan sorotan. Akan tetapi terdapat kontra terkait hubungan tersebut sehingga studi mengenai loyalitas konsumen dipertanyakan dengan penemuan dalam objek penelitian tentang penurunan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan efek nilai emosional dan nilai fungsional yang diyakini dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen pada suatu produk, organisasi atau perusahaan. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian (*exploratory research*, dan menggunakan teknik observasi, kuisioner/angket dan dokumentasi. . Objek penelitian pada toko Aisyah Husna. Populasi seluruh konsumen Wardah Toko Aisyah Husna Braja Harjosari, Provinsi Lampung, Indonesia . Pengambilan sampel pada penelitian ini metode pengambilan sampel 100 respondendenganmetode pengambilan sampling *Non Probability Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terbesar adalah pada variabel nilai fungsional, sedangkan pengaruh terkecil adalah variabel nilai emosional terhadap niat pembelian. Secara keseluruhan efek dari kedua variabel tersebut sangat berpengaruh, akan tetapi tingkat persentasenya sangat rendah yang dimana pada hal ini variabel loyalitas konsumen banyak dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Loyalitas diri, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The study of functional and emotional values in consumer loyalty is a study that continues to receive attention. However, there is a contradiction regarding this relationship, and thus the study of consumer loyalty is questioned with the discovery of a decline in sales in the research object. The purpose of this study is to explain the effects of emotional and functional values believed to drive increased consumer loyalty to a product, organization, or company. The design used in this research is explanatory research design, and it uses observation, questionnaires, and documentation techniques. The research object is Aisyah Husna store. The population is all customers of Wardah Toko Aisyah Husna Braja Harjosari, Lampung Province, Indonesia. The sampling method used in this research is Non-Probability Sampling with a sample size of 100 respondents. The results of this study indicate that the greatest influence is on the functional value variable, while the smallest influence is on the emotional value variable towards purchase intention. Overall, the effect of both variables is significant, but their percentage is very low, indicating that the consumer loyalty variable is influenced by many other variables.

Keyword : *Functional Value, Emotional Value, Self Loyalty, Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

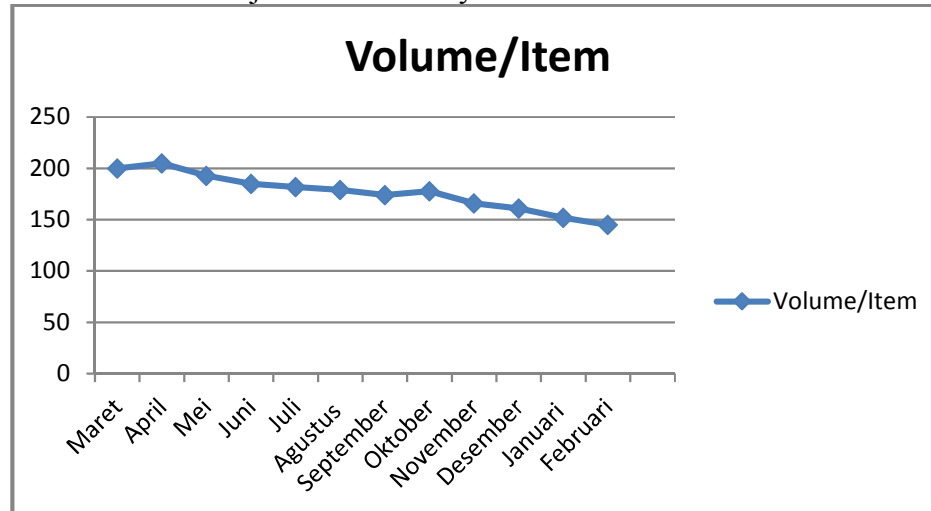
Meningkatkan loyalitas konsumen yang loyal umumnya akan kembali melakukan pembelian dan bersedia mengajak orang lain untuk melakukan pembelian juga. Konsumen yang loyal atau setia dapat disebabkan oleh faktor nilai fungsional, dan nilai emosional (Swari, & Giantari, 2017; Baskara B. 2018). Menurut Park (2003) nilai

fungsional merupakan penilaian pelanggan yang rasional, karena nilai dihubungkan dengan fungsi produk dan efisiensi bagi pelanggan. Nilai Fungsional *ritel* meliputi pelayanan cepat, penilaian atas atau persepsi yang mencerminkan biaya bagi pelanggan, lokasi dan kebersihan. Harga masih menjadi faktor dominan dalam penilaian fungsional. Menurut Guerin (2003) harga merefleksikan *value of money*. Berdasarkan uraian Guerin (2003) tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional meliputi harga, kualitas, dan kuantitas. Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional yaitu nilai yang diperoleh dari kualitas produk yang memberikan kegunaan (*utility*) kepada konsumen. Oesman (2010) mengemukakan bahwa nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori. Sedangkan, Surahman (2002) berpendapat nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) kepada pelanggan. Indikator Nilai Fungsional Menurut pendapat Guerin (2003) indikator nilai fungsional yaitu Kualitas Harga, Kuantitas.

Sweeney & Soutar (2001) mengemukakan bahwa nilai emosional dapat diartikan sebagai manfaat yang dirasakan konsumen untuk membangkitkan perasaan atau keadaan efektif dari produk atau layanan yang digunakan. Holbrook (1994) menyatakan aktivitas belanja yang menyenangkan dengan menggunakan layanan untuk kepentingan diri sendiri juga termasuk nilai emosional. Berdasarkan pendapat Leung dan Wei (2000) kenikmatan dan rasa senang ketika mencari produk yang diinginkan menjadi motif pelanggan untuk menikmati layanan. Indikator Nilai Emosional Menurut Goleman (2015) Indikator Nilai Emosional yaitu Kesadaran diri, motivasi, empati dan Keterampilan Sosial (Membina Hubungan). Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual Lupiyoadi, (2009:158). Berdasarkan uraian Griffin (2003:22) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap.

Banyak keunggulan berbagai kosmetik salah satunya adalah kosmetik halal, yang merupakan salah satu kebutuhan wanita Indonesia karena sebagian besar dari penduduk Indonesia adalah muslim. Wardah adalah salah satu contoh produk yang menggunakan label halal. Produk kecantikan seharusnya memang tidak hanya memberikan manfaat fungsional saja yaitu mempercantik dan memperindah penampilan. Produk kecantikan hendaknya juga mampu menambah perempuan merasa percaya diri, bahagia, kesadaran diri dan manfaat emosional lainnya. Rangkaian produk kosmetik wardah dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah. Hal itu merupakan bentuk komitmen Wardah dalam upaya memenuhi kebutuhan wanita untuk merawat kecantikannya. Merawat kulit sejak dini penting dilakukan demi sehat dan cantik diusia tua. Keseluruhan produk kosmetik wardah tersebut tersedia ditoko yang terletak di Braja Harjosari Kec. Braja Selehah Kab. Lampung Timur yaitu Toko Aisyah Husna.

Gambar 1. Data Penjualan Toko Aisyah Husna Maret 2020 – Februari 2021



Sumber : Toko Aisyah Husna, 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar 1. Volume penjualan produk perawatan wajah Wardah di Toko Aisyah Husna mengalami penurunan disetiap bulan. Pada bulan Maret 2020 sebesar 200. Penjualan mengalami peningkatan pada bulan April 2020 menjadi 205. Namun, volume penjualan mengalami penurunan pada bulan April 2020 – Januari 2021. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan April 2020 (205), dan terendah pada bulan Februari 2021 (145). Kondisi tersebut menjadi hal yang menarik untuk dikaji melalui penelitian dengan pendekatan yang relevan.

Nilai emosional pada loyalitas konsumen

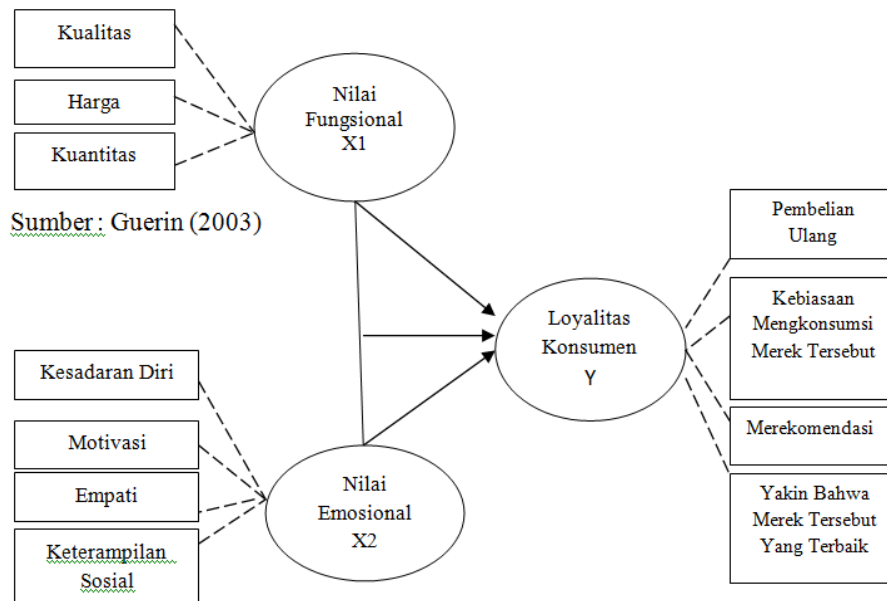
Menurut hasil penelitian yang dilakukan Baskara B. 2018 nilai emosional pada loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Fitriani, F. (2018). (Nursapriani, N., Anwar, M. A., & Muchtar, A. I. 2021).

Pengaruh nilai fungsional pada loyalitas konsumen

hasil penelitian yang dilakukan Baskara B. 2018 nilai fungsional pada loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Fitriani, F. (2018).

Pengaruh nilai emosional dan nilai fungsional pada loyalitas konsumen

hasil penelitian yang dilakukan Fitriani, F. (2018) nilai emosional dan nilai fungsional pada loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian (*explonatory research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas yaitu variabel nilai fungsional (X_1) variabel nilai emosional (X_2) dan variabel terikat (dipenden) yaitu loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan kuisioner/angket dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul di olah dalam bentuk angka dan dianalisis secara kuantitatif dengan uji hipotesis pada model analisis yang digunakan yaitu Objek penelitian dilakukan pada toko Aisyah Husna. sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh langsung dari penelitian yang di lakukan pada seluruh konsumen Wardah Toko Aisyah Husna Braja Harjosaridengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sumber data sekunder adalah literatur, artikel, situs, di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan, serta dokumen organisasi yang berkaitan denagan penelitian ini. Pengambilan sampel pada penelitian ini metode pengambilan sampel pengambilan *Non Probability Sampling* dikarenakan tidak diketahui banyaknya karakteristik populasi atau elemen populasinya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 ^a	.117	.051	6.10762

(Sumber :*Spss 16.0*, Tahun 2022)

Pada tabel diatas terlihat niali R sebesar 0.342, yang artinya tingkat pengaruh antara nilai fungsional (X_1) dan nilai emosional (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y) adalah rendah. Sedangkan nilai R square adalah sebesar 0.117, R Square bisa disebut koefisien determinasi dalam hal ini berarti metode model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y yang artinya nilai fungsional dan nilai emosional berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen 11,7% (12%) dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dipenelitian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16.061	3.669		4.377	.000		
x1	.218	.095	.222	2.293	.024	.971	1.030
x2	.214	.092	.225	2.328	.022	.971	1.030

(Sumber :Spss 16.0, Tahun 2022)

Berdasarkan pada tabel diatas ditarik persamaan regresi:

$$Y = 16.061 + 0.218X_1 + 0.214 X_2$$

Konstanta sebesar 16.061 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai fungsional dan nilai emosional maka loyalitas konsumen yang diperoleh adalah sebesar 16.061 koefisien regresi 0.218 X_1 , berarti bahwa nilai fungsional berpengaruh sebesar 0.218 secara positif, yang berarti jika nilai fungsional ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0.218 dalam satuan. Sedangkan koefisien 0.214 X_2 , berarti nilai emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang artinya jika nilai emosional ditingkatkan maka akan ada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0.214 dalam satuan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yaitu secara keseluruhan efek dari kedua variabel tersebut sangat berpengaruh, akan tetapi tingkat presentasinya sangat rendah yang dimana pada hal ini variabel loyalitas konsumen banyak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Setelah mengetahui hasil tersebut maka dapat bermanfaat bagi pebisnis maupun manajer perusahaan untuk membangun strategi demi mempertahankan dan meningkatkan perilaku loyalitas konsumen. Sementara bagi akademisi, penelitian ini akan membantu dalam mengembangkan studi terkait nilai fungsional dan nilai emosional serta loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis berarti bahwa nilai fungsional dan nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas namun kecil pengaruhnya dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disarankan kepada manajemen toko agar dapat menunjang dan memperhatikan nilai fungsional dan nilai emosional, supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli sehingga dapat mengoptimalkan hasil penjualan sesuai dengan target yang diinginkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Andi 2015, Jurnal penelitian *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen* : Yogyakarta <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id>

- Arikunto, Suharsimi. 2012 *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta *Edisi Ke Tiga*. PT Rinaka Cipta
- Azwar, S., & Ridho, A. (2013). Abilitas komposit dalam tes potensi. *Jurnal Psikologi*, 40(2), 127-142.
- Babonneau, D., Jaouen, M., Denanot, M. F., Guérin, P., & Petroff, F. (2003). Nanostructure and magnetic properties of BN-encapsulated Fe (B) and Fe 2 N nanoparticles prepared by dual ion-beam sputtering. *Applied physics letters*, 82(18), 3056-3058.
- Baskara, B. (2018). *Analisis Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional Dan Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Yamaha Vixion (Studi Pada Yamaha Vixion Club Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Bradberry, T., & Greaves, J. (2007). Emotional intelligence appraisal multi-rater edition.
- Chin, C., & Osborne, J. (2008). Students' questions: a potential resource for teaching and learning science. *Studies in science education*, 44(1), 1-39.
- Fitriani, F. (2018). *Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lp3 Gmc Poso* (Doctoral Dissertation, Universitas Sintuwu Maroso).
- Gasperz, V. (1997). *Manajemen Bisnis Total*. PT. Gramedia Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Gibson, C. H., & Boyer, P. A. (2013). Financial statement analysis.
- Goleman, D. (2015). Emotional Intelligence (EQ). *Journal of K*, 6, 71-77.
- Greaves, G. N., & Sen, S. (2007). Inorganic glasses, glass-forming liquids and amorphizing solids. *Advances in physics*, 56(1), 1-166
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Guérin, P., & Petroff, F. (2003). Nanostructure and magnetic properties of BN-encapsulated Fe (B) and Fe 2 N nanoparticles prepared by dual ion-beam sputtering. *Applied physics letters*, 82(18), 3056-3058
- H. Handoko. (2012). Motivation And Consequence Of Individuals Involvement In Social Network Sites (A Study Of Social Computing Of Inter Collectivist-Individualist Cultural Value). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 27(2), 242-270.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing research*, 31(3), 412-422
- Indiriantoro, Nur & Supomo, Bambang 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Jakarta : BPFE.
- Kotler dan amstrong (2012), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Kotler, philip, 1997 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : prenhallimdo.
- Kotler, Philip, Keler, Kevin Lane. (2007) *manajemen pemasaran edisi 12*, Jakarta . Pt Indeks
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(2), 308-320.

- Lovelock, C. E., Wright, S. F., Clark, D. A., & Ruess, R. W. (2004). Soil stocks of glomalin produced by arbuscular mycorrhizal fungi across a tropical rain forest landscape. *Journal of ecology*, 278-287.
- Lupiyoadi, R. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik. *Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat*
- Mader, T. F., & Mader, D. C. (1990). Understanding one another. *Brown (William C.) Co., US*.
- Nugraini & ramdani (2016), Y., Nurdin, S., & Nurhasanah, N. Penerapan Teknik Modeling Simbolik Untuk Meningkatkan Keterampilan Sosial Siswa Di MTsN Model Banda Aceh. *JIMBK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan & Konseling*, 2(3)
- Oesman, C., & Magdum, S. Pettorini, B. L., (2010). New presenting symptoms of Chiari I malformation: report of two cases. *Child's Nervous System*, 26(3), 399-402.
- Park (2003). *Efficient or enjoyable, consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption. International jurnal of hospitality managemen*
- Riggio, R. E. (1986). Assessment of basic social skills. *Journal of Personality and social Psychology*, 51(3), 649.
- Robbins, P. D. (2011). The roles of tumor-derived exosomes in cancer pathogenesis. *Clinical and Developmental Immunology*, 2011.
- Siagian, S. P. (2004). Motivation theory and its application. *Jakarta: Rineka Copyright*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Surahman, M. (2002). Peta genetika tanaman, prinsip dan aplikasinya. *Jurnal Agronomi Indonesia (Indonesian Journal of Agronomy)*, 30(1).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thompson, T. E. (1990). Modulation of phospholipid acyl chain order by cholesterol. A solid-state deuterium nuclear magnetic resonance study. *Biochemistry*, 29(47), 10676-10
- Tjiptono (2002) Dasar-dasar manajemen pemasaran, penerbit: Aneka Cipta Jakarta
- Vanessa (20017:72) *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang*
- Chavez, C. I., & Weisinger, J. Y. (2008). Beyond diversity training: A social infusion for cultural inclusion. *Human resource management: Published in cooperation with the school of business administration, the University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 47(2), 331-350.
- Zoll dan enz 2012 .Yuliani, T., & Kristiawan, M. (2017). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Membina Kompetensi Sosial (Pelayanan Prima) Tenaga Administrasi Sekolah. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 1(2), 122-132