

Pengaruh Kepercayaan dan *Customer value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Sampo Lifebuoy

Apriani Wulandari ¹, Rose Rahmidani ²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

*Corresponding author : rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

ARTICLE INFO

Received 11 April 2022

Accepted 12 Oktober 2022

Published 13 Oktober 2022

Keywords: trust, customer value, customer loyalty, and customer satisfaction

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.12866>

ABSTRACT

This study aims to determine the confidence of trust and customer value on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in Lifebuoy shampoo in the city of Padang. This type of research is causative research. The population in this study is the people of Padang city who have used Lifebuoy shampoo more than 2 times and the determination of the number of samples using the choachroan formula is as many as 97 samples. This study uses the purposive sampling technique with the consideration that consumers have used Lifebuoy shampoo more than 2 times. The data used is the type of primary data obtained through the distribution of questionnaires to the people of the city of Padang with predetermined criteria. The analytical method used is path analysis using SPSS 21. The results show that (1) trust has a significant and positive effect on customer satisfaction, (2) customer value has a significant and positive effect on customer satisfaction, (3) customer value significant and positive effect on customer loyalty, (4) customer satisfaction has a significant and positive effect on customer loyalty, (5) trust has a significant and positive effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, (6) customer value has a significant and positive effect on loyalty customers through customer satisfaction as an intervening variable.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, tantangan yang dialami perusahaan semakin tinggi yang menyebabkan perusahaan kesulitan dalam merebut dan mempertahankan konsumen. Salah satu perusahaan yang menguasai pasar Indonesia dalam kategori sampo yaitu PT Unilever, perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan, minuman, kosmetik, margarin, sampo dan lainnya. PT Unilever terus berusaha untuk dapat menciptakan produk yang terbaik dan mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu hampir setiap produk yang dikeluarkan mampu menjadi pemimpin pasar, salah satunya adalah produk yang bermerek Lifebuoy.

Lifebuoy merupakan merek tertua yang dikeluarkan oleh PT Unilever dalam kategori sabun mandi dengan pendekatan kesehatan, suatu merek yang benar-benar telah dikenal oleh semua masyarakat di Indonesia. Jenis sabun yang pertama kali dikeluarkan oleh Lifebuoy adalah sabun disinfektan royal Lifebuoy yang diproduksi tahun 1985 dan merupakan produk sabun terbaru di Inggris dengan memperhatikan kepuasan pelanggan terutama tentang kebersihan.

Lifebuoy terus berusaha untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat bersaing di pasar. PT Unilever melakukan pengembangan pada produk Lifebuoy yaitu mengeluarkan produk sampo. Ini dilakukan karena merek Lifebuoy sudah dikenal sebagai kategori *health care* yang menggunakan pendekatan kesehatan. Strategi yang dilakukan oleh sampo Lifebuoy untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan melakukan inovasi pada jenis sampo yang dikeluarkan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sampo Lifebuoy terdapat 3 jenis yaitu Lifebuoy Strong & Thick, Lifebuoy Anti-Dandruff, dan Lifebuoy Anti-Hair. Dengan adanya berbagai jenis dan manfaat, sampo Lifebuoy berharap dapat diterima oleh konsumen dan pasar. Namun kenyataannya sampo Lifebuoy masih ketinggalan dibandingkan pesaingnya, hal ini dapat dilihat pada peringkat top brand sampo Lifebuoy berada dibawah pesaingnya.

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori: Sampo

No	Merek	2018	2019	2020
1	Pantine	24,1 %	22,9 %	28,1 %
2	Clear	17,2 %	19,8%	18,7 %
3	Sunsilk	20,3 %	18,3 %	13,3 %
4	Lifebuoy	8,1 %	14,1 %	11,9 %
5	Dave	10,1 %	6,1 %	7,6 %

Sumber: ww.topbrand-award.com, 12 Januari 2021

Tabel 1 menunjukkan sampo Lifebuoy telah termasuk dalam top brand di Indonesia dalam kategori sampo selama beberapa tahun terakhir. Namun sampo Lifebuoy masih kalah bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari top brand tahun 2018 -2020 sampo Lifebuoy tetap berada pada posisi keempat dan tidak ada peningkatan.

Berdasarkan survey awal mengenai loyalitas pelanggan sampo Lifebuoy yang peneliti lakukan terhadap 30 responden masyarakat yang tinggal di Kota Padang secara acak memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Survey Awal Mengenai Gambaran Loyalitas Pelanggan Menggunakan Sampo Lifebuoy di Kota Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Apakah anda menggunakan sampo lifebuoy	30	-	30	100%	-
2.	Saya selalu menggunakan sampo Lifebuoy dalam perawatan rambut	8	22	30	30%	70%
3.	Saya Senang menggunakan sampo Lifebuoy dalam perawatan rambut	17	13	30	56,6%	43,3%
4.	saya merekomendasikan untuk menggunakan sampo Lifebuoy kepada teman saya	12	18	30	40%	60%

Sumber: Diolah Januari 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa masih ada masyarakat Kota Padang yang belum loyal terhadap penggunaan sampo Lifebuoy sebagai produk perawatan rambut. Hal ini tentunya dapat menimbulkan masalah kepada Lifebuoy itu sendiri, karena loyalitas pelanggan merupakan sebuah keunggulan kompetitif tertinggi yang ada pada perusahaan, hal ini sesuai yang dikatakan oleh Kishada, Wahab, and Sembilan (2015:111) yaitu "loyalitas merupakan suatu keunggulan kompetitif dalam lingkungan organisasi yang dinamis dan sangat kompetitif".

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan sehingga mereka akan tetap bertahan terhadap suatu produk atau jasa dibuktikan dengan membeli kembali produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa depan (Sangadji 2013:104). Dan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama perencanaan pemasaran terhadap keunggulan yang dimiliki perusahaan yang dapat diterapkan melalui pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu ikatan emosional, kepercayaan terhadap produk, kemudahan dalam memperoleh produk, pengalaman pelanggan terhadap perusahaan dan kepuasan (Dwi Wahyuni Rahma Wati, Naning Fatmawatie 2020:58), sedangkan menurut Yulia Larasasati Putri dan Hardi Utomo (2017:77) loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan, nilai yang dirasakan pelanggan dan lainnya.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dari segi kualitas, manfaat, layanan maupun harga produk atau jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Rai and Medha (2013:141) bahwa loyalitas terbentuk karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan secara terus menerus sehingga akan terbentuk suatu ikatan emosional antara penyedia layanan dan pelanggan secara konsisten. Riview konsumen setelah menggunakan sampo Lifebuoy dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Rivew sampo Lifebuoy

Sumber: rioviews.femaledaily.com

Gambar 1 menunjukkan bahwa reteng bintang yang dimiliki sampo Lifebuoy berada pada 3.0. Berdasarkan reteng dan komentar-komentar tersebut tentunya menunjukkan bahwa ada konsumen yang merasa puas ketika menggunakan sampo Lifebuoy namun ada juga konsumen yang belum merasa puas ketika menggunakan sampo Lifebuoy sebagai perawatan rambut mereka.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau layanan, apakah manfaat yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Abadi, Nursyamsi, and Syamsuddin (2020:82–97), yaitu kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan salah satu variabel intervening yang dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk. Selain kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Kepercayaan adalah seluruh informasi yang dimiliki oleh pelanggan serta kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu atribut, objek, dan manfaat produk (Mowen. J. C., dan Minor, 2002:108)

Kepercayaan sangatlah penting karena akan mempengaruhi hubungan jangka panjang. Ketika perusahaan telah mampu menciptakan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diproduksinya maka pelanggan akan sulit beralih kepada produk lain sehingga akan terciptanya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut didukung Sitorus and Yustisia (2018:640) menyatakan bahwa kepercayaan sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan kepercayaan akan terciptanya pelanggan yang puas sehingga dapat memperoleh konsumen yang loyal.

Selain kepercayaan, faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *customer value*. *Customer value* merupakan selisih nilai manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. *Customer value* ini dapat diukur dengan nilai sosial, nilai kualitas dan nilai emosional. Dilihat dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sampo Lifebuoy menunjukkan bahwa nilai kualitas yang diberikan masih rendah. Hal ini terdapat dalam gambar 1 tentang pengalaman konsumen ketika menggunakan sampo Lifebuoy, konsumen mengharapkan ketika menggunakan sampo Lifebuoy dapat

mengatasi rambut berketombe, rambut rontok dan membuat rambut sehat namun yang mereka rasakan sampo Lifebuoy tidak dapat mengatasi masalah rambut tersebut. Dengan demikian *customer value* yang dirasakan konsumen terhadap sampo Lifebuoy masih rendah karena perbandingan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika mendapatkan sampo Lifebuoy tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan karena sampo Lifebuoy belum dapat mengatasi masalah rambut yang konsumen hadapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausatif dengan populasi masyarakat Kota Padang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang pernah menggunakan sampo Lofebuoy lebih dari 2 kali dengan menggunakan teknik *Pusrpositive Sampling* dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang dengan menggunakan rumus *Chocran*. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur serta uji intervening menggunakan SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44006443
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.086
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 21 (2021)

Tabel 3 menjelaskan nilai signifikansi semua variabel dalam penelitian ini $0,182 > 0,05$ berarti semua variabel data terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients _a						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.197	3.523		.056	.956		
Kepercayaan	.511	.119	.407	4.298	.000	.547	1.827
<i>customer value</i>	.243	.113	.202	2.146	.034	.555	1.801
Kepuasan pelanggan	.337	.119	.253	2.831	.006	.613	1.630

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 21 (2021)

Dari tabel 4 memaparkan perhitungan nilai VIF dengan tolerance. Variabel kepercayaan memperoleh nilai VIF sebesar 1,827, Sedangkan variabel *customer value* memperoleh nilai VIF 1,801 dan kepuasan pelanggan sebesar 1,630. Hal ini berarti nilai VIF kepercayaan, *customer value* dan kepuasan pelanggan < 10,0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoloniaritas dari data penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations				
		Kepercayaan	Customer value	kepuasan pelanggan	Unstandardized Residual	
Spearman's Rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.591**	.579**	.035
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.731
		N	97	97	97	97
<i>Customer value</i>		Correlation Coefficient	.591**	1.000	.606**	-.033
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.749
		N	97	97	97	97
Kepuasan Pelanggan		Correlation Coefficient	.579**	.606**	1.000	-.082
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.423
		N	97	97	97	97
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.035	-.033	-.082	1.000
		Sig. (2-tailed)	.731	.749	.423	
		N	97	97	97	97

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2021)

Berdasarkan tabel 5, nilai sig. kepercayaan, *customer value* dan kepuasan pelanggan > 0,05. Dengan demikian data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Aanalysis*)

Sub Struktur 1

Analisis jalur 1 akan membahas tentang pengaruh kepercayaan (X1) dan *customer value* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). berikut hasil dari pengolahan data untuk analisis jalur sub struktur 1:

Tabel 6. Uji Jalur Sub Struktur 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.989	3.012		1.656	.101
Kepercayaan	.337	.097	.357	3.475	.001
<i>Customer value</i>	.303	.093	.334	3.249	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: pengolahan data statistik versi 21 (2021)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan t hitung 3.475 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. *Customer value* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan t hitung 3,249 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05.

Tabel 7. Koefisien Residual Sub Struktur 1

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.622 ^a	.387	.374	3.032

a. Predictors: (Constant), *Customer value*, Kepercayaan

Sumber: pengolahan data statistik versi 21 (2021)

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai R Square adalah 0,477. Maka untuk menentukan variabel lain selain kepercayaan dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan rumus:

$$Pz\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2_{X1}} = \sqrt{1 - 0,374} = 0,626 = 62,6\%$$

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z, persamaannya jalurnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = PzX_1 + PzX_2 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,357 + 0,334 + 0,626$$

Sub Struktur 2

Analisis sub struktur 2 membahas pengaruh *customer value* (X2), kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut hasil olahan data:

Tabel 8. Uji Jalur Sub Struktur 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.795	3.780		.739	.461
<i>Customer value</i>	.460	.111	.381	4.159	.000
Kepuasan Pelanggan	.509	.122	.383	4.176	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: pengolahan data statistik versi 21 (2021)

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa *customer value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung 4,159 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 4,176 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 9. Koefisien Residual Sub Struktur 2

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.673 ^a	.454	.442	3.806

a. Predictors: (Constant), *Customer value*, Kepercayaan

Sumber: pengolahan data statistik versi 21 (2021)

Berdasarkan tabel 9 menjelaskan nilai *R Square* adalah 0,477. Maka untuk menentukan variabel lain selain *customer value* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan rumus:

$$Pz\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2_{x1}} = \sqrt{1 - 0,442} = 0,626 = 62,6\%$$

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z, persamaannya jalurnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = Pz_{x1} + Pz_{x2} + \epsilon_1$$

$$Z = 0,383 + 0,381 + 0,558$$

Uji Intervening

Uji hipotesis variabel intervening dalam penelitian ini menggunakan uji sobel yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening:

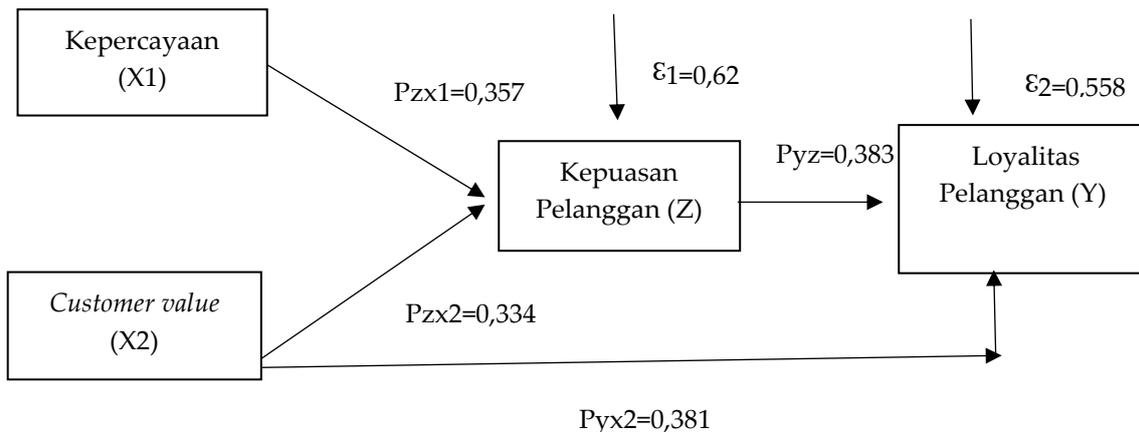
$$z = \frac{0,337 \times 0,509}{\sqrt{0,509^2 \times 0,097^2 + 0,337^2 \times 0,122^2 + 0,097^2 \times 0,122^2}} = 2,718$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas memperoleh hasil z hitung > z tabel yaitu 2,718 > 1,96 yang berarti bahwa parameter tersebut signifikan.

Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening:

$$z = \frac{0,303 \times 0,509}{\sqrt{0,509^2 \times 0,093^2 + 0,303^2 \times 0,122^2 + 0,093^2 \times 0,122^2}} = 2,523$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas memperoleh hasil z hitung > z tabel yaitu 2,523 > 1,96 yang berarti bahwa parameter tersebut signifikan.



Gambar 2. Struktur jalur X1, X2 terhadap Y melalui Z sebagai variabel intervening

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sampo Lifebuoy di Kota Padang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian ini, bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan memperoleh hasil bawah variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan koefisien sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan

bahwa kepercayaan akan menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan sampo Lifebuoy.

Kepercayaan ada jika perusahaan mampu memberikan rasa aman dan jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diberikan, mulai dari kualitas bahan-bahan yang digunakan dan manfaat dari penggunaan sampo Lifebuoy itu sendiri, dengan adanya kepercayaan ini lah yang membuat konsumen mau menggunakan sampo Lifebuoy kembali. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif atau satu arah antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Putra et al. (2018:1-2) yaitu apabila kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap produk meningkat maka rasa puas yang dirasakan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari and Suwitho (2017) dan Lupiyoadi (2001) memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sampo Lifebuoy di Kota Padang.

Berdasarkan pengujian hipotesis dari penelitian ini, diketahui bahwa *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan diperoleh hasil bawah variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* akan menentukan tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan sampo Lifebuoy

Berdasarkan hal tersebut, *customer value* berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa, apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen atau tidak (Kotler, Philip dan Keller 2011:44). Ketika sampo Lifebuoy mampu memberikan nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas yang baik kepada konsumen maka akan tercipta rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Mahaputra (2015:738) yaitu ketika perusahaan ingin menciptakan pelanggan yang puas maka perusahaan harus memperhatikan nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu sampo Lifebuoy harus mampu meningkatkan *customer value* yang dirasakan oleh konsumen dari segi kualitas bahan-bahan yang digunakan, kemasan, manfaat yang harus mampu menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas ketika menggunakan sampo Lifebuoy sebagai produk perawatan rambut mereka. Hasil uji penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laura (2016) dan Mahaputra (2015) yang memperoleh hasil *customer value* akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Lifebuoy Di Kota Padang.

Berdasarkan uji hipotesis dari penelitian ini, diketahui bahwa *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan memperoleh hasil bawah variabel *customer value* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan sampo lifebuoy di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* akan menentukan loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo Lifebuoy.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sampo lifebuoy dapat diterima. *Customer value* memiliki pengaruh yang tinggi dalam menciptakan pelanggan yang loyal dalam menggunakan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Konsumen yang merasakan *customer value* yang tinggi dalam menggunakan sampo Lifebuoy sebagai produk perawatan rambut mereka akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap sampo Lifebuoy. Hal ini terjadi karena adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali, menyampaikan hal yang positif kepada orang lain terhadap sampo Lifebuoy ketika mereka merasakan manfaat yang sesuai dengan yang dibutuhkan, yaitu ketika menggunakan sampo Lifebuoy mampu menghilangkan ketombe, mengatasi rambut rontok dan membuat rambut sehat serta kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Steviani (2015:5) bahwa jika pelanggan percaya bahwa rasio yang diharapkan sebanding dengan rasio yang diberikan perusahaan, mereka cenderung bertahan.

Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudita and Japarianto (2013) dan Risalatin Hijjah (2015) memperoleh hasil bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Lifebuoy Di Kota Padang.

Berdasarkan uji hipotesis dari penelitian ini, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan memperoleh hasil bawah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sampo Lifebuoy.

Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang akan menciptakan pelanggan yang loyal dalam menggunakan sampo Lifebuoy sebagai produk perawatan rambut bagi konsumen itu sendiri. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa berasal dari segi kualitas dan manfaat yang diperoleh ketika mereka telah menggunakan sampo Lifebuoy. Ketika sampo Lifebuoy bisa memberikan rasa puas kepada konsumen maka akan dapat menciptakan konsumen yang loyal dalam menggunakan sampo Lifebuoy. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Rai and Medha (2013:141) yaitu loyalitas konsumen adalah suatu karakter psikologi yang terbentuk karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan secara terus-menerus bertambah karena adanya ikatan emosional antara penyedia layanan dengan konsumen mereka.

Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani (2018) dan Rohana (2014) memperoleh hasil bahwa kepuasan akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Sampo Lifebuoy Di Kota Padang

Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sampo Lifebuoy di Kota Padang. Hal ini didukung dari pengujian nilai z sebesar $2,718 > z$ tabel $1,96$ yang berarti parameter tersebut signifikan. Besar pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $13,67\%$ dan pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $38,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan hubungan yang positif.

Kepercayaan merupakan sikap yang terbentuk dari konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis yang harus dibangun oleh perusahaan karena kepercayaan akan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga akan terbentuknya pelanggan yang loyal. Kepercayaan akan terbentuk ketika konsumen merasa aman menggunakan sampo Lifebuoy serta merasa sampo Lifebuoy merupakan produk yang jujur baik dari segi kualitas produk ataupun manfaat yang dijanjikan. Dalam hal ini kepercayaan memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas pelanggan yaitu melalui kepuasan baru mencapai pelanggan yang loyal. Hal ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh (Sitorus and Yustisia 2018:640) menyatakan bahwa kepercayaan sangatlah penting dalam membangun hubungan dengan konsumen untuk memperoleh kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sitorus and Yustisia (2018) dan Istianah, Mardani, and Wahono (2018) kepercayaan mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas pelanggan yaitu melalui rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Sampo Lifebuoy Di Kota Padang

Customer value berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sampo Lifebuoy di Kota Padang. Hal ini didukung dari pengujian nilai z sebesar $2,523 > z$ tabel $1,96$ yang berarti parameter tersebut signifikan. Besar pengaruh langsung *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $38,1\%$ dan pengaruh tidak langsung *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $12,79\%$ dan pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $38,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan hubungan yang positif.

Customer value memiliki pengaruh yang tinggi dalam menciptakan pelanggan yang loyal dalam menggunakan sampo Lifebuoy di Kota Padang. Dalam menciptakan pelanggan yang loyal *customer value* memiliki hubungan tidak langsung yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *customer value* melalui kepuasan pelanggan baru terciptanya pelanggan yang loyal, hal ini menunjukkan ketika konsumen mendapatkan *customer value* yang tinggi dalam menggunakan sampo Lifebuoy akan menciptakan pelanggan yang puas dan ketika pelanggan telah puas maka akan terbentuk pelanggan yang loyal. Dengan adanya hubungan tidak langsung ini membuat pengaruh antara *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sampo Lifebuoy di Kota Padang semakin tinggi yaitu juga di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Arfifahani (2018) dan Damayanti et al., (2019) memperoleh hasil bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan analisis data, maka dapat disimpulkan 1) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sampo Lifebuoy di Kota Padang, 2) Variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sampo Lifebuoy di Kota Padang, 3) Variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sampo Lifebuoy di Kota Padang, 4) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sampo Lifebuoy di Kota Padang, 5) Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sampo lifebuoy di Kota Padang, 6) Variabel *customer value* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sampo Lifebuoy di Kota Padang.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran, 1) Perusahaan sebaiknya dalam melakukan promosi menyampaikan manfaat yang sesuai dengan yang sebenarnya dan tidak berlebih-lebihan agar ketika konsumen menggunakan sampo Lifebuoy memperoleh manfaat sesuai dengan yang diiklankan supaya konsumen tidak merasa kecewa dengan kualitas yang didapatkan sehingga akan menciptakan kepercayaan, *customer value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, 2) Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap kepercayaan dan *customer value* dengan cakupan yang lebih luas serta sumber yang lebih mendalam data tambahan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*. 13(1), 82–97.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Damayanti, L. F., Octavia, A., & Lubis, T. A. (2019). *Fairness of Service , Trust and Customer Value As Variable of Antecedent of Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Pt . Bank Jambi Branch of Muara Bulian*. 3(1), 1–8.
- Dwi Wahyuni Rahma Wati, Naning Fatmawatie, dan N. F. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely. *Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 50–71.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASIPADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG*. 1, 794–803.
- Istianah, Mardani, R. M., & Wahono, B. (2018). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 46–58.

- Kishada, Z. M. E. M., Wahab, N. A., & Sembilan, N. (2015). *Influence of Customer Satisfaction , Service Quality , and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking Universiti Sains Islam Malaysia*. 6(11), 110–119.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13*. Erlangga.
- Laura, N. (2016). *THE EFFECT OF TRUST AND SERVICE QUALITY TOWARD PATIENT SATISFACTION WITH CUSTOMER VALUE AS INTERVENING VARIABLE*. 7(August), 157–162. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1589>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 4(1), 58.
- Mahaputra, M. R. (2015). *The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi*. 737–743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. PT Penerbit Erlangga.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di de kasteel resto surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Putra, K., Indriyani, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *CV MITRA PERKASA UTOMO*. 7(2016).
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). *The Antecedents of Customer Loyalty : An Empirical Investigation in Life Insurance Context*. 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Risalatin Hijjah, A. A. J. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8880>
- Rohana, T. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.1529/jtbb.v1i1.6404>
- Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, (2013).
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). *Milawati Yustisia THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY : THE ROLE OF*. 12(3), 639–654.
- Steviani, A. (2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–11.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117>
- Yulia Larasasati Putri dan Hardi Utomo. (2017). *Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017* 70. 10(19), 70–90.