

# JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN



VOL 4 NO 3 Oktober 2021  
P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205

## PENGARUH PERCEIVED VALUE, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OUTLET NIKE DI JAKARTA

Aaron Sebastian<sup>1</sup>, Rudy Pramono<sup>2</sup>

Universitas Pelita Harapan<sup>1,2</sup>

aaronsebastian25@gmail.com<sup>1</sup>, rudy.pramono@uph.edu<sup>2</sup>

### Info Artikel :

Diterima : 25 September 2021

Disetujui : 28 September 2021

Dipublikasikan : 13 Oktober 2021

### ABSTRAK

**Kata Kunci :**  
Perceived Value;  
Kepuasan Pelanggan;  
Kepercayaan Pelanggan;  
Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sebuah pengaruh perceived value, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet nike di jakarta. Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta dengan melibatkan konsumen sebanyak 114 orang dengan kategori pria dan wanita pada generasi milenial. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berisi 48 pertanyaan dan dengan memilih Skala Likert 1 – 5 berdasarkan metode non- probability sampling dengan teknik convenience sampling. Data yang dianalisis peneliti menggunakan metode software SEM yang berbasis sistem SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi outlet Nike untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen, sehingga konsumen bukan hanya memiliki kepuasan terhadap suatu produk tetapi juga dapat memiliki loyalitas serta harapan yang tinggi terhadap produk Nike.

### ABSTRACT

**Keywords :**  
Perceived Value;  
Customer satisfaction;  
Customer trust;  
Customer loyalty

*This study was conducted to determine the effect of perceived value, customer satisfaction, customer trust on customer loyalty at Nike outlets in Jakarta. This research was conducted in the city of Jakarta by involving 114 consumers in the category of men and women in the millennial generation. This data was collected by distributing a questionnaire containing 48 questions and by selecting a Likert scale of 1 – 5 based on a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The data analyzed by the researcher used the SEM software method based on the SmartPLS 3 system. The results of this study indicate that perceived value has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction. The results of this study also show that customer satisfaction has a positive effect on customer trust and customer trust has a positive effect on customer loyalty. The results of this study found that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. This research can be used as input*

---

*for Nike outlets to provide better service to consumers, so that consumers not only have satisfaction with a product but also can have loyalty and high expectations for Nike products.*

---

## PENDAHULUAN

*Perceived value* mempunyai hasil data yang didapatkan dari konsumen dengan berbandingnya pada hasil produsen. Dengan kata lain, jika hasil produsen di bawah standar, maka hasil dapat konsumen pun juga akan rendah. Konsep ini dapat dilihat dari sebuah penilaian pembeli kepada produk yang sangat sesuai, bagus, dan dapat sebanding dengan pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh para calon pelanggan. *Perceived value* pun dapat terjadi dan dapat dilihat bila dari manfaat sampai dengan transaksi terjadi dapat sebanding dengan produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut teori (Anuwichanont dan Mechinda, 2016), (Shanmugam et al; 2014), (Asy'ari, 2014) dan (Picon-Berjoyo et al; 2016) menemukan sebuah perbandingan yang memiliki keterkaitan pada *perceived value* dengan loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa "*perceived value tidak hanya mempengaruhi customer satisfaction tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan*", Sedangkan pada definisi Menurut (Kotler dan Keller, 2011) mengungkapkan bahwa "*Penilaian Pelanggan merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak*", sedangkan Menurut Pura (2005) "*perceived value menjadi penilaian pelanggan atas apa yang diterima relatif terhadap yang diberikan*". Ishaq (2011) serta Javed dan Cheema (2017), menemukan sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa "*perceived value memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan positif*". Sehingga pada saat pelanggan menilai barang tersebut akan menimbulkan pengorbanan atas produk tersebut dan pelanggan akan menerima rasa kepuasan pada produk yang mereka nilai. Kepuasan Pelanggan dapat diukur dan dilihat dari tingkat perasaan atau kepuasan pelanggan dimana konsumen sudah mendapatkan suatu produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2011, p. 433) "*Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa*", sedangkan menurut teori yang ditemukan oleh (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007:177) dan diambil dari sebuah buku manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa "*Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan*". Umumnya jika para konsumen tidak puas maka akan terjadi pertukaran komunikasi terhadap lingkungannya tentang ketidakpuasan tentang produsen dan akan berpengaruh brand image perusahaan yang akan berdampak sebagai kerugian dan hilangnya potensi konsumen baru. Menurut (Bricci, Fragata, dan Antunes, 2016) mengungkapkan bahwa "*kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan, Sehingga semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat*". Sehingga kepercayaan pada pelanggan memiliki dasar yang sangat penting bagi perusahaan dan suatu bisnis dalam memulai suatu usaha. Kepercayaan merupakan sebuah inti dari variabel kunci yang membangun suatu hubungan jangka panjang serta mempertahankan loyalitas terhadap pelanggan dan perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan bukan lagi satu-satunya hal yang tidak hanya diandalkan oleh perusahaan, tetapi kepercayaan juga menjadi satu kunci dalam membangun suatu keberhasilan pada pertukaran hubungan dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut teori (Mowen & Minor, 2012) "*kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya*", sedangkan menurut definisi Priansa (2017) "*kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain*". Kepercayaan pelanggan pun bisa membuat

para pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan, yang dimana disaat pelanggan menilai produk barang dan jasa tersebut menjadi puas dengan memiliki suatu kepercayaan kepada produk yang mereka terima, sehingga pelanggan tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi dan bisa menjadi strategi pemasaran bagi suatu perusahaan. Bisa dikatakan bahwa, loyalitas pelanggan bisa memiliki respon atau sikap kepada suatu perusahaan yang diterapkan dengan cara pembelian atau penggunaan secara berulang sehingga pelanggan pun akan memiliki rasa kenyamanan, kepercayaan, keamanan dan kesetiaan pada sebuah merek, toko dan jasa pada kurun waktu tertentu yang dimana pembelian tersebut dimasukan ke dalam situasi, yang dimana terdapat banyak pilihan dari beberapa produk saingan ataupun jasa yang konsumen temukan sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan pelanggan dan konsumen serta bisa memiliki suatu kemampuan untuk mendapatkannya, tapi lebih memilih untuk mengulang pembelian dikarenakan rasa pada loyalitasnya terhadap brand tersebut

### **METODE PENELITIAN**

Objek pada penelitian ini merupakan suatu objek yang cenderung memiliki sifat abstrak maupun berbentuk fisik seperti organisasi, manusia atau barang yang akan diteliti, yang ditunjuk oleh peneliti untuk dianalisa dan mendapatkan informasi mengenai suatu objek tersebut, sedangkan subjek penelitian adalah informasi atau data yang yang diamati dimana permasalahan yang dibahas, diteliti dan diselidiki untuk mendapatkan suatu jawaban yang pasti. Dalam riset ini, variabel independen atau bebas yang digunakan sebagai objek penelitian adalah *Perceived Value* (PV), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepercayaan (K). Objek penelitian selanjutnya adalah Loyalitas Pelanggan (LP) yang merupakan variabel dependen atau terikat dengan pelanggan Nike sebagai objek yang diteliti. Variabel- variabel independen atau bebas ini akan mempengaruhi variabel dependen atau terikat secara positif maupun negatif.

Unit analisis merupakan satuan yang akan kita telaah untuk memperoleh data dan analisa unit sebagai keseluruhan untuk menjabarkan letak perbedaan di antara unit analisis tersebut. Ada beberapa unit analisis yang umumnya digunakan oleh para peneliti untuk riset ilmu sosial dan terdiri dari 5 jenis yaitu individu, kelompok, organisasi, interaksi sosial dan artefak sosial Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis unit analisis individu terhadap individu yang membeli produk Nike lebih dari dua kali dalam waktu kurun tertentu dan dengan pendapat mereka, unit analisis ini bisa digunakan sebagai tempat untuk mengumpulkan data untuk menentukan reaksi penilaian pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Nike.

Pada tipe penelitian ini terdapat berbagai jenis dan metode penelitian, yang masing masingnya memiliki sifat karakter tersendiri. Tipe penelitian dibagi menjadi tiga jenis, yaitu deskriptif, eksploratif dan kausal.

Dalam riset penelitian yang digunakan pada data variabel ini memiliki sebanyak empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel terikat yang dimana pada setiap dimensinya memiliki tujuh indikator berbeda. Variabel bebas (*Independent*) adalah data yang berpengaruh pada variabel terikat (*dependent*) dan memiliki dampak dan yang mencakup pada variabel bebas pada data penelitian ini adalah *perceived value*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan pada variabel terikat (*dependent*) merupakan data variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas dan yang termasuk pada variabel terikat ini adalah loyalitas pelanggan.

Populasi dan sampel dijadikan sebagai dua hal yang saling berhubungan atau memiliki kaitan yang penting serta dibutuhkan dalam suatu penelitian oleh para peneliti karena peneliti

dapat menentukan bagaimana sebuah penelitian pada populasi dan sampel dapat menetapkan pada kriteria respondennya serta menentukan metode pengumpulan data yang tepat untuk peneliti. Menurut karyawan outlet Nike, jumlah pelanggan berkisar antara 10- 20 orang di satu outlet nike perhari dengan estimasi rata-rata total per pelanggan di seluruh cabang yaitu sebanyak 8 cabang outlet nike yang terbesar dan dalam satu bulan berjumlah 3.720 pelanggan. Pada sampel yang diambil oleh peneliti secara umum menggunakan teknik pengambilan sampling yang dibagi menjadi dua jenis pengambilan sampling, yaitu *probability sampling* yang dimana metode ini melingkupi *Simple-Random Sampling*, *Sistematis Sampling*, *Proportionate-Stratified-Random Sampling*, *Disproportionate-Stratified-Random Sampling*, dan *Cluster Sampling*. Pada *non-probability sampling* metode yang termasuk adalah *Quota sampling*, *Insidental sampling*, *Purposive sampling*, *Surfeited sampling*, *Convenience sampling* dan *Snowball sampling*. Pada data riset penelitian ini metode data yang dipilih oleh peneliti yaitu menggunakan teknik *Convenience sampling* yang terdapat pada metode *non-probability sampling*. Pengambilan sampel ini dilakukan kepada seluruh pelanggan secara acak dan yang pernah membeli produk olahraga di outlet nike dengan pembelian yang lebih dari dua kali.

Ukuran data pada sampel penelitian ini dapat digunakan dengan cara rumus Slovin yang jumlahnya bisa dijelaskan sebagai berikut ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Kesalahan pengambilan data pada sampel yang bisa ditolerir

Dengan data ini banyaknya data populasi pengguna memiliki jumlah sebesar 3.720 dengan estimasi pada kesalahan pengambilan data pada sampel yang diambil dengan sebesar 10%. Maka dari itu, jumlah minimal sample yang digunakan untuk data pada penelitian ini sebanyak dibulatkan sebanyak 100 responden.

Dalam sebuah penelitian terdapat dua data sumber yang dapat digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pada data peneliti, data tersebut menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dimana peneliti melakukannya dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen yang menjadi responden yang hendak membeli produk nike, dengan disebarkan melalui *google form*. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang didapatkan sebesar 100 responden maka peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 110 ke responden dengan melebihkan sebesar 10% dari ukuran sampel ke dalam total responden untuk menghindari kasus non-respons atau non-participation bias. Tujuan pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data kuantitatif berupa angka-angka yang merujuk pada bagian-bagian variabel. Bentuk kuesioner penelitian ini menggunakan Skala Likert. Metode analisa data ini dapat dilakukan dengan menggunakan data statistik deskriptif dan data statistik inferensial, karena metode tersebut menggunakan data kuantitatif yang bersifat angka, maka sangat memungkinkan peneliti untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan metode statistik. Untuk menganalisis hasil data primer yang telah terkumpul, pada riset kali ini akan menggunakan aplikasi software bernama *Partial Least Squares (PLS)* yang dibantu dengan menggunakan aplikasi bernama *smartPLS 3* sebagai alat untuk mengolah data.

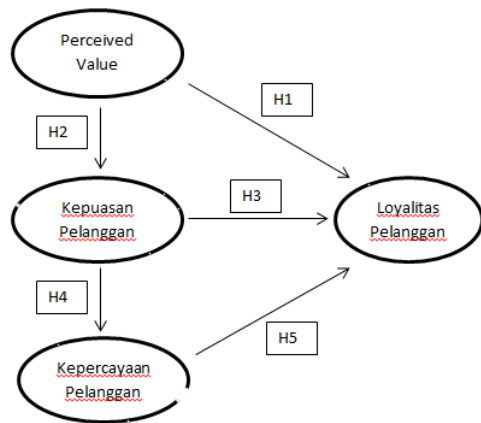
Pada pengujian terbagi atas dua, yaitu uji pada *outer model* dan uji *inner model*. Pada uji *outer model* dilakukan pada uji validitas dan reliabilitas. Sampel *framework* yang dipilih

didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu merupakan dari pelanggan Nike yang membeli produk tersebut lebih dari dua kali. Penelitian dikatakan memenuhi unsur validitas, apabila pada *convergent validity* diperoleh nilai  $>0,7$  pada *loading factor* dan nilai  $>0,5$  pada *average variance extracted (AVE)*, serta pada *discriminant validity* ditunjukkan data *Fornell-larcker criterion* yang nilai pada akar kuadrat dari *AVE* terdapat nilai setiap konstruksi yang reflektifnya lebih besar dari korelasi konstruk lainnya dan hasil uji dari validitas pada nilai *Heterotrait-Monotrait HTMT* harus memiliki batas maksimum dan sudah ditentukan yaitu dengan maksimal 0.85. Nilai dari *cross loading factor* harus bisa disesuaikan dengan nilai *loading* yang konstruksinya dipastikan pada data tersebut harus lebih besar daripada nilai *loading* yang konstruk lainnya lebih kecil. Nilai *cross loading* variabel harus mempunyai batas minimal sebesar 0.70 dan dapat melihat dari akar kuadrat *AVE* yang setiap konstruksinya harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Pada uji *inner model* yang dilakukan melalui evaluasi pada hubungan antar konstruk pada jalur koefisien atau disebut dengan (*path coefficient*) yang menggambarkan pada kekuatan hubungan antar nilai pada variabel laten yang dimana data tersebut mempunyai nilai signifikansi hubungan pada *path coefficient* yang dapat diperoleh melalui proses pada data *bootstrapping (resampling method)* yang selanjutnya memiliki data yang mampu mengestimasi data pada *t-test (critical ratio)*. Pada pengujian *R Square* dilakukan dengan cara mengukur pengaruh substantif pada suatu data yang terdapat di variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. "Perubahan nilai pada ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen" (Ghozali, 2015). Menurut (Chin dalam Sarwono 2012) menyatakan bahwa "nilai ( $R^2$ ) sebesar 0.67 dikategorikan sebagai substansial, 0.33 dikategorikan sebagai moderat, serta 0.19 dikategorikan sebagai lemah". Sementara menurut (Sarwono, 2012) mengungkap bahwa "nilai ( $R^2$ ) sebesar 0.7 dikategorikan sebagai kuat". Pada uji statistik-t atau yang disebut juga sebagai uji signifikansi individual merupakan metode *resampling* melalui proses bootstrapping. Uji ini menunjukkan seberapa jauh data pada variabel independen secara parsial yang telah memiliki hubungan signifikan terhadap data pada variabel dependen. Menurut (Hair et al, 2008 dalam Ghozali, 2015) menyatakan bahwa "nilai *t* pada *path coefficient* harus di atas 1.65 untuk hipotesis one-tailed dengan tingkat signifikansi 5%".

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan, pada *convergent validity* ditunjukkan nilai akhir setiap indikator *loading factor*  $> 0,7$  (memenuhi syarat) dan *AVE*  $> 0,5$  (memenuhi syarat). pada *discriminant validity* ditunjukkan *Fornell-larcker criterion* dimana akar kuadrat dari *AVE* yang nilai korelasi konstruk pada baris dan kolomnya merupakan nilai yang paling terbesar serta memenuhi syarat dan hasil uji dari validitas pada nilai *Heterotrait-Monotrait HTMT* juga memiliki batas maksimum dan ditentukan yaitu dengan maksimal 0.85 yang dimana nilai tersebut memenuhi syarat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian akurat dalam mengukur konsep dan valid untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan, berdasarkan pengujian reliabilitas, ditunjukkan nilai *composite reliability*  $> 0,7$  (memenuhi syarat). Pada pengujian diperoleh nilai *R Square* 0.551 Sehingga menurut itu, bisa disimpulkan bahwa nilai  $R^2$  dalam penelitian ini tergolong kedalam kategori moderat lantaran mempunyai nilai koefisien hubungan dibawah 0.7 & berkisar dalam nilai 0.33 hingga 0.67, yang dimana nilai tersebut juga memenuhi syarat.



| Hipotesis | Hubungan Variabel                             | Nilai <i>path coefficient</i> | Nilai <i>t-statistic</i> | Nilai <i>P-value</i> | Kesimpulan |
|-----------|---|-------------------------------|--------------------------|----------------------|------------|
| H1        | Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan  | 0.417                         | 4.113                    | 0.000                | Didukung   |
| H2        | Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Pelanggan   | 0.599                         | 9.969                    | 0.000                | Didukung   |
| H3        | Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan     | 0.154                         | 1.743                    | 0.041                | Didukung   |
| H4        | <i>Perceived Value</i> -> Kepuasan Pelanggan  | 0.713                         | 17.733                   | 0.000                | Didukung   |
| H5        | <i>Perceived Value</i> -> Loyalitas Pelanggan | 0.257                         | 2.349                    | 0.010                | Didukung   |

### **Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya, kepercayaan dinyatakan berdampak sangat positif dan substansial terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang berarti hasil dari hipotesis kesatu tersebut diterima. Didapatkan perbedaan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bernanto, 2017) dengan menunjukkan pada penelitian di Restoran XYZ Tangerang, hasilnya adalah bahwa *trust* tidak berdampak signifikan secara positif pada *customer loyalty*. “Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek” (Mowen dan Minor, 2002:322). Menurut (Laely, 2016) menyatakan bahwa “*kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan*”.

### **H1: Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh besar dan baik terhadap variabel kepercayaan konsumen, yang berarti hasil dari hipotesis kedua tersebut dinyatakan valid. Hasil yang didapatkan mempunyai kesamaan terhadap penelitian sebelumnya yang telah diuji oleh Bernanto (2017) pada penelitian di Restoran XYZ Tangerang mengungkapkan bahwa data pada variabel kepuasan pelanggan mendapatkan hasil yang sangat signifikan terutama variabel yang berhubungan tersebut mempunyai pengaruh yang positif pada kepercayaan pelanggan. “*Dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama*”. Menurut Seiedeh Nasrin Danesh, Dkk (2014).

### **H2: Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

### **Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian pada hipotesis sebelumnya, kepuasan pelanggan mempunyai hasil yang berpengaruh secara positif dan mengalami hasil yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Pada hasil yang didapatkan, variabel tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu, yang telah diuji oleh (Bernanto, 2017) pada penelitian di Restoran XYZ Tangerang, yang mengungkapkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai yang signifikan dan mempunyai hasil yang sangat positif pada variabel loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan konsumen memiliki dampak langsung yang sangat positif terhadap loyalitas konsumen seperti teori yang dinyatakan oleh (Igozo dan Ogba, 2015), (Kaura, dkk, 2015), dan (Khuong dan Dai, 2016).

### **H3: Kepuasan Pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pengujian pada hipotesis sebelumnya, *perceived value* dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yang berarti hasil dari hipotesis keempat tersebut dinyatakan valid. Pada hasil yang diperoleh pada variabel yang mempunyai hubungan tersebut memiliki kesamaan dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Bernanto, 2017) pada penelitian



di Restoran XYZ Tangerang, yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan secara positif pada kepuasan pelanggan. Menurut teori (Hussain, dkk, 2015) dan (Jayanti dan Arianti, 2017) menyatakan bahwa “Perceived value memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan konsumen”, sedangkan menurut teori (Rifai dan Suryani, 2016) mengungkapkan bahwa “Persepsi seorang pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif tinggi dari pesaing akan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan”.

#### **H4: Perceived Value mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya, *perceived value* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang berarti pada hasil hipotesis kelima tersebut dinyatakan valid. Hasil yang diperoleh mempunyai kesamaan dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Bernanto, 2017) pada penelitian di Restoran XYZ Tangerang, yang menyatakan bahwa *perceived value* sangat signifikan dan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan. Menurut hasil teori (Ramseeook-Munhurrun, dkk, 2015) mengungkapkan bahwa “Perceived value ditemukan berhubungan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi variabel kepuasan konsumen pada penelitian”, sedangkan menurut teori yang merujuk pada (Javed dan Cheema, 2017) menyatakan bahwa “*perceived value* yang baik bermanfaat menarik perhatian pelanggan, mengembangkan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas”.

#### **H5: Perceived Value mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **Implikasi Manajerial**

Melalui penelitian ini peneliti berharap pihak outlet Nike dapat lebih mengoptimalkan dan memfokuskan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, dengan cara menambahkan varian dan inovasi pada seluruh produk Nike. Pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadikan data ini sebagai acuan atau rekomendasi untuk perusahaan Nike supaya dapat meningkatkan kualitas layanan, serta penataan tempat outlet yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dikarenakan faktor kepercayaan pelanggan sangat penting dan diutamakan, karena itu merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk-produk yang berada di outlet Nike. Lalu Peningkatan terhadap *Perceived value* pada produk-produk Nike juga harus dilakukan karena faktor *Perceived value* dari produk-produk Nike dibandingkan oleh outlet lainnya, cukup buruk dan hal tersebut menjadi keluhan para pelanggannya. Mungkin pihak Nike dapat menambahkan promosi lainnya seperti promo baru untuk varian baru/jenis baru, dll. Terakhir, riset ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Nike sebagai rekomendasi untuk menemukan suatu masalah yang identik pada produk yang perusahaan mereka miliki dari berbagai kendala atau suatu permasalahan yang harus dihadapi selama ini oleh perusahaan, khususnya terkait dengan loyalitas pelanggannya. Riset dan analisa ini dapat dijadikan sebagai acuan yang kuat untuk memperbaiki masalah serta meningkatkan kinerja perusahaan yang kemudian harinya bisa digunakan oleh perusahaan pada tahun-tahun yang akan datang.

#### **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Pada batasan penelitian yaitu jumlah responden pada penelitian ini yang hanya berjumlah 114, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya menambah responden agar

mendapat hasil yang akurat. Selain itu, penelitian hanya mengevaluasi empat variabel independen yaitu *perceived value*, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung, sementara itu, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan lainnya. Pada data R Square menyatakan bahwa masih memiliki sisa 0.449 (44.9%) yang dimana variabel yang diteliti memiliki kekurangan sehingga untuk peneliti selanjutnya harus mencari variabel lain yang bisa memperbesar nilai R Square tersebut. Maka dari itu, dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya harus menambahkan variabel- variabel independen lain seperti *promotion*, *price*, *emotional bonding*, *worth of mouth* dan atau variabel-variabel moderator lainnya supaya mempengaruhi variabel dependen yang diteliti.

## KESIMPULAN

Konklusi pada analisis yang didapatkan dari pembahasan dari bab sebelumnya mengenai analisis yang berpengaruh pada *perceived value*, kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet Nike, dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisa dan penelitian menunjukkan variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai yang berpengaruh sangat besar dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada outlet Nike, kemudian pada hasil analisa kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak positif serta memiliki pengaruh signifikan pada outlet Nike. Pada *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada outlet Nike.

## DAFTAR PUSTAKA

- APA ITU POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN – UNIVERSITAS RAHARJA. [Raharja.ac.id](http://Raharja.ac.id). (2020). Retrieved 13 June 2021.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*
- Bernik, M. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN: STUDI KASUS GOLD'S GYM BANDUNG. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun 12*. Retrieved 13 June 2021.
- Candan, B. & Y. Seda. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences* 2(12), 29-40.
- Chinomona, R., & M., S. (2013). Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Science*.
- Cicilia, S. (2020). Sebagian besar toko tutup, Adidas perkirakan penjualan turun 40%. Retrieved 10 June 2021.
- Data Primer dan Data Sekunder. *Rumus Statistik*. (2021). Retrieved 13 June 2021.
- Doney, Patricia M dan Joseph P Cannon. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship", *Journal of Marketing*. Vol61 April, p. 35-51.

- Ekonomi, G. (2020). Pengertian Loyalitas Pelanggan : Indikator, Faktor & Contohnya. Sarjanaekonomi.co.id. Retrieved 13 June 2021.
- Eva Umami Nikmatu Sholihah. 2015. Jakarta: STRUCTURAL EQUATION MODELING-PARTIAL LEAST SQUARE UNTUK PEMODELAN DERAJAT KESEHATAN KABUPATEN/KOTA DI JAWA TIMUR (STUDI KASUS DATA INDEKS PEMBANGUNAN KESEHATAN MASYARAKAT JAWA TIMUR 2013) .
- Fajar, T. (2020). Tutup Pabrik di Tangerang, Produsen Sepatu Adidas PHK 2.500 Pekerja: Okezone Economy. Retrieved 10 June 2021.
- G, A. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DARI PRODUK FASHION COTTONON DI SURABAYA. Retrieved 13 June 2021.
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 1. Retrieved 13 June 2021.
- Griffin. (2005). Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, W., Yuliaty, L., & Djohar, S. (2015). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. Retrieved 13 June 2021.
- Handayani, S., & Nawarini, A. (2015). PERAN PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PENGGUNA KARTU SELULER. Retrieved 13 June 2021.
- Hasibuan, L. (2020). Berkah Pandemi, Penjualan Online Nike Melesat 82%. Retrieved 10 June 2021.
- Helmy Muhammad S, H., Rohaeni, H., & Yuliyana, W. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Jurnal Sain Manajemen, 2(1), 37-44.
- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. Retrieved 13 June 2021.
- Imbas Corona, Pendapatan Adidas Berpotensi Terpangkas Rp 16,2 T - Internasional Katadata.co.id. (2020). Retrieved 10 June 2021.
- Karuniatama, I., & Barata, D. (2020). Widyakala Journal Volume 7, Issue 1, March 2020 p-ISSN 2337- 7313 DOI Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. Retrieved 13 June 2021.
- Konsep Experiential Marketing. hestanto personal website. (2021). Retrieved 13 June 2021.
- Kotler, Phillip & Keller, K.L. 2012. Marketing Management 14th edition. Prentice Hall: Pearson.
- Kuesioner Penelitian Pembelian Makanan pada Go-Food. Survey.ui.ac.id. (2021). Retrieved 13 June 2021.
- Kurniawan, K. (2020). 6 Tujuan Pemasaran Yang Wajib Anda Ketahui. projasaweb.com. Retrieved 13 June 2021.
- Lestari, D. (2018). KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ONLINE SHOPPING PRODUK FASHION. Retrieved 13 June 2021.

- Liu, Annie H and Mark p. Leach .2001. "Developing Loyal Customers with a value adding sales Force: Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Marketing*. Vol 21, No 2 Spring p. 147-156.
- LinovHR, A. (2020). Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Manfaat, dan Cara Meningkatkan. Retrieved 13 June 2021.
- LinovHR, A. (2020). Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Manfaat, dan Cara Meningkatkan. Payroll, ESS, and Talent Management. Retrieved 13 June 2021.
- LinovHR, A. (2021). Pengertian dan Cara Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Payroll, ESS, and Talent Management. Retrieved 13 June 2021.
- Loyalitas, Pengertian, Indikator dan Cara Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. [www.karyaone.co.id](http://www.karyaone.co.id). (2020). Retrieved 13 June 2021.
- Mahendra, K., & Indriyani, R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO. Retrieved 13 June 2021.
- Manfaat dan Strategi Kepuasan Pelanggan. <https://www.hestanto.web.id/>. (2020). Retrieved 13 June 2021.
- Mamesah, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. Retrieved 13 June 2021.
- Maryati, F., & Husada, N. (2020). PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOLIDAY HOTEL DI KOTA BATAM.
- Nasution, M. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN. Retrieved 13 June 2021.
- NIKE : DI BAWAH PAYUNG NEW NORMAL. (2020). Retrieved 10 June 2021.
- Nike Alami Kerugian Rp 11,06 Triliun di Masa Pandemi Covid-19. (2021). Retrieved 10 June 2021.
- Nurdiana, T. (2019). Cuan sepatu sneakers di pasar sekunder lebih dari 2.000% di 2019, berikut daftarnya - Page all. Retrieved 10 June 2021.
- Nurdini, S., & Oktini, D. (2019). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Prosiding Manajemen*. Retrieved 13 June 2021.
- Nurdini, S., & Oktini, D. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (survei pada salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung). Retrieved 13 June 2021.
- Oetarjo, M., & Prastyo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. ROMAN CERAMIC INTERNATIONAL DI MOJOKERTO. Retrieved 13 June 2021.
- Pendidikan, D. (2021). Experiential Marketing - Karakteristik, Strategi, Tahapan, Contoh. [Dosenpendidikan.co.id](http://Dosenpendidikan.co.id). Retrieved 13 June 2021.
- PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN SMART PASIR PENGARAIAN. (2015). Retrieved 13 June 2021.
- PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINIMARKET ALFAMIDI KOLAKA. (2020). Retrieved 13 June 2021.

- Pengertian Perceived Value (skripsi dan tesis). (2017). Retrieved 13 June 2021.
- PENGERTIAN MARKETING: Fungsi, Tujuan, Konsep, Strategi & Tugas Pemasaran | Salamadian. Salamadian. (2020). Retrieved 13 June 2021.
- Pengertian Marketing, Fungsi, Tugas dan Fungsi. Gurupendidikan.co.id. (2021). Retrieved 13 June 2021.
- Pentingnya Memahami Marketing Dalam Bisnis - Jurnal. Jurnal. (2021). Retrieved 13 June 2021.
- Prawiro, M. (2018). Pengertian Marketing Adalah: Fungsi, dan Konsep Marketing. Pengertian dan Definisi Istilah. Retrieved 13 June 2021.
- Priharto, S. (2019). Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis. CPSSoft. Retrieved 13 June 2021.
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. Accurate Online. Retrieved 13 June 2021.
- Priharto, S. (2020). Loyalitas Pelanggan: Pengertian, Unsur, Pengukuran, dan Tipsnya. Aksaragama. Retrieved 13 June 2021.
- Putri, V., & Fatmasari, D. (2018). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART DI KELURAHAN SRONDOL WETAN SEMARANG. Majalah Ilmiah Inspiratif, 3. Retrieved 13 June 2021.
- Populasi, Sample & Unit Analisis Penelitian. <https://kjaved.com/>. (2020). Retrieved 13 June 2021.
- Riadi, M. (2013). Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen. Kajianpustaka.com. Retrieved 13 June 2021.
- Riadi, M. (2020). Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi). Kajianpustaka.com. Retrieved 13 June 2021.
- Riadi, M. (2020). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). Kajianpustaka.com. Retrieved 13 June 2021.
- Rizal, J. (2020). Persaingan Adidas dan Nike, Siapa yang Lebih Unggul? Halaman all - Kompas.com. Retrieved 10 June 2021.
- Rohwiyati, & Praptiestrini. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap. Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen).
- Saleh, t. (2020). Distributor Nike Rumahkan 2.226 Orang, Bagaimana Kinerjanya?. Retrieved 13 June 2021.
- Sidik, S. (2020). Pabrik Sepatu Nike & Adidas PHK Massal Hampir 5.000 Orang. Retrieved 13 June 2021.
- Sucahyo, M., & Sugiharto, M.M., S. (2021). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT. XYZ. Retrieved 13 June 2021.
- Teknik Analisis Data - Pengertian, Teknik Analisis Data & Contohnya. RumusRumus.com. (2020). Retrieved 13 June 2021.
- Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif - Tambah Pinter. Tambah Pinter. (2020). Retrieved 13 June 2021.
- Thabroni, G. (2021). Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam - serupa.id. serupa.id. Retrieved 13 June 2021.
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (2020). Retrieved 10 June 2021.
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer

- Satisfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). Retrieved 13 June 2021.
- Tumbel, A. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BTPN MITRA USAHA RAKYAT CABANG AMURANG KABUPATEN MINAHASA SELATAN. *Jurnal LPPMBidang EkoSosBudKum*.
- Ulum, B. (2018). PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Coklat Klasik Malang). Retrieved 13 June 2021.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan LowCost Carrier. Retrieved 13 June 2021.
- Unit Analisis – Konseptualisasi dan Pengukuran. SarMuler. (2016). Retrieved 13 June 2021.