

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW DI KOTA MALANG

Elizabeth Nataline*

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: nataline.elizabeth@gmail.com

*Penulis korespondensi;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada produk MS Glow di Kota Malang. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui online survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 156 responden. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square dan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Pecreivd Value* berhubungan positif terhadap *Customer satisfaction*, *Customer Pecreivd Value* tidak berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dan *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan melalui *Customer satisfaction* sebagai mediasi.

Kata kunci: *Customer Perceived Value, Brand Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstract: This study aims to analyze the influence of Customer Perceived Value on Brand Loyalty through customer satisfaction as an Intervening Variable on MS Glow products in Malang City. The data in this study were collected through an online survey by distributing questionnaires to 156 respondents. The research method used is a quantitative approach using Partial Least Square and SPSS. The results of the study prove that Customer Performance Value is positively related to Customer satisfaction, Customer Performance Value is not positively related to Brand Loyalty, Customer Satisfaction has an effect on Brand Loyalty and Customer Perceived Value has an effect on Brand Loyalty significantly through Customer satisfaction as a mediation.

Keyword: *Customer Perceived Value, Brand Loyalty, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Zaman sekarang keseluruhan populasi saat ini lebih terdorong untuk mengejar arah saat ini. Penampilan merupakan salah satu tuntutan berkelanjutan yang dapat dimanfaatkan sebagai modal dalam bergaul di kaneva publik. Khusus bagi kaum hawa, kecantikan sangat mungkin menjadi elemen utama untuk menunjang penampilan mereka. Banyak wanita merasa canggung karena masalah kulit pada penampilan mereka, seperti peradangan dan ketidaksempurnaan kulit yang menyebabkan mereka merasa goyah dan menemukan solusi dengan melakukan pengobatan dengan produk perawatan kulit yang dijual secara lokal dan umum. Tidak ada yang diwaspadai, yang dianggap memiliki opsi untuk menangani masalah wajah apa pun yang muncul. Pesatnya perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Salah satu dunia bisnis yang paling kompetitif adalah bisnis kecantikan. Banyak wanita yang menginginkan untuk tampil sempurna dengan tampak cantik dan lifestyle

semakin berkembang sehingga berdampak di Indonesia pada tingginya angka peningkatan industri kecantikan. Dilansir dari (Praditya, 2021) Hingga 78,2 persen orang memilih untuk membeli produk perawatan kulit (perawatan wajah) lebih sering daripada riasan dekoratif selama WFH. Selain itu, hingga 54,9 persen orang memilih untuk rutin menggunakan produk perawatan kulit untuk kesehatan kulit wajah dan tubuh mereka. Hal itu mereka lakukan untuk menjaga penampilan, meski mobilitas di luar rumah menurun. Perusahaan yang semakin berkembang dan meningkat khususnya pada bidang kecantikan serta banyak bentuk produk perawatan membuat pembeli menentukan merek yang sesuai jenis kulit dan permasalahan kulit. MS Glow adalah salah satu brand yang sekarang ini banyak dicari dan digunakan oleh masyarakat. MS Glow berhasil menjual 1.000 item produk kecantikan dan pada bulan Mei MS Glow menemukan peluang untuk meningkatkan produk mereka sehingga penjualan meningkat dan dapat menjual 50.000 item produk kecantikan. MS Glow Aesthetic Clinic merupakan sebuah produk perawatan wajah berasal dari Indonesia

yang sekarang ini banyak diminati dan sudah tersebar di seluruh daerah. Pemilik MS Glow adalah Shandy Purnamasari dan Maharain Kemala yang bercita-cita menemukan solusi untuk kulit wajah yang bermasalah dan menggerakkan semua orang untuk menjaga kulit wajah dan kesehatan tubuh. MS Glow merupakan produk yang berasal dari Malang dan kini sudah merebak ke seluruh Indonesia. Tidak hanya mengutamakan kualitas, MS Glow juga terus bekerja dalam hal administrasi, hal ini terlihat dari setiap postingan yang dibuat oleh MS Glow dimana setiap pembeli yang berkomentar pada postingan MS Glow dijawab dengan baik, dan setiap afiliasi dilengkapi dengan informasi yang bagus tentang MS Glow sehingga ketika pelanggan meminta item MS Glow setiap afiliasi memahami item dengan tenang dan menjawab dengan baik, tidak hanya itu, setiap pembeli yang telah membeli item MS Glow diberikan ucapan terima kasih dan meminta survei, dan di berikan hadiah dengan ketentuan pembelian tertentu. Pelanggan juga akan setia pada suatu merek jika pembeli merasa bahwa menggunakan merek akan memberikan keuntungan lebih. Perceived value itu sendiri adalah pandangan tentang apa yang klien dapatkan dan apa yang telah mereka berikan berdasarkan penilaian umum klien terhadap utilitas toko, item, dan gambaran merek (Devi & Yasa, 2021). Bagi pelanggan, untuk berlangganan suatu layanan secara terus-menerus, mereka harus merasakan sesuatu nilai dalam produk atau layanan dan dengan proses pengiriman dan citra yang dirasakan oleh penyedia layanan atau pelanggan nilai, manfaat menikmati produk atau jasa, misalnya jasa yang diberikan harus lebih bernilai harga yang ditawarkan. Dengan kata lain, harga harus sebanding dengan layanan yang ditawarkan (Ampong, Addae, Coffie, & Appiagyeyi, 2019). Perceived value yang baik oleh konsumen nantinya akan mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap suatu merek. Kepuasan konsumen sendiri adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapan. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa sangat mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang percaya bahwa kunci memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing (Fernandes & Solimun, 2018).

Selain beberapa penelitian yang telah diuraikan, beberapa penelitian berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Dubihlela, (2014)

menemukan bahwa perceived value tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Narotama (2019) menemukan bahwa service quality tidak mempengaruhi customer loyalty terhadap suatu merek. Variabel mediasi yang sesuai adalah customer satisfaction. Customer satisfaction merupakan faktor penting dalam menentukan brand loyalty. Pelanggan yang puas dengan suatu merek akan cenderung loyal terhadap merek tersebut dan tidak berpindah ke merek lain. Kepuasan pelanggan merupakan prediktor kuat dalam mempengaruhi brand loyalty (Kusuma, 2014).

Pemilihan MS Glow sebagai obyek penelitian dikarenakan MS. Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik lokal (di Indonesia) yang memiliki banyak peminat (sebesar 915 ribu followers) meskipun baru diterbitkan. Ms Glow juga merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan dengan kategori produk mencapai 3 juta stockkeeping unit (SKU). Keberhasilan ini dicapai dengan mengoptimalkan strategi omni-channel. Bahkan, portofolio bisnis perusahaan telah berkembang dari sekadar menjual produk menjadi memiliki pabrik sendiri. Selain itu, perluasan jaringan MS Glow terus meluas ke luar negeri. Atas keberhasilan ini, MS Glow menerima penghargaan Marketeers OMNI Brands of the Year 2020 Award. Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction pada produk MS Glow".

LANDASAN TEORI

Customer Perceived Value

Nilai pelanggan (customer value) ditentukan oleh selisih total manfaat dan total biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk. Kotler (2007) mendefinisikan customer perceived value sebagai perbedaan atau perbandingan antara nilai total yang diterima pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan pelanggan. Menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney & Soutar (2001) dalam berusaha mengembangkan ukuran Perceived Value. Skala yang dinamakan perval (Perceived Value) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (value) produk konsumen tahan lama (consumer durable goods) pada level merek. Indikator perceived value tersebut antara lain yaitu:

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Quality / Performance*
4. *Price / Value for Money*

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah seseorang pada tingkat kepuasan. Gloor et al. (2017) menganggap bahwa kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai prasyarat untuk loyalitas pelanggan, retensi, reputasi dan profitabilitas perusahaan. Dia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan perilaku pembelian kembali pelanggan, dan akan mempengaruhi pembelian produk lainnya. Xie et al. (2017) mengukur kepuasan pelanggan ke dalam empat dimensi yang meliputi ketidaksihinggaan, ketahanan, keluhan, dan pengakuan. Ryu et al (2012) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan dapat menyebabkan niat perilaku, seperti pembelian kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut (Zeithaml, 1988, p. 104) ada 3 indikator untuk menentukan Customer Satisfaction antara lain:

1. *Satisfaction as fulfillment*
2. *Satisfaction as pleasure*
3. *Satisfaction as ambivalence*

Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan gambaran dari perilaku konsumen, Apabila mereka sudah setia atau loyal terhadap merek favoritnya, mereka tidak akan dengan mudah beralih ke merek lain. Loyalitas merek adalah Ukuran seberapa loyal konsumen terhadap merek tertentu selama periode waktu tertentu, dengan penekanan pada pembelian yang konsisten dan berulang dari merek yang sama. (Dhurup, Mafini, & Dumasi, 2014). Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan kepada sebuah merek dengan menyukai serta melakukan pembelian berulang yang konsisten yang memungkinkan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand loyalty diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Nysveen & Pedersen (2014) yaitu sebagai berikut :

1. *Cognitive Loyalty*
2. *Affective Loyalty*
3. *Conative Loyalty*
4. *Action Loyalty*

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Banyak bukti ada dalam literatur untuk menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan. Penelitian lain seperti Edward & Sahadev (2011), dan Hellier et al. (2003) juga mengkonfirmasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan. Temuan ini dapat didukung oleh hasil ilmuwan lain yang menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Anderson & Mittal, 2000; Edward & Sahadev, 2011; Hsin Chang & Wang, 2011). Hasil penelitian Ryu et al. (2012) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian milik Qin et al. (2010) menemukan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan bahwa lebih banyak nilai yang memenuhi harapan konsumen mengarah pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Customer Perceived Value terhadap Brand Loyalty

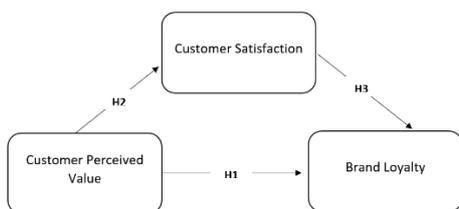
Nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting karena membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif (Parasuraman, 1997). Nilai persepsi pelanggan pada belanja online yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai moneter berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Lan Deng, 2010). Artinya ketika nilai fungsional dan nilai emosional pengguna tinggi, loyalitas merek menjadi lebih kuat (Rodgers & Harris, 2003). (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002) mengungkapkan bahwa pelanggan yang menerima nilai dari organisasi ternyata lebih loyal kepada organisasi daripada pelanggan yang tidak menerima nilai. Loyalitas dapat diukur atau diselidiki dengan kepuasan pembeli terhadap merek, dan kepuasan pembeli dapat diukur dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Ishaq et al., (2014), menyelidiki hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas merek dan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang optimis dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain atau loyal. Seorang ahli telah banyak memaparkan pendapat mengenai loyalitas konsumen, loyalitas diartikan sebagai pembelian terus menerus dan

selalu memakai produk tersebut atau dapat dijelaskan jika pelanggan membeli produk tersebut dan hanya menggunakan produk tersebut. Konsumen loyal merupakan Individu yang membeli suatu produk secara berkala dan melakukan promosi kepada pelanggan lain dikarenakan manfaat yang dirasakan selama pemakaian dengan cara promosi secara langsung (mulut ke mulut). (Evan & Laskin, 1994 dalam Sugiharto (2007), Jika merek pilihan konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen akan memiliki ingatan yang lebih dalam tentang merek tersebut. Dalam situasi ini, loyalitas pelanggan muncul dan berkembang. Saat berikutnya pelanggan memutuskan untuk membeli produk dari merek yang mereka sukai, ini akan menyebabkan pembelian berulang terhadap merek ini.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: *Customer Perceived Value* mempunyai pengaruh terhadap *Brand loyalty*.

H2: *Customer Perceived Value* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H4: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Customer perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan melalui kuesioner online dengan media *google form*.

Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna MS Glow yang berada di kota Malang dan berumur 17 – 40 tahun.

Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana dilakukan pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* untuk mempertimbangkan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS, yang mana sudah disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair et al., 2017) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Berdasarkan karakteristik populasi penelitian diatas, peneliti memilih sampel, yaitu:

1. Konsumen MS Glow Malang
2. Melakukan pembelian 2-3x dalam 3 bulan terakhir

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Melalui hasil kuesioner yang telah dibagikan, berikut merupakan hasil analisa deskriptif terhadap setiap item.

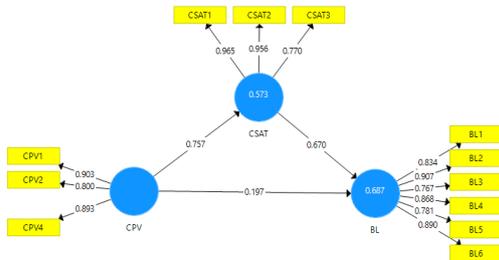
Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Item	Mean	Std. Deviation
CPV1	4,320	0,676
CPV2	4,447	0,648
CPV3	4,307	0,824
CSAT1	4,280	0,722
CSAT2	4,720	0,505
CSAT3	4,680	0,636
BL1	4,693	0,503
BL2	4,460	0,660
BL3	4,547	0,561
BL4	4,640	0,533
BL5	4,480	0,629
BL6	4,573	0,615

Nilai tertinggi pada tabel diatas sebesar 4,750 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Membeli produk-produk MS Glow memberikan kesenangan tersendiri bagi saya”. variabel Brand Loyalty memiliki nilai rata-rata sebesar 4,7 yang menunjukkan “Setuju”. Nilai tertinggi pada tabel diatas sebesar 4,447 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan merek MS Glow”. bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,720 yang menunjukkan “Setuju”. Nilai tertinggi pada tabel diatas sebesar 4,640 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Secara keseluruhan, saya

puas dengan keputusan saya untuk membeli MS Glow dan membayar layanannya.”.

Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Cross Loading Factor

Discriminant validity dilakukan dengan melihat *cross loading* dari setiap indikator atau *outer loading*, dimana indikator suatu variabel harus lebih besar dari seluruh loading variabel yang lainnya. *Discriminant validity* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	BL	CPV	CSAT
BL1	0,834	0,588	0,581
BL2	0,907	0,641	0,759
BL3	0,767	0,620	0,698
BL4	0,868	0,509	0,586
BL5	0,781	0,624	0,820
BL6	0,890	0,534	0,615
CPV1	0,665	0,903	0,729
CPV2	0,529	0,800	0,535
CPV4	0,626	0,893	0,687
CSAT1	0,826	0,772	0,965
CSAT2	0,799	0,753	0,956
CSAT3	0,553	0,477	0,770

Tabel diatas menunjukkan bahwa didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Kriteria berikutnya dalam proses mencapai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Statistic Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini melihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BL	0,918	0,936
CPV	0,834	0,900
CSAT	0,883	0,928

T-statistics

1. *T-Statistic* dari pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* adalah 1,630 > 1,96 yang berarti *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, dikarenakan terdapat indikasi terjadinya efek mediasi dalam hubungan kedua variabel tersebut.
2. *T-Statistic* dari pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 14,439 > 1,96 yang berarti *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *T-Statistic* dari pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* adalah 5,602 > 1,96 yang berarti *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

PEMBAHASAN

Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai *T-Statistic* yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 14,439. Artinya, semakin tinggi *Value* yang

dirasakan Customer maka Customer Satisfaction juga meningkat. Maka dari itu, hipotesis H2 yang tertulis “Customer Perceived Value mempengaruhi Customer Satisfaction MS Glow di Kota Malang” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Customer Perceived Value terhadap Brand Loyalty

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan penggunaan Customer Perceived Value dirasa tidak mampu memberikan pengaruh pada Brand Loyalty. Hal ini dikarenakan Customer Satisfaction tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand Loyalty karena memiliki nilai T-Statistics kurang dari 1,96 yaitu 1,630 dan P-Value yang memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,103. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis “Customer Perceived Value mempengaruhi Brand Loyalty MS Glow di Kota Malang” dinyatakan ditolak. Artinya bahwa Customer Perceived Value yang dirasakan oleh customer tidak mempengaruhi Brand Loyalty terhadap merek MS Glow.

Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Penelitian ini menemukan bahwa Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty memiliki nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 yaitu 5,602. Artinya, semakin tinggi Customer Satisfaction yang dirasakan customer maka semakin tinggi juga Brand Loyalty tersebut. Dengan demikian, hipotesis H3 yang tertulis “Customer Satisfaction mempengaruhi Brand Loyalty MS Glow di Kota Malang” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Pada penelitian ini menemukan bahwa variabel Customer Satisfaction mempengaruhi Brand Loyalty, dan jika Brand Loyalty tinggi hal ini berasal dari Customer Satisfaction yang tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa puas dan merasakan adanya manfaat seperti komposisi, packaging dan merasa senang menggunakan MS Glow sehingga menjadi loyal terhadap merek MS Glow.

Customer Perceived Value terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai mediasi

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan penggunaan Customer Satisfaction dirasa mampu memberikan pengaruh mediasi pada Customer Perceived Value terhadap Brand Loyalty MS Glow. Hal ini dikarenakan nilai P-Values dan T-Statistics yang memenuhi syarat diterimanya hipotesis. Nilai T-Statistics lebih dari 1,96 yaitu 5,330 dan P-Value yang memiliki nilai lebih kecil

dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, hipotesis H6 yang tertulis “Customer Satisfaction memediasi pengaruh Customer Perceived Value terhadap Brand Loyalty MS Glow di Kota Malang” dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini merasa bahwa melalui Customer perceived Value telah terbentuk Brand Loyalty yang kuat dengan adanya pengaruh mediasi oleh Customer Satisfaction.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Brand loyalty*
Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Customer Perceived Value* yang diberikan tidak mendorong meningkatnya *Brand Loyalty*. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.
2. Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*
Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Customer Perceived Value* yang dirasakan akan mendorong meningkatnya *Customer Satisfaction*. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* akan mendorong meningkatnya *Brand Loyalty*. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.
4. *Customer Satisfaction* memiliki peran mediasi pada hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.
Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan efek mediasi hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengikut sertakan variable penentu Customer Satisfaction seperti selain Customer Perceived Value pada produk MS Glow adalah Celebrity Endorser dibuktikan dari customer MS Glow yang membeli produk-produk MS Glow karena terpengaruh dari celebrity yang mereka sukai, sehingga ketika mereka pakai mereka merasa puas karena menggunakan produk yang sama dengan yang artis mereka sukai pakai.

Kemudian rekomendasi selanjutnya yaitu Social Proof dibuktikan dengan adanya review baik dari customer lain yang ada di Marketplace Shopee sebanyak 1.132.228 dan hampir 1,2 jt review baik di Instagram.

Lalu variable selanjutnya yaitu self congruity, dimana self congruity mengacu pada korelasi antara kepribadian konsumen terhadap kepribadian celebrity endorser, dibuktikan dengan dimana seorang konsumen cenderung membeli produk MS Glow karena merasa bahwa kepribadian konsumen tersebut sama dengan kepribadian celebrity yang diendorse oleh MS Glow. Self congruity sendiri juga mempengaruhi pandangan konsumen ke arah yang positif sehingga merasa puas terhadap produk MS Glow dan menjadi loyal.

Variabel selanjutnya yaitu past consumption experience dimana seorang konsumen MS Glow akan menjadi percaya ketika dia sudah mencoba terlebih dahulu produk-produk MS Glow dan merasakan manfaatnya sehingga nantinya mereka akan menjadi percaya terhadap produk MS Glow.

Variabel yang bisa dikembangkan selanjutnya yaitu compatibility, dimana variable ini bisa dimasukkan sebagai variable moderasi yaitu ketika dia mendapatkan kecocokan pada kulitnya ketika memakai skincare pilihannya seperti MS Glow maka akan merasa percaya terhadap merek MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012).

Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), 323–342. doi:10.1016/j.jretai.2012.01.001

Ampong, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., & Appiagyei. (2019, February). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. doi:10.1108/IJBM-04-2018-0099

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.

Bech-Larsen, T., Grunert, K. G., Esbjerg, L., Jensen, B. B., de Barcellos, M. D., & Boztug, Y. (2012). An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 445–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.04.006>

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.

Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.

Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How does assortment affect grocery store choice? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 176–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.176>

Cant, M. C., Brink, A., & Brijball, S. (2006). *Consumer behaviour: A Southern African perspective*. Cape Town: Juta Academic.

Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.1108/10610429510083730>

Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23.

Day, E., & Crask, M. (2000). Value assessment: the antecedent of customer

- satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. Retrieved from <https://journals.co.za/doi/epdf/10.4102/ac.v14i1.194>
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Foedjiawati, F., & Samuel, H. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 7(1), 74–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.7.1.pp.%2074-82>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Los Angeles, CA: Sage Publications Sage CA: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gloor, P., Colladon, A. F., Giacomelli, G., Saran, T., & Grippa, F. (2017). The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 75, 67–76.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hawkins, G. L., Hill, G. E., & Mercadante, A. (2012). Delayed plumage maturation and delayed reproductive investment in birds. *Biological Reviews*, 87(2), 257–274.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. In *Advanced methods for modeling markets* (pp. 361–381). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_12
- Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Jogiyanto, H. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336–347. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3345454
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, P. (2007). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk ekonomi dan bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lovelock, D., Mendel, M., & Larry Wright, A. (2007). *An introduction to the mathematics of money: saving and investing*. Springer.
- Mafini, C., Dhurup, M., & Mandhlazi, L. (2014). Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market. *Acta Commercii*, 14(1), 1–11