

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS DENGAN
VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
UMKM DI SUMATERA UTARA

Muhammad Ali Akbar¹, Irvan Relyesh Situmorang²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya¹²

aliakbar.mhd21@gmail.com

Received : 18 September 2021 | Reviewed: 28 September 2021 | Accepted: 29 September 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis pengaruh langsung variabel perceived value terhadap loyalitas; 2) Menganalisis pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas; 3) Menganalisis moderasi variabel kepuasan konsumen antara perceived value dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan 211 individu pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Sumatera Utara. Setelah data dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas ($\beta = 0.476, p = 0.000$). Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap variabel loyalitas ($\beta = 0.288, p = 0.000$). Dari sisi moderasi, diketahui juga ternyata variabel kepuasan konsumen memoderasi variabel perceived value dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0.443, p = 0.000$). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan pelaku usaha, khususnya UMKM untuk memperhatikan dan meningkatkan perceived value agar kepuasan konsumen dapat meningkat, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen sehingga pembelian ulang terus terjadi.

Kata Kunci: Perceived Value, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to 1) analyze the direct effect of the perceived value variable on loyalty; 2) Analyzing the direct influence of consumer satisfaction variables on loyalty; 3) Analyzing the moderating of consumer satisfaction variables between perceived value and loyalty. This study uses 211 individual MSME actors spread across North Sumatra. After the data was analyzed using SEM-PLS, the results showed that the perceived value variable positively and significantly affected the loyalty ($\beta = 0.476, p = 0.000$). Furthermore, the variable of consumer satisfaction also has a significant influence with a positive direction on the loyalty variable ($\beta = 0.288, p = 0.000$). In terms of moderation, it is also known that the variable of consumer

Korespondensi:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: aliakbar.mhd21@gmail.com

satisfaction moderates the perceived value variable in its influence on consumer loyalty ($\beta = 0.443$, $p = 0.000$). Based on the study results, the researchers suggest that business actors, especially MSMEs, pay attention to and increase perceived value so that consumer satisfaction can grow, which will have an impact on expanding consumer loyalty, so that repeat purchases continue to occur.

Keywords: Perceived Value, Consumer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Itulah mengapa studi-studi mengenai kepuasan konsumen kerap dilakukan sampai saat ini, baik oleh akademisi, maupun praktisi (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Hal ini sangatlah wajar, karena pada kenyataannya, kepuasan konsumen adalah salah satu aspek penting dalam perjalanan perusahaan, dan bahkan menjadi tujuan suatu perusahaan. Dengan semakin puasnya konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk kembali lagi dan melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar juga akan semakin meningkat (El-Manstrly, 2016), dengan demikian, maka profit yang akan diperoleh juga akan semakin besar, karena telah tercipta rasa loyalitas pada konsumen. Hal ini semakin terasa bagi UMKM. Dengan pangsa pasar yang tidak terlalu besar, maka menjamin konsumen yang telah ada untuk melakukan pembelian kembali adalah sesuatu yang sangat penting.

Meskipun terdapat banyak faktor penentu atas loyalitas, ada dua variabel yang paling penting, yaitu perceived value (PV) dan kepuasan (Aryani & Rosinta, 2011; Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2015; El-Manstrly, 2016; Floh, Zauner, Koller, & Rusch, 2014). Walaupun ada banyak studi yang membahas tentang kedua variabel ini terhadap loyalitas dan menggambarkan hubungannya sebagai hubungan langsung, tetapi belum banyak yang menganalisis variabel ini sebagai variabel moderasi (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004). Walau ada perbedaan pendapat atas posisi dari variabel tersebut, semuanya mengakui bahwa terdapatnya variabel-variabel tersebut dalam strategi bisnis adalah sesuatu yang penting.

Atas dasar temuan-temuan dari studi literatur tersebut, ditemukanlah gap yang akan diisi oleh penelitian ini. Walaupun ada banyak studi baik dalam lingkup manajemen maupun pemasaran yang membahas hubungan antara PV dan loyalitas, hanya sedikit yang membahas variabel yang memoderasi keduanya. Dari latar belakang tersebut, diturunkanlah beberapa yang menjadi tujuan khusus dalam penelitian ini, yaitu: 1) Menganalisis pengaruh langsung variabel perceived value terhadap loyalitas; 2) Menganalisis pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas; 3) Menganalisis moderasi variabel kepuasan konsumen antara perceived value dan loyalitas.

KAJIAN TEORI

Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi kembali, serta mempromosikannya kepada orang lain (promosi mulut ke mulut) (Tam, 2004). Meskipun dari studi-studi literatur menjelaskan bahwa loyalitas didefinisikan atas beragam pengertian, namun terdapat dua pendekatan utama atas konsep loyalitas, yaitu: behavioral dan attitudinal (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Zeithaml, 2000). Pendekatan pertama menganggap

loyalitas sebagai sebuah perilaku (behavioral) (Ehrenberg, Goodhardt, & Barwise, 1990; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986), dimana perilaku ini tercermin dari tindakan pengulangan pembelian atas suatu produk. Namun, pendekatan ini belum bisa memisahkan antara loyalitas sejati dan loyalitas palsu. Hal ini disebabkan, pengulangan pembelian tidaklah serta merta mencerminkan loyalitas suatu konsumen terhadap suatu merk, karena bisa saja pembelian kembali dilakukan semata-mata karena alasan kepraktisan, atau insentif keuangan (diskon) semata (Pritchard & Howard, 1997). Itulah mengapa ada pendekatan kedua apabila membahas loyalitas, yaitu dengan perspektif attitudinal, dimana perspektif ini berarti kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu merk, yang mengakibatkan pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu (Assael, 1992; Keller, 1993).

Kedua perspektif, baik behavioral maupun attitudinal sama-sama mendapat kritik dari para ahli, karena keduanya sama-sama memiliki kekurangan dalam menggambarkan loyalitas (Dick & Basu, 1994). Itulah mengapa adalah perlu untuk menggunakan kedua perspektif ini secara bersama-sama dalam memperhitungkan loyalitas dalam merefleksikan sifat asli dari loyalitas secara multidimensi. Konsumen yang loyal, hendaknya memiliki ikatan emosional yang mengiringi pembelian kembali (Doherty & Nelson, 2008). Lebih jauh, konsumen yang loyal haruslah mereka yang tetap melanjutkan pembelian, meskipun pesaing menawarkan penawaran yang lebih baik (Dick & Basu, 1994).

Variabel-variabel seperti kepuasan konsumen, *perceived switching costs*, kualitas pelayanan, komitmen, *perceived value*, kepercayaan konsumen, dan *brand experience* adalah beberapa variabel yang dipercaya sebagai antiseden utama dari loyalitas (Kandampully & Tingting (christina) Zhang, 2016). Sejalan dengan itu, studi ini sendiri mencoba untuk menginvestigasi variabel *perceived value* dan kepuasan konsumen dalam pengaruhnya terhadap loyalitas.

Perceived Value

Banyak studi yang menekankan pentingnya memberikan *value* yang baik kepada konsumen adalah salah satu cara terbaik dalam menghasilkan kepuasan konsumen dan loyalitas (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000; Gallarza & Saura, 2006; Kesari & Atulkar, 2016; Yang & Peterson, 2004). Riset-riset terdahulu hanya mengkonseptualkan *perceived value* sebagai *trade-off* antara kualitas dan harga (Rintamäki, Kanto, Kuusela, & Spence, 2006). Namun, banyak peneliti berargumen bahwa sesungguhnya konsep tunggal tersebut tidak mampu menggambarkan *perceived value* seutuhnya. Hal itu disebabkan bahwa *perceived value* merupakan sesuatu yang lebih kompleks, sehingga perlu pendekatan multi-dimensi. Walaupun sejumlah aspek-aspek yang terkait *perceived value* telah teridentifikasi oleh banyak ahli (seperti: fungsional, emosional, dan sosial), namun Sheth (1983) memaparkan bahwasannya terdapat dua nilai umum dalam memahami perilaku konsumen, yaitu motif fungsional (*functional motive*) dan motif non-fungsional (*non-functional motive*). Motif fungsional berkaitan dengan kebutuhan berwujud, seperti: kenyamanan, kualitas, dan harga. Sementara, kebutuhan non-fungsional terkait dengan keinginan tidak berwujud, meliputi: reputasi, dan kebutuhan sosial dan emosional untuk berinteraksi dengan merk atau produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah variabel determinan atas loyalitas yang banyak dibahas dalam literatur. Variabel ini dianggap sebagai sejauh mana penilaian konsumen atas penyedia layanan atau produk yang bersifat positif, dimana dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Ada dua aliran apabila membahas kepuasan konsumen, yaitu kepuasan konsumen dengan perspektif afektif/behavior, dan kognitif (Oliver & Satisfaction, 2018). Melalui perspektif efektif, kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah penilaian seseorang terhadap tingkat kinerja yang menyenangkan dari suatu produk atau layanan (Oliver & Satisfaction, 2018). Sementara, dari perspektif afektif, kepuasan konsumen dianggap sebagai sekumpulan respons afektif dari intensitas variabel yang terjadi pada saat tertentu ketika individu mengevaluasi produk atau layanan (Giese & Cote, 2000)).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM yang ada di Sumatera Utara. Analisis data akan menggunakan SEM-PLS. Karena analisis ini menyarankan sampel minimal berjumlah 10 kali lipat dari jumlah indikator terbanyak dari sebuah konstruk (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016) Itulah mengapa penelitian ini menggunakan 211 individu pelaku UMKM sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel akan menggunakan *convenience sampling*. Alasan penggunaan *convenience sampling* karena keleluasan waktu dan tempat pengkoleksian data (Creswell, 2012). Distribusi kuesioner akan dilakukan melalui google form. Kontribusi respon dari berbagai daerah di Sumatera Utara diharapkan akan meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan instrumen yang telah ada. Untuk variabel *Perceived Value*, agar pendekatan multidimensional tercapai, maka instrumen diadopsi dari instrumen yang telah dikembangkan oleh Petrick (2002) dan Sweeney & Soutar (2001). Instrumen pengukur variabel kepuasan konsumen mengadopsi instrumen milik Spreng & Mackoy (1996). Sementara itu, variabel loyalitas, mengadopsi instrumen dari Lee, Park, Park, Lee, & Kwon (2005) dan Butcher, Sparks, & O'Callaghan (2001).

PEMBAHASAN

Dalam analisis menggunakan SEM-PLS, hal yang pertama kali perlu dilakukan adalah menganalisis measurement model. Setelah measurement model selesai dilakukan, maka selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap structural model.

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk memiliki loading yang cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki 3 tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap loyalitas; menganalisis pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas; menganalisis moderasi variabel kepuasan konsumen antara *perceived value* dan loyalitas. Untuk mengetahui hal tersebut, maka perlu untuk melihat hasil analisis yang terdapat pada tabel 2.

Tabel 1. Analisis Measurement Model

			Loadi ng	Sample Mean (M)	Standard (STDEV)	Deviation	T Values	P Values
KK1	<-	Kepuasan	0,657	0,630		0,046	39,932	0.000
Konsumen								
KK2	<-	Kepuasan	0,690	0,734		0,038	17,383	0.000
Konsumen								
KK3	<-	Kepuasan	0,729	0,638		0,037	39,415	0.000
Konsumen								
KK4	<-	Kepuasan	0,722	0,696		0,020	16,301	0.000
Konsumen								
KK5	<-	Kepuasan	0,730	0,650		0,024	34,325	0.000
Konsumen								
KK6	<-	Kepuasan	0,709	0,773		0,079	14,656	0.000
Konsumen								
KK7	<-	Kepuasan	0,780	0,649		0,054	34,443	0.000
Konsumen								
L1	<-	Loyalitas	0,773	0,800		0,066	14,106	0.000
L2	<-	Loyalitas	0,775	0,780		0,015	35,317	0.000
L3	<-	Loyalitas	0,732	0,734		0,075	17,929	0.000
L4	<-	Loyalitas	0,774	0,696		0,062	37,482	0.000
PV1	<-	Perceived Value	0,621	0,717		0,054	7,575	0.000
PV10	<-	Perceived Value	0,720	0,693		0,019	14,292	0.000
PV2	<-	Perceived Value	0,719	0,652		0,028	29,406	0.000
PV3	<-	Perceived Value	0,685	0,610		0,031	43,544	0.000
PV4	<-	Perceived Value	0,663	0,654		0,048	29,500	0.000
PV5	<-	Perceived Value	0,693	0,605		0,020	23,414	0.000
PV6	<-	Perceived Value	0,623	0,686		0,030	7,627	0.000
PV7	<-	Perceived Value	0,746	0,795		0,056	35,896	0.000
PV8	<-	Perceived Value	0,632	0,647		0,075	32,083	0.000
PV9	<-	Perceived Value	0,713	0,745		0,020	24,070	0.000

Tabel 2. Analisis Structural Model

	Coefficient	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Value	P Value
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas	0,288	0,322	0,013	6,242	0.000
Kepuasan konsumen as Moderating Effect -> Loyalitas	0,443	0,452	0,058	7,988	0.000
Perceived Value -> Loyalitas	0,476	0,477	0,024	7,442	0.000

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel variabel perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas ($\beta = 0.476$, $p = 0.000$). Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap variabel loyalitas ($\beta = 0.288$, $p = 0.000$). Dari sisi moderasi, diketahui juga ternyata variabel kepuasan konsumen memoderasi variabel perceived value dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0.443$, $p = 0.000$).

KESIMPULAN

Hingga saat ini, loyalitas konsumen terus menjadi perhatian atas topik riset baik bidang bisnis maupun manajemen (Picón-Berjoyo, Ruiz-Moreno, & Castro, 2016). Dalam usaha mencapai hal tersebut, kita juga harus memahami variabel baik yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Menjaga loyalitas sangat penting bagi UMKM, mengingat pangsa pasar yang terbatas, dan modal yang turut terbatas untuk memperluas pasar melalui ekspansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gounaris, Tzempelikos, & Chatzipanagiotou (2007) yang menemukan bahwa memberikan nilai pelanggan yang unggul memungkinkan perusahaan untuk mencapai niat perilaku konsumen yang diinginkan. Selain itu, El-Adly (2019) dalam penelitian yang meneliti terhadap sampel tamu hotel juga menemukan bahwa dimensi perceived value (hedonik, harga, kualitas, transaksi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tidak hanya disitu saja, dari sisi penjualan melalui e-market pun, diketahui bahwa perceived value turut mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan (Luo & Ye, 2019).

Dalam peran kepuasan konsumen dalam memoderasi perceived value terhadap loyalitas, beberapa penelitian mendukung temuan yang didapat oleh penulis. Dukungan terhadap temuan ini tidak hanya berlaku pada sampel UMKM saja, karena ternyata dengan menggunakan sampel pelanggan hotel pun, diketahui ternyata kepuasan konsumen turut berperan dalam memoderasi perceived value terhadap loyalitas (Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle, & Sunnassee, 2020).

Jika melihat variabel kepuasan konsumen dalam perannya dalam mempengaruhi loyalitas secara langsung, juga banyak penelitian yang sejalan dengan temuan ini. Dengan menggunakan

sampel nasabah perbankan, Famiyeh, Asante-Darko, & Kwarteng (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, Biscaia, Rosa, e Sa, & Sarrico (2017) mengkonfirmasi pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada sampel toko ritel.

Dengan demikian, beberapa yang perlu diperhatikan pelaku UMKM dalam usaha untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan loyalitas konsumen, yang pertama adalah meningkatkan perceived value. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas barang dagangan dan terus menciptakan citra positif terhadap usaha yang dilakukan. Penanganan komplain yang diterima dari pelanggan juga perlu diperhatikan agar dapat ditangani dengan baik. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen akan tercapai dan loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston. MA: Pws-Kent Publishing Company.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2015). Customer heterogeneity in the development of e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Doherty, S., & Nelson, R. (2008). Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: ‘devoted loyals’ or ‘promiscuous switchers’? *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 349–355.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82–91.
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*.

- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value--loyalty--intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974–982.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model European Journal of Marketing*. Bradford.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89–100.
- Kandampully, J., & Tingting (christina) Zhang. (2016). *Article information: Customer Loyalty: A Review and Future Directions With A Special Focus on The Hospitality Industry*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.
- Oliver, R. L., & Satisfaction, L. (2018). *A Behavioral Perspective on the Consumer*. 1997. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sheth, S. N. (1983). *An integrative theory of patronage preference and behavior*. In W. R. Darden and R. F. Lusch (Eds.), *Patronage behavior and retail management* (pp. 25-28). Amsterdam: North-Holland.

Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.