

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION SUNSCREEN NIVEA* DI KOTA BANDUNG

¹Pena Lestari, ²Tania Adialita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived value on customer loyalty mediated by customer satisfaction for Nivea sunscreen consumers in Bandung City. The sampling technique used convenience sampling and determined 90 people as respondents. The process of obtaining primary data through questionnaires to Nivea sunscreen users aged 17 years and over and secondary data obtained from Topbrandaward 2023. The data were analyzed through reliability tests, validity tests, classical assumption tests, simple and multiple regression tests, hypothesis tests and sobel tests. The findings state that perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty of Nivea sunscreen in Bandung City. In addition, customer satisfaction can act as a mediator between perceived value and customer loyalty of Nivea sunscreen in Bandung City.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Riset ini bermaksud guna menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pada konsumen *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel mempergunakan *convenience sampling* dan menentukan 90 orang sebagai responden. Proses perolehan data primer melalui kuesioner kepada pengguna *sunscreen* Nivea yang berumur 17 tahun ke atas dan data sekunder yang diperoleh dari Topbrandaward 2023. Data dianalisis melalui uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana dan berganda, uji hipotesis dan uji sobel. Hasil penelitian menyatakan bahwasannya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Selain itu, *customer satisfaction* bisa berperan selaku mediator diantara *perceived value* dengan *customer loyalty sunscreen* Nivea di Kota Bandung.

Kata kunci : Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada umumnya kosmetik ialah keperluan bagi setiap wanita Indonesia untuk dipakai setiap hari dalam menyempurnakan penampilannya. Selain *make up*, *skincare* ialah salah satu hal yang menjadi keperluan setiap orang dalam melakukan perawatan wajah. Dalam hal tren dan perawatan kecantikan yang disukai, data survei sejumlah 50,1% memperlihatkan jika wanita Indonesia merasa tidak percaya diri akan kondisi kulit wajah mereka (Zapbeautyindex, 2023). Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri tahun 2022 yang mencapai \$7,23 miliar ataupun Rp 111,83 triliun (Mutia, 2022). Semenjak tahun 2022 hingga 2027 pasar ini diproyeksikan akan terjadi peningkatan pertumbuhan tahunan sejumlah 5,81%, hal ini memperlihatkan betapa populernya perawatan diri di Indonesia.

Salah satu tahapan yang paling sering dilakukan dalam perawatan kulit ialah mengaplikasikan tabir surya untuk memproteksi kulit dari efek bahaya radiasi sinar UV. Selain menjaga dari paparan sinar UV, *sunscreen* mempunyai manfaat yang sangat besar yakni untuk mencegah timbulnya sejumlah masalah kulit, termasuk penuaan dini yang dapat berujung pada kanker kulit (Siloamhospitals, 2023). Kulit kusam ialah kondisi kulit yang paling umum terjadi pada wanita Indonesia, terutama mereka yang termasuk dalam

generasi Z (Zapbeautyindex, 2023). Salah satu *brand skincare* yang menawarkan produk *sunscreen* untuk permasalahan tersebut yakni Nivea. Merek kosmetik Jerman yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911 ialah Nivea. Nivea mulai masuk di Indonesia sejak tahun 1925 dan diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia.

Sunscreen Nivea mengalami kenaikan indeks rata-rata di tahun 2021 dan menjadi *TOP brand* nomor satu. Namun demikian *Top Brand Index* kategori *sunscreen* merek Nivea mengalami penurunan indeks ditahun 2022 (Topbrandaward, 2023). Penurunan yang terjadi disurvei oleh *Top Brand Indonesia* terhadap 4 *Top Brand* di industri kosmetik kategori *sunscreen*. *Sunscreen Nivea* tetap menduduki peringkat teratas, namun indeksnya memperlihatkan tren penurunan tiap tahun, dengan penurunan rata-rata sejumlah 4,3% atau penurunan keseluruhan sekitar 8,6% dari tahun 2021 hingga 2023, sementara merek Vaseline dan Wardah mengalami peningkatan indeks.

Top Brand Index (TBI) ialah survei yang menggunakan tiga metrik: pangsa pikiran, pangsa pasar, dan pangsa komitmen. Oleh karena itu, riset ini menekankan pada komitmen berbagi, yang memperlihatkan seberapa kuat suatu merek memotivasi konsumen untuk melaksanakan pembelian berulang di masa depan. Tiga karakteristik TBI diukur *last usage*, *top of mind*, dan *future intentions*. Dalam hal ini, riset berfokus pada niat masa depan, yang mewakili niat masyarakat di masa depan untuk membeli kembali suatu merek. Akibatnya, penurunan nilai TBI memperlihatkan penurunan pengetahuan masyarakat, penggunaan, atau pembelian merek.

Customer loyalty pada umumnya dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction* pada produk kosmetik Wardah di Indonesia (Setyowati & Trianasari, 2020). Pembeli cenderung akan lebih setia terhadap sebuah produk saat mereka merasa senang dan puas akan produk itu (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Dengan demikian semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* pada suatu produk, berarti semakin tinggi pula probabilitas untuk terciptanya pembeli yang loyal (Yunanto, 2022). Selain itu *customer satisfaction* selaku variabel intervening dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* pada *skincare* The Body Shop di Kota Jakarta (Putri & Darmawan, 2019). Temuan terbaru menyebutkan jika *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived value* tetapi juga dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk *skincare* Scarlet di Bandar Lampung (Devi et al., 2023). Dengan demikian riset ini berfokus guna menguji dampak *perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk *sunscreen Nivea*, dengan melibatkan masyarakat kota Bandung selaku partisipan dalam riset ini. Sangat relevan dari variabel-variabel tersebut karena dari sektor yang sama yakni kosmetik dan *skincare*. Terdapat kebaharuan dalam riset ini yakni lebih spesifik kepada tipe produk *sunscreen* selaku objek riset. Hal pembeda lainnya pada riset ini dan riset sebelumnya yaitu waktu pelaksanaan riset dan lokus riset dengan menetapkan Kota Bandung.

LANDASAN TEORI

Perceived Value

Persepsi konsumen adalah suatu hal yang penting dalam pemasaran dimana perilaku dan tindakan pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka (Repi et al., 2020). *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terkait kebermanfaatannya yang didapat atas sebuah produk dan pengorbanan dalam memperoleh manfaat tersebut (Zeithaml, 1988). Selanjutnya *perceived value* ialah penilaian pelanggan terkait keunggulan suatu produk ataupun layanan dan kemudian dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dengan keuntungan ataupun manfaat yang diterima (Slack et al., 2020). Konsumen akan menilai produk atau jasa yang mereka konsumsi dengan mempertimbangkan manfaat yang mereka rasakan setara dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Sweeney & Soutar (2001) menguraikan bahwasannya *perceived value* mempunyai empat dimensi, yakni *social value*, *emotional value*, *functional value of money* dan *functional value of quality*. *Perceived value* mempunyai peran penting serta termasuk kedalam salah satu atribut penting yang berkaitan akan kepuasan pelanggan (Juliana et al., 2022). Nilai yang diperoleh pelanggan ini mampu menjadikan frekuensi pembelian juga

dapat mencegah perilaku konsumen dalam berganti mempergunakan produk dari kompetitor (Aprillia & Vidyanata, 2022).

Definisi yang digunakan dalam riset ini mengacu pada definisi menurut Slack et al. (2020) yang telah disesuaikan dengan objek riset. Riset ini juga mengadopsi konsep dari Sweeney & Soutar (2001) dan Wijaya (2019) dalam menentukan indikator *perceived value*. Namun indikator yang ditetapkan dalam riset ini disesuaikan kembali berdasarkan definisi konseptual variabel dan objek riset.

Customer Satisfaction

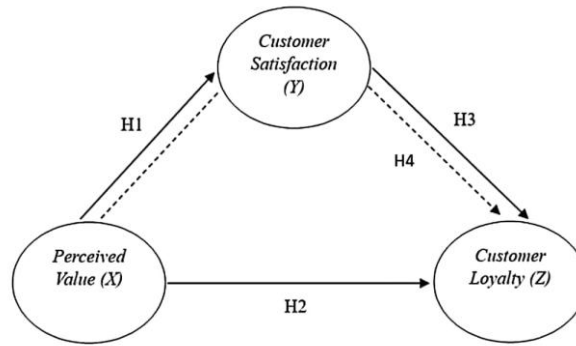
Customer satisfaction diartikan sebagai rasa senang maupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang diberikan produk (maupun hasil) dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan dapat tercipta jika timbulnya perasaan senang. Prosedur pembelian dan penjualan selanjutnya juga secara signifikan dipengaruhi oleh atau ditentukan oleh kepuasan konsumen. Persepsi mereka terhadap merek, produk, layanan, atau bisnis tertentu dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Setyowati & Trianasari, 2020). Menurut Nunkoo et al. (2020), *customer satisfaction* merupakan ukuran perbedaan antara ekspektasi pelanggan sebelum produk atau jasa dibeli dan evaluasi mereka akan produk atau jasa yang telah digunakannya. Jika kinerja atas sebuah produk/jasa tidak memenuhi harapan, menjadikan konsumen merasakan tidak puas. Jika kinerja dari suatu produk/jasa sudah sesuai akan ekspektasi, menjadikan pelanggan akan merasa puas. Selain itu, jika kinerja dari sebuah produk/jasa melampaui harapan, berarti pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Suatu perusahaan wajib mempertimbangkan kepuasan pelanggan karena jika konsumen merasa puas, mereka akan lebih berkecenderungan menggunakan produk/jasa yang perusahaan tawarkan. Perusahaan bisa sukses jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk, karena kepuasan pelanggan mengarah pada pembelian berulang, loyalitas merek, dan *positive word of mouth* (Angelova & Zekiri, 2011; Damayanti et al., 2021).

Definisi yang digunakan dalam riset ini mengacu pada definisi menurut Kotler & Keller (2016) yang telah disesuaikan dengan objek riset. Selanjutnya dalam menentukan indikator *customer satisfaction*, peneliti mengadopsi pendapat dari Chan & Mansori (2016).

Customer Loyalty

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang dan tetap. Disisi lain pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin (2007) yaitu pelanggan bisa disebut setia ataupun loyal apabila memperlihatkan perilaku pembelian dengan teratur ataupun membeli setidaknya dua kali pada selang waktu tertentu. Selain itu, *customer loyalty* didefinisikan sebagai wujud komitmen yang kuat oleh pelanggan dalam mempergunakan barang ataupun jasa perusahaan pada periode waktu yang lama ataupun melaksanakan pembelian ulang (Lovelock et al., (2011). Dalam sektor bisnis, loyalitas mengacu pada keputusan sukarela pelanggan untuk tetap berlangganan pada produk dan merek sebuah perusahaan pada waktu jangka panjang, menggunakan produknya dengan rutin, dan mereferensikan produk dan merek perusahaan tersebut pada teman atau rekan kerja yang dikenal dengan sebutan promosi dari mulut ke mulut ataupun *word of mouth* pada industri pemasaran (Setyowati & Trianasari, 2020). Menurut temuan dari riset Devi et al (2023), *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* produk Scarlet di Lampung.

Definisi yang digunakan dalam riset ini merujuk akan definisi menurut Lovelock et al (2011) yang telah disesuaikan dengan objek riset. Selanjutnya dalam riset ini, peneliti mengadopsi pendapat dari Jasfar (2014) dalam menentukan indikator *customer loyalty*.



Gambar 1 Model Konseptual

Berdasarkan definisi variabel-variabel tersebut serta kaitannya satu sama lain, hipotesis yang diajukan dalam riset ini ialah sebagai berikut:

- H1 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H2 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H4 : *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*

METODOLOGI

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel dari populasi partisipan perempuan berusia 17 tahun ke atas, dimana mayoritas dari mereka menggunakan produk perawatan kulit, pernah mencoba *sunscreen* Nivea, dan masih konsisten menggunakan produk tersebut. Jumlah partisipan dalam riset ini sebanyak 90 orang. Teknik penentuan sampel yang dipakai ialah *convenience sampling*, yang termasuk kedalam salah satu metode *nonprobability sampling*. Pengumpulan data di riset ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui kuesioner yang disebar secara online pada partisipan. Sementara itu, data sekunder didapat dari sumber informasi (Topbrandaward, 2023). Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui teknik *cross-sectional* ataupun *one shot study* selama satu minggu melalui penyebaran kuesioner melalui online mempergunakan platform Google Form. Skala Likert dipakai untuk mengukur setiap alternatif jawaban partisipan berdasarkan indikator yang diukur. Analisis data dilaksanakan lewat beberapa uji, termasuk Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Regresi Sederhana, Uji Regresi Berganda, dan Uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Jumlah data yang diolah di riset ini bersumber dari 90 responden wanita yang berdomisili di Kota Bandung. Responden tersebut mengaku sudah pernah menggunakan *sunscreen* Nivea. Selanjutnya, responden mengisi kuesioner yang disebar secara online. Mayoritas usia responden berkisar 17 tahun sampai dengan 21 tahun sebesar 90 persen yang berstatus sebagai mahasiswa sebesar 78,7 persen dan berstatus sebagai wiraswasta dan karyawan masing-masing sebesar 6,7 persen. Dilatarbelakangi usia dan status sebagai mahasiswa, 51,7 persen responden masih menerima uang saku dengan besaran kurang dari satu juta rupiah dan 37,1 persen responden yang sudah bekerja mengaku berpenghasilan satu sampai dengan tiga juta rupiah.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasar perolehan uji validitas di Tabel 1, seluruh butir pernyataan kuesioner pada variabel *perceived value*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* dinyatakan valid

sebab nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dibanding r tabel yakni 0,3061. Hal ini memperlihatkan bahwasannya instrumen yang dipergunakan dalam riset ini dapat secara akurat mengukur apa yang semestinya diukur.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R hitung (Pearson Correlation)	Cronbach's Alpha
Perceived Value			
1	Manfaat <i>sunscreen</i> Nivea dalam melindungi wajah dari sinar UV sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	0,547	0,657
2	Manfaat <i>sunscreen</i> Nivea dalam melembabkan wajah sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	0,563	
3	Performa <i>sunscreen</i> Nivea dalam memberikan perlindungan selama 5 jam sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	0,672	
4	Kenyamanan saat menggunakan <i>sunscreen</i> Nivea yang cepat menyerap kulit sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	0,578	
5	Keamanan penggunaan <i>sunscreen</i> Nivea pada kulit sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	0,615	
Customer Satisfaction			
1	Saya merasa senang menggunakan <i>sunscreen</i> Nivea karena sesuai harapan saya.	0,700	0,665
2	Saya merasa senang menggunakan <i>sunscreen</i> Nivea karena memenuhi kebutuhan saya.	0,591	
3	Saya merasa senang karena telah mengambil keputusan yang tepat untuk memilih <i>sunscreen</i> Nivea.	0,764	
Customer Loyalty			

1	Saya akan membeli <i>sunscreen</i> Nivea dimasa yang akan datang.	0,639	0,643
2	Saya akan merekomendasikan <i>sunscreen</i> Nivea kepada orang lain agar membeli.	0,727	
3	Saya memiliki komitmen untuk tetap memilih <i>sunscreen</i> Nivea dibandingkan <i>sunscreen</i> lain.	0,830	

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari ketiga variabel tersebut, yakni *perceived value*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* dinyatakan reliabel. Instrumen-instrumen ini memiliki konsistensi yang baik apabila dipergunakan pada lintas waktu yang tidak sama, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing yakni 0,657, 0,665, dan 0,643 yang melebihi kriteria minimum 0,60 sebagaimana yang ditetapkan oleh Sekaran & Bougie (2017).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan perolehan uji asumsi klasik yang sudah diringkas dalam Tabel 2, perolehan uji normalitas memperlihatkan bahwasannya nilai dalam model regresi pertama yakni $0,189 > 0,05$ dan model regresi kedua yakni $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Jenis Uji Asumsi Klasik/Parameter yang Diuji	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)				
1.	Hasil uji normalitas persamaan 1	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,189	Data berdistribusi normal
	Hasil uji normalitas persamaan 2	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	
Uji Multikolinearitas				
2.	Uji Multikolinearitas persamaan 2	<i>Tolerance Value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance Value</i> = 0,450 dan VIF = 2,224	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variable independen
		<i>Tolerance Value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance Value</i> = 0,450 dan VIF = 2,224	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)				
3.	Uji Heteroskedastisitas persamaan 2	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,326	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
		(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,833	

Sumber : SPSS V.26

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwasannya data dalam model regresi itu terbebas dari multikolinearitas, yang berarti antar variabel independen dalam model regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Selain itu, perolehan uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasannya data bebas dari heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada variabel independen yang memengaruhi nilai *absolute residual*.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3 Analisis Regresi Sederhana Perceived Value (X) terhadap Customer Satisfaction (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.644	1.043		1.576	.119
	Perceived Value	.531	.051	.742	10.380	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Primer, Diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi sederhana bisa dirumuskan dalam persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,644 + 0,531X$

Merujuk pada hasil analisis regresi sederhana tersebut, didapati bahwasannya nilai koefisien (b1) pada *perceived value* sebesar 0,531, didukung akan nilai t_{hitung} yakni 10,380 yang lebih besar dibanding t_{tabel} yakni 1,66235, serta tingkat signifikansi $<0,05$ yakni sebesar 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwasannya variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu, industri perawatan diri, khususnya produk *sunscreen*, disarankan untuk memprioritaskan peningkatan semua indikator yang membentuk *perceived value* sebab bisa memberi pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada *perceived value* berpotensi menyebabkan peningkatan 0,531 satuan pada *customer satisfaction*.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda Perceived Value (X) dan Customer Satisfaction (Y) terhadap Customer Loyalty (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.303	1.145		-.265	.792
	PV	.420	.083	.527	5.088	.000
	CS	.316	.115	.284	2.740	.007

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer, Diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda tersebut, dapat diformulasikan persamaan regresi seperti berikut: $Z = -0,303 + 0,420X + 0,316Y$

Merujuk pada hasil analisis regresi berganda di atas, didapati bahwasannya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang diperlihatkan dengan nilai koefisien (b_2) yakni 0,420 dengan nilai t_{hitung} yakni 5,088 yang lebih besar dibanding t_{tabel} yakni 1,66256, serta signifikansi $<0,05$ yakni 0,000. Selanjutnya *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, terlihat dari nilai koefisien (b_3) yakni 0,316, yang didukung dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,740 lebih besar dibanding t_{tabel} yaitu 1,66256 dan signifikansi $<0,05$ sebesar 0,007. Maka dari itu, industri perawatan diri, khususnya produk *sunscreen*, disarankan untuk memprioritaskan peningkatan semua indikator yang membentuk *perceived value* dan *customer satisfaction* sebab harapannya bisa memberi dampak positif pada *customer loyalty*. Setiap peningkatan 1 satuan *perceived value* dan 1 satuan *customer satisfaction* dapat mendorong peningkatan sebesar 0,420 dan 0,316 satuan pada *customer loyalty*, yang menunjukkan pentingnya pengalaman bernilai dan kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Uji Sobel

Tabel 5 Hasil Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	A	B	S_a	S_b	HASIL UJI SOBEL (t-hitung)	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI SOBEL	INTERPRETASI
$X \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,531	0,316	0,051	0,115	2,65685658	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{hitung} = 1,98761$ $p\ value < sig$ $0,007 < 0,05$	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>

Sumber: Hasil uji Sobel, Diolah dengan kalkulator Sobel

Keterangan:

A = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

B = Koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen.

Pada tabel 5 menunjukkan perolehan uji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji sobel didapat nilai t hitung *customer satisfaction* yang memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* sebesar 2,65685658 yang lebih besar dari t tabel (1,98761). Dengan ini, *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Uji Hipotesis

H1 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ yang bermakna H1 diterima dengan nilai *coefficients beta* yakni 0,742. Hal ini artinya variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction sunscreen Nivea* di Kota Bandung.

H2 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ yang bermakna hipotesis alternatif dinyatakan diterima dengan nilai *coefficients beta* yakni 0,527. Hal ini mengkonfirmasi dugaan bahwasannya variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty sunscreen Nivea* di Kota Bandung.

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Selain itu, Tabel 4 juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang bermakna hipotesis alternatif diterima dengan nilai *coefficients beta* sebesar 0,284 yang berarti variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty sunscreen Nivea* di Kota Bandung.

H4 : *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Pada Tabel 5 ditunjukkan nilai signifikansi yakni $0,007 < 0,05$ yang bermakna hipotesis alternatif diterima dengan nilai *t* hitung sebesar 2,656 lebih besar dibanding nilai *t* tabel sebesar 1,987. Hal ini berarti variabel *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty sunscreen Nivea* di Kota Bandung.

Pembahasan

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui jika H1 berhasil menolak H_0 , sehingga bisa diketahui jika *perceived value* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika pembeli lebih cenderung senang dengan pengalaman pembelian mereka jika nilai yang dirasakan lebih tinggi. Dampak utama pada sikap dan perilaku konsumen ialah nilai yang dirasakan. Pembeli cenderung lebih senang jika mereka percaya jika nilai sebuah barang ataupun jasa sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Suatu bisnis harus meyakinkan pembeli tentang manfaat barang dan jasa mereka. Nilai yang dirasakan dapat meningkat ketika keunggulan, nilai tambah, dan manfaat produk dikomunikasikan dengan baik. *Perceived value* ialah hal yang utama yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan, karena pembeli mengevaluasi kepuasan mereka berdasarkan pad atingkat nilai yang mereka terima. Hasil riset ini relevan dengan riset yang dilaksanakan oleh (Putri & Darmawan, 2019) yang menyimpulkan jika *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* produk *skincare* The Body Shop Jakarta.

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan perolehan uji hipotesis diketahui jika H2 berhasil menolak H_0 , sehingga bisa diketahui jika *perceived value* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan jika rasa yang kuat akan nilai yang dirasakan dapat menjadi faktor utama untuk pembangun basis konsumen yang loyal. Pembelian yang berulang sering kali menunjukkan tanda pembeli yang setia. Pembeli lebih cenderung bertahan dengan sebuah merek atau produk dan melaksanakan pembelian berulang jika mereka yakin produk tersebut bernilai. Pembeli yang setia pada suatu merek atau produk lebih mungkin untuk mencoba barang atau jasa lain dari merek tersebut. Tingkat loyalitas pembeli dalam jangka panjang dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Konsumen cenderung bertahan dengan sebuah merek atau produk untuk waktu yang lebih lama jika mereka terus mendapatkan nilai yang berkelanjutan dari merek tersebut. Hasil riset ini relevan dengan riset yang dilaksanakan oleh Dummanonda & Nuangjamnong (2021) yakni *customer loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* pada produk *Hearty Heart Cosmetics local brand* Yangon, Myanmar.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan perolehan uji hipotesis diketahui jika H3 berhasil menolak H_0 , sehingga bisa diketahui apabila *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan jika kebahagiaan pembeli sering kali menjadi ukuran yang baik untuk mengetahui seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Loyalitas pembeli biasanya dipicu oleh rasa senang yang dirasakan. Pembeli yang senang dengan suatu barang atau jasa cenderung untuk tetap bersama perusahaan dan tetap kembali membeli. Pembeli yang senang dengan suatu merek atau produk sering kali mempromosikannya pada orang lain. Promosi *worth of mouth* yang positif mempunyai kekuatan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Pengalaman pembeli yang positif dengan produk atau layanan sering kali menjadi sumber kebahagiaan pembeli. Loyalitas pembeli dapat diciptakan dengan pengalaman yang sesuai atau melampaui harapan. Hasil riset ini relevan dengan riset Hastari et al (2023) yang menyimpulkan jika kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *brand* lokal *skincare* Somethinc.

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui jika H4 berhasil menolak H_0 , maka dapat diketahui jika *perceived value* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* lewat *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau layanan berasal dari nilai yang dirasakan. Jika pengalaman yang memuaskan ini sesuai dengan harapan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan kesetiaan. pembeli yang melaksanakan pembelian ulang lebih cenderung senang dengan nilai yang mereka terima. Keputusan pembeli untuk tetap menggunakan suatu merek atau pindah ke produk lain dapat diprediksi dengan kuat oleh tingkat kepuasan mereka. Untuk mempertahankan loyalitas pembeli, suatu bisnis perlu secara aktif memantau dan meningkatkan nilai yang dirasakan. pembeli lebih cenderung bertahan jika mereka senang dengan nilai yang mereka dapatkan. Hasil riset ini relevan dengan riset Devi et al (2023) diketahui jika *customer satisfaction* memediasi dampak *perceived value* terhadap *customer loyalty* produk Scarlet di Lampung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka riset ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* *sunscreen* Nivea di kota Bandung, artinya pembeli akan merasa puas jika pengalaman pembelian mereka memiliki nilai ataupun manfaat yang minimal sepadan akan pengorbanan yang diberikan.
2. *Perceived value* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* *sunscreen* Nivea di Kota Bandung, artinya nilai yang pembeli rasakan memegang peranan penting untuk membangun kesetiaan konsumen.
3. *Customer satisfaction* berdampak positif terhadap *customer loyalty* *sunscreen* Nivea di Kota Bandung, artinya pembeli yang puas cenderung tetap loyal, melakukan pembelian secara berkelanjutan, dan memberi rekomendasi positif pada orang lain.
4. *Customer satisfaction* berperan positif dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Artinya, pengalaman yang menyenangkan berasal dari nilai yang dirasakan, dan jika memenuhi harapan maka akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek/produk.

Saran

Berdasarkan hasil riset yang sudah dipaparkan, sejumlah saran manajerial bisa diberikan. Riset ini memperlihatkan bahwasannya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Oleh karena itu, Nivea harus terus berupaya untuk meningkatkan aspek-aspek yang membentuk nilai yang dirasakan oleh pelanggan, seperti efektivitas *sunscreen* Nivea dalam melembabkan kulit serta menjaga kulit dari paparan sinar UV sesuai dengan yang dijanjikan, yakni selama lima jam. Selain itu, produsen juga harus memastikan bahwa keseluruhan manfaat tersebut sesuai dengan harga yang ditetapkan sekaligus biaya lainnya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan. Mengacu pada hasil riset ini, produsen juga dapat menciptakan interaksi positif dengan pelanggan guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya, menciptakan interaksi positif dengan pelanggan melalui pemberian umpan balik yang responsif, dan layanan pelayanan pelanggan yang lebih personal untuk membantu memperkuat hubungan merek-konsumen dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Terkait dengan keberlanjutan riset ini, peneliti berikutnya bisa mempergunakan ataupun mempertambah variabel lainnya yang diduga juga memengaruhi *customer loyalty* pelanggan *skincare* atau kosmetik. Variabel-variabel tersebut diantaranya, *product quality*, *customer experience*, dan *brand reputation* sehingga dapat lebih menyempurnakan pengetahuan dan pemahaman tentang *customer loyalty*. Hal tersebut disarankan terkait dengan limitasi riset ini yang fokus pada variabel *customer satisfaction* dan *perceived value* dikaitkan dengan *customer loyalty*. Selain itu, lokus riset ini terbatas hanya di Kota Bandung. Oleh karena itu, lokus riset selanjutnya dapat diperluas. Diharapkan, dengan lebih luasnya lokus riset, hasil yang didapatkan dapat menunjukkan hasil riset yang dapat lebih merepresentasikan konsumen atau pelanggan Nivea secara menyeluruh berdasarkan geografis. Selain itu, responden yang mengisi kuesioner adalah Wanita, sedangkan pria juga berpotensi menggunakan *sunscreen* Nivea. Oleh sebab itu, riset selanjutnya dapat melibatkan responden pria dalam mengisi kuesioner. Kemudian jumlah sampel yang digunakan hanya melibatkan 90 orang sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan riset dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak supaya hasil riset yang didapat bisa lebih baik untuk kedepannya. Terkait dengan karakteristik perilaku pembelian responden, responden yang menjawab kuesioner, ialah responden yang pernah dan masih menggunakan *sunscreen* Nivea. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam respon kognitif maupun afektif dari responden yang pernah menggunakan tapi kemudian berpindah ke merek lain. Diharapkan pemilihan responden tersebut dapat memberikan gambaran tambahan dari responden yang diduga kurang puas dan beralih ke merek *sunscreen* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Aprillia, A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Chan, Y. yee, & Mansori, S. (2016). Factor That Influences Consumers Brand Loyalty towards Cosmetic Products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 12–29. <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/3>
- Damayanti, A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 125–151. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.125-151>
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., Ermawati, L., & Ningsih, N. (2023). ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Studi Pada Pengguna Scarlet di Bandar Lampung). *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(1), 57–76. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i1.55>
- Dummanonda, T., & Nuangjamnong, C. (2021). International Research E-Journal on Business and Economics June- November 2021. *International Research E-Journal on Business and Economics June-November 2021*, 6(1), 13–27. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/aumitjournal/article/view/5316>
- Griffin, Jill. (2007) Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan, Erlangga.
- Hastari, E. S., Yihana, C., & Monoarfa, A. T. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Jasfar, F. (2014). *Pemasaran Jasa Antara Ekspetasi dan Kenyataan*. FE Trisakti.
- Juliana, Putri, F. F., Wulandari, N. S., & Saripudin, U. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal Of Islamic Marketing*, 13 No. 1, 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). London : Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa* (Edisi 7). Erlangga.
- Mutia, A. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91(November 2018), 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).
- Putri, F. N., & Darmawan, H. (2019). Mengemukaan Nilai Yang Dirasakan Merupakan K. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 768–777. <http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/6563>
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode riset untuk bisnis* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Setyowati, F. A., & Trianasari, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wardah Di Indonesia Analysis Factor Influencing Customer Loyalty. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 29–36.
- Siloamhospitals. (2023). *9 Cara Pakai Sunscreen yang Tepat untuk Melindungi Kulit*. Siloamhospitals.Com. <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/cara-pakai-sunscreen>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of

- supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta.
- Topbrandaward. (2023). *Kategori Perawatan Pribadi Sun Care*. Topbrandaward.Com. topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategorid3=Ponds&brand4=Vaseline&brand5=Wardah
- Wijaya, S. H. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value , Brand Awareness , Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Purchase Intention Koi Thé Bubble Tea Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–7.
- Yunanto, L. S. (2022). Analisis pengaruh kesadaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen pada pelanggan somethinc. *AGORA Vol. 10, No. 1, (2022)*, 10(1).
- Zapbeautyindex. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. Zapclinic.2023. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

