

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS : ES KRISTAL BLUE MOUNTAIN PADANG)

Victor Hamonangan Silitonga¹, Reni Yuliviona²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : victormonang12@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Es kristal menjadi es yang paling mudah di jumpai di kehidupan sehari-hari. Es kristal menjadi es batu yang paling akrab dengan para pengusaha. Pasalnya, ia dirasa sangat praktis untuk menopang usaha yang dijalankan. Pun, banyaknya pemasok es kristal yang mengemas es kristal dengan rapi dan bersih. Penggunaan es kristal menjadi lebih sering di Indonesia yang memiliki iklim tropis sehingga es kristal dapat menjadi cara untuk menghilangkan rasa haus dan mendinginkan suhu tubuh.

loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.[1] Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

[2]. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau jasa [3].[4] persepsi nilai atau *perceived value* suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi nilai atau *perceive*

value yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhitungkan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kualitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA) Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan ES Kristal Blue Mountain Padang. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode non probability sampling karenakonsumen yang pernah melakukan pembelian tidak tersedia dalam jumlah yang pasti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Konsumen es kristal blue mountain, (2) Berdomisili di Kota Padang (3) Berusia minimal 17-65 tahun.[5] Penelitian ini menggunakan 14 indikator yang berarti sampel yang diperlukan minimal $5 \times 14 = 70$ sampel

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Value	Keputusan
Persepsi Nilai→Loyalitas Pelanggan	0.239	2.137	0.033	H1 Diterima
Harga→Loyalitas pelanggan	0.080	0.872	0.383	H2 Ditolak
Persepsi Nilai→Kepuasan Pelanggan	0.561	6.343	0.000	H3 Diterima
Harga→Kepuasan Pelanggan	0.104	0.793	0.428	H4 Ditolak
Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan	0.593	6.243	0.000	H5 Diterima
Persepsi Nilai→Loyalitas Pelanggan→Kepuasan Pelanggan	0.024	4.379	0.007	H6 Diterima
Harga→Loyalitas Pelanggan→Kepuasan Pelanggan	0.111	0.571	0.568	H7 Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.239, T statistik 2.137 (lebih besar dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.033 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.080, T statistik 0.872 (kecil dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.383 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.561, T statistik 6.343 (lebih besar dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis keempat terkait pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar

0.104, T statistik 0.793 (lebih kecil dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.428 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil pengujian hipotesis kelima terkait pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.593, T statistik 6.243 (lebih besar dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis keenam terkait pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.024 T statistik 4.379 (lebih besar dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.111, T statistik 0.571 (lebih kecil dari 1,96) dan *P value* 0.568 (lebih besar dari 0,05)

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan persepsi nilai dan arga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan mampu mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang belum diteliti penulis. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada tahun-tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- [2] Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3)
- [3] Luthfi, A., & Hapsari, S. A. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan green tegal gede residence. *UNEJ E-Proceeding*, 477–485.
- [4] Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS LAZADA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 197–211.
- [5] Sekaran. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.