

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

Auryn Aprillia¹, Deandra Vidyanata²

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, (aurynaprillia4@gmail.com)¹

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia (deandra.vidyanata@ciputra.ac.id)²

ABSTRACT: This study aims to identify the significant influence of Perceived Quality and Perceived Value of Cost to Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Fresh.co using quantitative research methodology. The results of the study indicate that there is a positive and insignificant influence between Perceived Quality and Customer Loyalty, a positive and significant influence between Perceived Value of Cost and Customer Loyalty, a positive and significant influence between Perceived Quality and Customer Satisfaction, a positive and significant influence between Perceived Value of Cost and Customer Loyalty, a positive and significant influence between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Meanwhile, Customer Satisfaction mediates fully and significantly the relation between Perceived Quality and Customer Loyalty. Customer Satisfaction also mediates partially and significantly the relation between Perceived Value of Cost and Customer Loyalty.

Keywords: *Perceived value of cost, Perceived quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.co menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Perceived Quality* dan Loyalitas Pelanggan, pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value of Cost* dan Loyalitas Pelanggan, pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* dan Kepuasan Pelanggan, pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value of Cost* dan Kepuasan Pelanggan, pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan memediasi secara penuh dan signifikan hubungan antara *Perceived Quality* dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga memediasi secara parsial dan signifikan hubungan antara *Perceived Value of Cost* dan Loyalitas Pelanggan.

Keywords: *Perceived value of cost, Perceived quality, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.*

To Cite This Artikel

Aprillia, A. dan Vidyanata, D. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.19, No.1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>

PENDAHULUAN

Fresh.Co adalah bisnis yang sudah berdiri sejak tahun 2014 dan berfokus menjual makanan dan minuman sehat secara *online*. Bisnis ini menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi dan berjualan. Produk yang dijual tidak menggunakan pengawet sehingga produk-produk Fresh.co hanya dijual di area Surabaya dan Sidoarjo. *Value* yang ditonjolkan dari bisnis ini adalah makanan dan minuman sehat yang bergizi namun dengan harga terjangkau yang dapat membantu dalam menurunkan berat badan dan membantu proses *detox*. Berdasarkan data penjualan Fresh.co selama 2021, penjualan Fresh.co sempat mengalami penurunan. Namun, penjualan Fresh.co mengalami kenaikan kembali saat pertengahan tahun dan relatif stabil hingga akhir 2021. Menurut penelitian dari Kataria dan Saini (2020), persepsi kualitas dan persepsi nilai merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas. Namun, penelitian dari Samudro *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti ingin melihat apakah *perceived quality* dan *perceived value of cost* memengaruhi kepuasan pelanggan Fresh.co sehingga menciptakan loyalitas dari bisnis terkait.

Walaupun sempat terjadi penurunan pada pertumbuhan industri makanan dan minuman karena pandemi (terutama pada kuartal akhir 2020), namun pada awal tahun 2021 pertumbuhan industri ini kembali berkembang dan stabil. Terlebih lagi, trend makanan dan minuman sehat meningkat kala pandemi ini (Supriyanto, 2021). Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran diri masyarakat akan gaya hidup sehat. Untuk bertahan dalam industri yang kompetitif, banyak bisnis yang berfokus dalam membangun loyalitas pelanggan dan juga untuk mengeliminasi kemungkinan untuk pelanggan berpindah ke kompetitor (Özkan, 2020). Salah satu cara dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas dengan suatu produk akan melakukan pembelian kembali dan juga akan mempromosikan produk tersebut pada orang lain (Kataria & Saini, 2020).

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena hal ini merupakan persepsi serta evaluasi konsumen akan kelebihan kualitas produk tertentu secara keseluruhan dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga menyebabkan diferensiasi produk pada pikiran konsumen (Kataria & Saini, 2020; Stollery & Jun, 2017). Jika *perceived quality* tinggi dan produk dapat mencapai persepsi tersebut, maka muncul kepuasan pelanggan. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan memiliki arti sebagai pandangan dan evaluasi konsumen bahwa nilai atau *value* yang ditawarkan sepadan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Kataria & Saini, 2020). *Perceived value* berperan penting dan merupakan variabel penting yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Juliana *et al.*, 2022).

Perceived value menurut Sweeney dan Soutar (2001) dibagi menjadi 4 yaitu: *emotional value*, *social value*, *performance*, dan *price/cost/value of money*. Pada penelitian ini, penulis akan membahas *perceived value of money/cost* sebagai salah satu variabel yang diteliti karena *perceived value of cost* mempengaruhi pemilihan konsumen akan suatu brand berdasarkan harga dari produk tersebut dan dibandingkan dengan semua utilitas di dalamnya. Adanya kepuasan pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam jangka panjang karena akan terjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan dan dapat menciptakan rasa percaya dan

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

komitmen atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen dan dijadikan pedoman untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan walaupun terdapat pengaruh situasi yang dapat menyebabkan pelanggan beralih (Cahyati, 2018). Kepuasan pelanggan juga menjadi variabel mediator dari *perceived value* dan *perceived quality* ke loyalitas pelanggan, yang menunjukkan pentingnya benefit fungsional pada konsumen. Namun, juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *perceived quality* kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rivai dan Wahyudi, 2017).

Berdasarkan fenomena dan keterkaitan beberapa variabel yang telah dibahas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Fresh.Co.”

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived quality menurut Neto *et al.* (2020: 44) adalah penilaian subjektif dari konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan dan kesesuaian produk tersebut akan fungsinya. *Perceived quality* juga memiliki arti sebagai cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu barang atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017). *Perceived quality* dianggap penting dalam bisnis terutama bagi pihak penjual atau pihak pemasaran karena dapat menyebabkan munculnya diferensiasi dalam persaingan pasar yang ketat (Konuk, 2018). *Perceived quality* juga menjadi patokan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Dengan kata lain, adanya persepsi kualitas dapat memperkuat eksistensi suatu *brand* dan meningkatkan diferensiasi sehingga dapat menjadi salah satu *competitive advantage* dari suatu perusahaan. *Perceived quality* yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan betah terhadap produk atau jasa tertentu. Saat konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas maka mereka akan merasa puas, dan kepuasan ini dapat membangun Indikator dari *perceived quality* menurut Eliasari dan Sukaatmadja (2017) adalah kualitas produk yang diharapkan, kualitas produk yang dibutuhkan, keunggulan produk, dan kecocokan produk untuk dikonsumsi.

Perceived value menurut Zeithaml dalam Kataria, S. dan Saini, V. (2020) memiliki arti sebagai pandangan konsumen secara umum mengenai kegunaan dari suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan memiliki arti sebagai pandangan dan evaluasi konsumen bahwa manfaat yang ditawarkan sepadan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. *Perceived value* juga dapat berarti usaha pelanggan untuk membandingkan produk atau layanan tertentu dengan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, dan harga. Dalam penelitian ini, *perceived value of cost* memiliki definisi sebagai bagaimana konsumen menanggapi sebuah produk dibandingkan dengan pengorbanan (berupa harga, waktu, dan tenaga) yang dikeluarkan oleh konsumen. *Perceived value* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan karena *perceived value* merupakan kunci yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian sehingga membentuk loyalitas. Nilai yang disampaikan pada konsumen ini selain meningkatkan frekuensi pembelian juga dapat menghindari perilaku konsumen untuk beralih menggunakan produk dari pesaing. Indikator *perceived value of cost* menurut Walsh *et al.* (2014) adalah harga yang

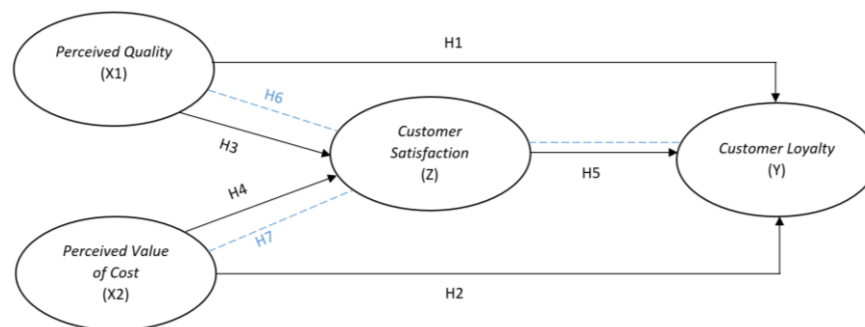
Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

ditawarkan wajar, produk/layanan menawarkan manfaat pada konsumen sebagai timbal balik, produk/layanan bagus dan sesuai dengan harga yang dipatok, dan ekonomis.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Khadka dan Maharjan (2017) yaitu komitmen konsumen terhadap sebuah layanan atau produk meskipun ada dampak situasional dan usaha pemasaran yang memiliki potensi menyebabkan konsumen untuk menggunakan layanan atau produk lain. Komitmen ini merupakan hubungan yang kuat antara konsumen dan produk atau layanan tertentu. Loyalitas pelanggan menurut Ahmad *et al.* (2018) dianggap sebagai salah satu aset jangka panjang yang sangat penting bagi bisnis, bahkan dianggap sebagai kunci kesuksesan suatu bisnis karena dengan adanya loyalitas pelanggan dapat menciptakan keunggulan bersaing jangka lama. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Fandy (2002) adalah pembelian berulang/*repeat order*, kebiasaan membeli, rasa suka pada merek, memprioritaskan atau tetap memilih *brand*, rasa percaya/*trust*, dan kesediaan untuk membantu mempromosikan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Sutopo dan Widiaswara (2017) adalah perasaan yang dihasilkan setelah membandingkan kinerja sebenarnya atau hasil dengan ekspektasi pelanggan dan perasaan tersebut bisa berupa perasaan senang atau kecewa. Kepuasan pelanggan juga merupakan penilaian evaluatif pasca seleksi pembelian juga pengalaman dari penggunaan barang atau jasa tertentu. Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Antari (2009) adalah kepuasan secara umum/*overall satisfaction*, ekspektasi/*expectation*, dan pengalaman/*experience*.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka model penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah penulis (2022)

H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value of Cost* terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H6 = Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara *Perceived Quality* dengan Loyalitas Pelanggan

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

H7 = Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara *Perceived Value of Cost* dengan Loyalitas Pelanggan

METODE RISET

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017) terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti lalu karakteristik tersebut kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah pengikut Instagram Fresh.co sebesar 1.473. Dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel, dan dilakukan dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian yang terkait. Peneliti memilih teknik ini karena peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang ditentukan adalah berdomisili di Sidoarjo atau Surabaya dan pernah membeli produk Fresh.co minimal sebanyak dua kali.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kedua data baik primer maupun sekunder. Sumber data primer yaitu berupa kuesioner yang dibagikan pada sampel sebagai responden yang disebar menggunakan *Google Form*. Adapun cara untuk mengukur sikap dan pendapat konsumen mengenai fenomena ini yaitu menggunakan Skala *Likert*, penilaian positif dan diterjemahkan menggunakan analisis interval, setiap jawaban dari responden diberi bobot (Sangat Setuju/SS = 5, Setuju/S = 4, Cukup Setuju/CS = 3, Tidak Setuju/TS = 2, Sangat Tidak Setuju/STS = 1).

Definisi Operasional

Variabel *Perceived Quality* (X1) dalam penelitian ini memiliki definisi cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu barang atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017). Indikator dari *Perceived Quality* menurut Eliasari dan Sukaatmadja (2017) adalah kualitas produk yang diharapkan konsumen/ekspektasi konsumen pada kualitas produk tersebut, kualitas produk yang dibutuhkan konsumen (apakah kualitas produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen), keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain (kelebihan produk dibandingkan produk serupa milik kompetitor), dan kecocokan produk/jasa tersebut saat digunakan oleh konsumen.

Variabel *Perceived Value of Cost* (X2) memiliki definisi sebagai bagaimana konsumen menanggapi sebuah produk dibandingkan dengan pengorbanan (berupa harga, waktu, dan tenaga) yang dikeluarkan oleh konsumen (Walsh *et al.*, 2014). Indikator dari *Perceived Value of Cost* menurut Walsh *et al.* (2014) adalah harga yang ditawarkan layak/wajar (masih rasional sesuai dengan rata-rata harga pasaran untuk produk/layanan yang sama), produk/layanan menawarkan manfaat pada konsumen sebagai timbal balik dari uang yang dikeluarkan oleh konsumen, produk/layanan bagus dan sesuai dengan harga yang dipatok untuk produk/layanan tersebut, dan ekonomis (konsumen mendapatkan barang/layanan berkualitas dengan tingkat harga yang sekecil mungkin).

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menurut Khadka dan Maharjan (2017) yaitu komitmen konsumen terhadap sebuah layanan atau produk meskipun ada dampak situasional dan usaha pemasaran yang memiliki potensi menyebabkan konsumen untuk menggunakan layanan atau produk lain. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2002) adalah *repeat order* (keinginan untuk membeli ulang *brand* tertentu saat menginginkan produk dari kategori yang sama), kebiasaan untuk membeli dan mengonsumsi produk/merek tersebut, rasa suka pada merek tersebut, memprioritaskan/tetap memilih *brand* tersebut walaupun banyak yang menjual produk sejenis dengan *brand*, *trust* (rasa percaya bahwa *brand* tersebut lebih unggul daripada *brand* lain, dan kesediaan untuk membantu mempromosikan *brand* tersebut/merekomendasikan *brand* tersebut).

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah perasaan yang dihasilkan setelah membandingkan kinerja sebenarnya atau hasil dengan ekspektasi pelanggan dan perasaan tersebut bisa berupa perasaan senang atau kecewa (Sutopo dan Widiaswara, 2017). Menurut Antari (2009), indikator dari kepuasan pelanggan adalah *overall satisfaction* (tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap merek), *expectation* (kesesuaian produk/servis yang ditawarkan oleh suatu *brand* dengan harapan konsumen), dan *experience* (tingkat kepuasan konsumen selama melakukan transaksi/hubungan dengan *brand* tertentu).

Prosedur Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form*. Kuesioner akan dibagikan menggunakan link kepada konsumen Fresh.co yang pernah membeli produk Fresh.co minimal 2x. Pada kuesioner ini, terdapat daftar pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan menggunakan skala *Likert*. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh *perceived value of cost* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* berbasis *component* (PLS), yaitu model analisis dan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.3.9*. Terdapat 2 tahapan untuk menganalisis *SEM-PLS* yaitu merancang Model Pengukuran (*Outer Model*) dan merancang Model Struktural (*Inner Model*). *Outer Model* terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk *Inner Model* terdiri dari uji determinasi dan uji multikolinearitas. Langkah berikutnya ialah uji hipotesis menggunakan *path coefficient* untuk uji hipotesis langsung dan *specific indirect effect* untuk uji hipotesis tidak langsung.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Deskripsi Hasil Penelitian

Mayoritas responden dari penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Dari 95 responden, 72,9% dari total responden tersebut yaitu 69 responden adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bärebring *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung mengonsumsi makanan bergizi untuk gaya hidup sehat. Mayoritas

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

responden memiliki usia di rentang umur 18-22 tahun. Dari 95 responden, 70,5% dari total responden tersebut yaitu 67 responden berada di rentang umur 18-22 tahun. Dapat disimpulkan bahwa generasi muda, terutama generasi Z, lebih sadar akan pola hidup dan pola makan sehat sehingga lebih tertarik untuk membeli makanan dan minuman sehat (Kaylor *et al.*, 2021). Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, sebanyak 53 responden atau 55,6% dari total responden adalah mahasiswa. Mayoritas responden berdomisili di Surabaya, sebanyak 82 responden atau 86,3% dari total 95 responden berdomisili di Surabaya.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada *Perceived Quality*, indikator PQ1 dengan pernyataan “Kualitas produk dan pelayanan dari Fresh.co sesuai dengan harapan saya” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,547 yang menandakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada indikator tersebut. Selain itu, PQ1 juga memiliki nilai STDEV terendah yaitu 0,576 yang menandakan bahwa jawaban dari responden bersifat homogen. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu PQ2 dengan pernyataan “Kualitas produk dan pelayanan dari Fresh.co sesuai dengan kebutuhan saya” yaitu sebesar 4,189. Nilai STDEV dari PQ2 juga merupakan tertinggi kedua yakni 0,730 yang menandakan bahwa jawaban dari responden bersifat heterogen. Indikator dengan jawaban yang paling bervariasi adalah PQ4 dengan pernyataan “Saya cocok menggunakan produk dari Fresh.co” yang memiliki nilai STDEV 0,735.

Pada *Perceived Value of Cost*, bahwa indikator PV1 dengan pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan Fresh.co wajar (*reasonable*) jika dibandingkan dengan kompetitor” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,537 yang menandakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada indikator tersebut. Selain itu, PV1 juga memiliki nilai STDEV kedua terendah yaitu 0,595 yang menandakan bahwa jawaban dari responden bersifat homogen. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu PV2 dengan pernyataan “Produk Fresh.co menawarkan manfaat sepadan sebagai timbal balik dari uang yang saya keluarkan” yaitu sebesar 4,442. Nilai STDEV dari PV2 juga merupakan tertinggi yakni 0,611 yang menandakan bahwa jawaban dari responden bersifat heterogen. Indikator dengan jawaban yang paling tidak bervariasi adalah PV3 dengan pernyataan “Saya merasa produk Fresh.co bagus dan sesuai dengan harga yang dipatok” yang memiliki nilai STDEV 0,558.

Pada Kepuasan Pelanggan, bahwa indikator CS1 dengan pernyataan “Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan brand Fresh.co” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,453 yang menandakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada indikator tersebut. Selain itu, CS1 juga memiliki nilai STDEV kedua terendah yaitu 0,594 yang menandakan bahwa jawaban dari responden bersifat homogen. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu CS3 dengan pernyataan “Saya merasa senang dan puas selama melakukan pembelian atau transaksi dengan Fresh.co” yaitu sebesar 4,126. Nilai STDEV dari CS3 juga merupakan tertinggi yakni 0,714 yang menandakan bahwa jawaban dari responden bersifat heterogen.

Pada Loyalitas Pelanggan, indikator CL1 dengan pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang produk dari Fresh.co” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,495 yang menandakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada indikator tersebut. Selain itu, CL1 juga memiliki nilai STDEV terendah yaitu 0,594 yang menandakan bahwa jawaban dari responden bersifat homogen. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

mean terendah yaitu CL5 dengan pernyataan “Saya percaya bahwa Fresh.co lebih unggul daripada *brand* lain yang menjual produk serupa” yaitu sebesar 4,253. Nilai STDEV dari CL5 juga merupakan tertinggi yakni 0,710 yang menandakan bahwa jawaban dari responden bersifat heterogen.

Outer Model

Untuk pengujian *outer model*, langkah pertama yang dilakukan ialah melalui uji validitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dengan syarat adalah *loading factor* (korelasi antara skor item/komponen dengan skor konstruk) lebih dari 0,5 sudah dianggap signifikan secara praktis (Jogiyanto, 2015:195) namun lebih baik nilai *loading factor* di atas 0,70 (Ghozali, 2015:155) dan AVE lebih besar daripada 0,5 (Chin, 1995 dalam Jogiyanto, 2015:195). Indikator dengan nilai *loading factor* dibawah 0,70 akan dieliminasi.

Tabel 1. Tabel Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,790
	PQ2	0,843
	PQ3	0,792
	PQ4	0,734
<i>Perceived Value of Cost</i>	PV1	0,842
	PV2	0,907
	PV3	0,808
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,794
	CS2	0,804
	CS3	0,747
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,820
	CL2	0,691
	CL3	0,748
	CL4	0,802
	CL5	0,736
	CL6	0,786

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS 3.3.9* (2022)

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih besar daripada 0,7 sehingga dapat dikatakan valid. Namun, terdapat satu indikator variabel *Customer Loyalty* yaitu CL2 yang memiliki skor dibawah 0,70 sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi.

Tabel 2. Tabel Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,625	Valid
<i>Perceived Value of Cost</i>	0,728	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,623	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,612	Valid

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS 3.3.9* (2022)

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

Uji validitas berikutnya ialah validitas diskriminan yang menunjukkan bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi dan uji ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya, dimana *nilai cross loading* lebih dari 0,7 dalam satu variabel. Dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* atau nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Tabel Hasil *Cross Loading*

	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Value of Cost</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
PQ1	0,786	0,591	0,596	0,475
PQ2	0,846	0,614	0,575	0,574
PQ3	0,793	0,413	0,443	0,484
PQ4	0,733	0,511	0,505	0,456
PV1	0,609	0,842	0,669	0,655
PV2	0,587	0,907	0,700	0,670
PV3	0,542	0,807	0,563	0,553
CS1	0,655	0,655	0,793	0,637
CS2	0,617	0,617	0,805	0,576
CS3	0,507	0,507	0,747	0,517
CL1	0,513	0,513	0,642	0,838
CL3	0,523	0,700	0,553	0,760
CL4	0,462	0,537	0,615	0,810
CL5	0,507	0,549	0,533	0,747
CL6	0,493	0,461	0,571	0,786

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS 3.3.9* (2022)

Langkah kedua yaitu melakukan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur (Jogiyanto, 2015:196). Juga menunjukkan konsistensi, akurasi, dan ketepatan alat ukur saat melakukan pengukuran dalam penelitian. Syarat untuk konstruk dikatakan *reliable* adalah mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2008 dalam Jogiyanto, 2015:196).

Tabel 4. Tabel Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,799	0,869	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Value of Cost</i>	0,812	0,889	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,684	0,826	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,848	0,892	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS 3.3.9* (2022)

Inner Model

Pengujian model struktural menurut Jogiyanto (2015:197) dilakukan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Langkah

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

pertama adalah uji determinasi atau R^2 untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto. 2015:197).

Tabel 5. Tabel Nilai R^2

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,619
<i>Customer Loyalty</i>	0,616

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS 3.3.9* (2022)

Variasi perubahan variabel dependen *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 61,9% sedangkan 38,1% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Sedangkan variasi perubahan variabel dependen *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 61,6% sedangkan 38,5% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

Langkah berikutnya adalah melakukan uji multikolinearitas. Uji ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya interkorelasi yang kuat antara variabel laten atau variabel independen (Ghozali, 2018:107). Pada *SmartPLS*, uji ini dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Sarstedt *et al.* (2019), nilai VIF harus kurang dari 5 untuk mengindikasikan tidak adanya kolinearitas antar konstruk. Dapat dilihat bahwa semua nilai VIF kurang dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 6. Tabel Nilai VIF

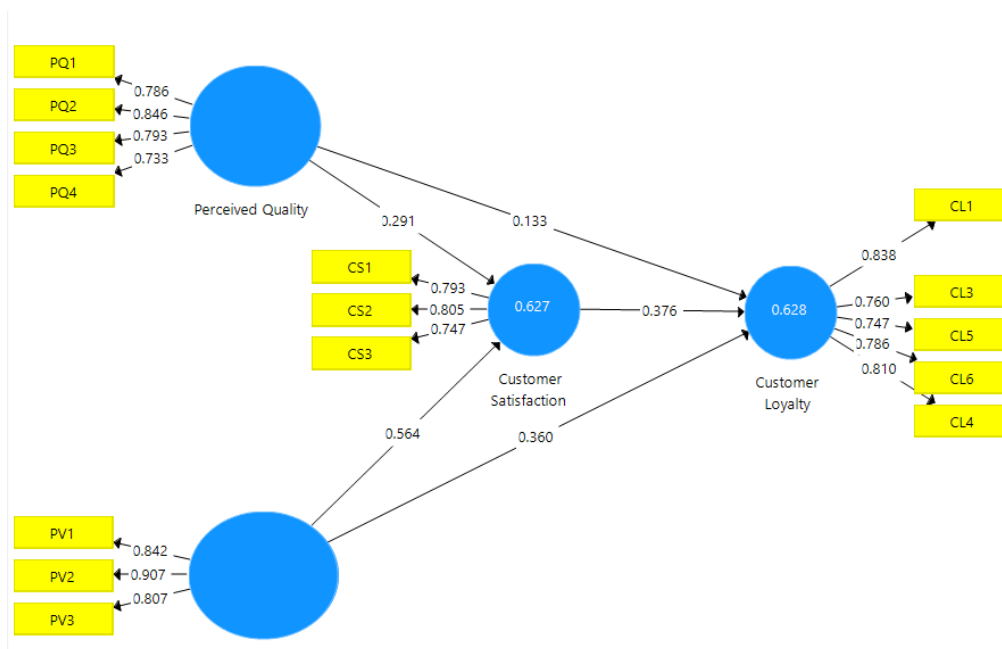
	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	2.681	
<i>Perceived Quality</i>	2.086	1.858
<i>Perceived Value of Cost</i>	2.172	1.858

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS 3.3.9* (2022)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, nilai *t-statistic*, dan *p-values*. Uji hipotesis yang pertama digunakan untuk mengukur hubungan langsung variabel yaitu dengan melihat *path coefficient*. Selain itu, untuk melihat hubungan mediasi, dapat juga dilihat dari *Specific Indirect Effect*. Dalam perangkat lunak *SmartPLS*, terdapat fitur *Bootstrapping* yang dapat menunjukkan nilai-nilai tersebut. Hasil model penelitian dapat digambarkan seperti tampak pada gambar berikut:

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co



Gambar 2. Gambar Model Penelitian dalam SmartPLS

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.3.9 (2022)

Uji hipotesis pertama ialah untuk mengukur hubungan langsung variabel menggunakan *path coefficients*. *Path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Jogiyanto, 2015:197). Ukuran signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* dan *t-table*. Nilai *t-table* adalah 1,96 sehingga nilai *t-statistics* harus lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* lebih kecil daripada 0,05 (Hair et al., 2017).

Tabel 7. Uji Hipotesis Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standardd Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
PQ -> CL	0,133	0,129	0,104	1,278	0,202
PV -> CL	0,360	0,372	0,135	2,669	0,008
PQ -> CS	0,291	0,288	0,094	3,114	0,002
PV -> CS	0,564	0,567	0,080	7,029	0,000
CS -> CL	0,376	0,371	0,134	2,799	0,005

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.3.9 (2022)

Hipotesis pertama penelitian ini adalah menguji apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari *p-values* yang lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,202 dan nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 yaitu 1,278. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama ditolak**.

Hipotesis kedua penelitian ini adalah menguji apakah *Perceived Value of Cost* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value of Cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

Hal ini dapat dilihat dari *p-values* yang lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,008 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 2,669. Selain itu, nilai *original sample* ialah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua diterima**.

Hipotesis ketiga penelitian ini adalah menguji apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari *p-values* yang lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,002 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 3,114. Selain itu, nilai *original sample* ialah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga diterima**.

Hipotesis keempat penelitian ini adalah menguji apakah *Perceived Value of Cost* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value of Cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari *p-values* yang lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 7,029. Selain itu, nilai *original sample* ialah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat diterima**.

Hipotesis kelima penelitian ini adalah menguji apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari *p-values* yang lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,004 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 2,799. Selain itu, nilai *original sample* ialah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima diterima**.

Uji hipotesis yang berikutnya ialah untuk mengukur mediasi pada penelitian menggunakan *specific indirect effect*. Sama seperti *path coefficients*, ukuran signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* dan *t-table*. Nilai *t-table* adalah 1,96 sehingga nilai *t-statistics* harus lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* lebih kecil daripada 0,05 (Jogiyanto, 2015:232; Hair *et al.*, 2017).

Tabel 8. Tabel Uji Hipotesis Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics (STDEV)</i>	<i>P Values</i>
PQ -> CS -> CL	0,110	0,104	0,049	2,235	0,026
PV -> CS -> CL	0,212	0,212	0,086	2,458	0,014

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS 3.3.9* (2022)

Hipotesis keenam dari penelitian ini adalah menguji apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Quality* dan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Perceived Quality* dan *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari *p-values* yang lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,026 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 2,235. Selain itu, nilai *original sample* ialah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam diterima**.

Hipotesis ketujuh dari penelitian ini adalah menguji apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Value of Cost* dan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Perceived Value of Cost* dan

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

Customer Loyalty. Hal ini dapat dilihat dari *p-values* yang lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,014 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 yaitu 2,458. Selain itu, nilai *original sample* ialah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketujuh diterima**.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif secara langsung namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Waseso (2011), Kataria dan Saini (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian terdahulu oleh Rosa *et al.* (2021) dan Ade *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari kedua penelitian tersebut, persepsi kualitas memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar pada loyalitas konsumen dibandingkan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas barang dan layanan yang diberikan oleh penjual belum tentu menyebabkan konsumen tersebut untuk menjadi setia atau loyal terhadap merk tertentu, terdapat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh secara langsung dan lebih signifikan untuk membentuk loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut penelitian dari Marakanon dan Panjakajornsak (2017), *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena *Perceived Quality* merupakan persepsi personal dan persepsi masing-masing konsumen berbeda-beda, tergantung dengan selera masing-masing dan pengalaman. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar dalam menyampaikan informasi dan memberikan branding terhadap produk serta memenuhi keinginan serta ekspektasi konsumen. Dapat dilihat bahwa indikator PQ2 yang berbunyi “Kualitas produk dan pelayanan dari Fresh.co sesuai dengan kebutuhan saya” memiliki *mean* terendah. Hal ini berarti bahwa Fresh.co masih kurang dalam menyampaikan produk pada pangsa pasar yang tepat. Berdasarkan survey yang sudah dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar pangsa pasar Fresh.co berusia 18-22 tahun atau termasuk dalam generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa Fresh.co kurang dapat memberikan persepsi kualitas yang baik terhadap generasi milenial. Misalnya dapat dilihat dari konten Fresh.co di Instagram yang kurang menarik dan kurang jelas dalam penyampaian kualitas produk terkait.

Pengaruh *Perceived Value of Cost* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value of Cost* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *Perceived Value of Cost* memiliki pengaruh langsung positif sebesar 0,360 pada *Customer Loyalty*.

Menurut penelitian Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value of cost* bukan hanya sekedar menawarkan barang dengan harga terendah namun juga bisa dengan menawarkan barang yang kualitasnya sepadan dengan harga yang dibayarkan atau dikeluarkan dan hal ini harus dipertimbangkan bisnis agar dapat membentuk adanya loyalitas pelanggan. Selain itu, *perceived value of cost* yang baik juga dapat menarik konsumen untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan untuk membeli barang (*prepurchase situation*). Sehingga persepsi nilai yang ingin disampaikan pada konsumen harus terkomunikasi dengan baik, baik saat sebelum

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

konsumen membeli barang, saat konsumen menggunakan barang, dan saat konsumen sudah menggunakan barang.

Menurut data responden, indikator PV1 yang berbunyi “Saya merasa harga yang ditawarkan Fresh.co wajar (*reasonable*) jika dibandingkan dengan kompetitor” dan CL1 yang berbunyi “Saya akan melakukan pembelian ulang produk dari Fresh.co” memiliki mean tertinggi. Hal ini menunjukkan harga produk Fresh.co sesuai dengan harga pasaran dan menjadi salah satu faktor untuk konsumen melakukan pembelian ulang. *Range* harga dari produk Fresh.co sendiri ialah Rp. 15.000 hingga Rp. 55.000. Mengingat mayoritas konsumen Fresh.co adalah pelajar dan mahasiswa (generasi milenial) di Surabaya dan Sidoarjo, harga yang dipatok Fresh.co sesuai dengan daya beli pasar tersebut juga sesuai dengan harga kompetitor. Milenial yang tumbuh beriringan dengan teknologi memiliki tendensi untuk membandingkan harga dan *browsing* terlebih dahulu saat melakukan transaksi online (Hayu, 2019). Persepsi konsumen terhadap harga produk Fresh.co yang baik ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh langsung positif sebesar 0,291 terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian dari Joung *et al.* (2016), perempuan lebih mempertimbangkan kualitas produk agar dapat mencapai tingkat kepuasan tertentu. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen Fresh.co yaitu 72,6% berjenis kelamin wanita. Fresh.co menonjolkan kualitas produknya melalui konten serta testimoni di Instagram untuk membentuk persepsi kualitas yang baik pada konsumen. Walaupun terdapat testimoni mengenai kualitas dan kepuasan konsumen dari konsumen berjenis kelamin laki-laki, namun dapat dilihat bahwa mayoritas adalah testimoni *weight loss* dari perempuan. Dengan memenuhi ekspektasi konsumen akan kualitas produk, maka akan terbentuk kepuasan konsumen, sesuai dengan indikator PQ1 (“Kualitas produk dan pelayanan dari Fresh.co sesuai dengan harapan saya”) dan CS1 (“Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan *brand* Fresh.co”) yang memiliki mean tertinggi.

Pengaruh *Perceived Value of Cost* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value of Cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dari hasil uji yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa *Perceived Value of Cost* memiliki pengaruh langsung positif sebesar 0,564 terhadap *Customer Satisfaction*. Didukung dengan hasil penelitian dari Samudro *et al.* (2020), *Perceived Value* memiliki pengaruh yang lebih besar pada *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan pengaruh *Perceived Quality* pada *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian dari Samudro *et al.* (2020), asalkan kualitas produk yang disediakan memenuhi standar maka konsumen akan lebih memprioritaskan *value* yang ditawarkan agar dapat mencapai kepuasan konsumen.

Penelitian dari Othman *et al.* (2017) menyatakan bahwa saat konsumen mendapatkan persepsi nilai yang baik, maka konsumen akan merasa puas terhadap brand tersebut. *Value* merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

pembelian. Saat konsumen membeli barang dengan harga tertentu dan mendapatkan manfaat yang sepadan atau bahkan melebihi harga atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. *Mean* tertinggi pada *Perceived Value of Cost* adalah indikator “Saya merasa harga yang ditawarkan Fresh.co wajar (reasonable) jika dibandingkan dengan kompetitor”. Hasil ini didukung oleh *mean* tertinggi di *Customer Satisfaction* yaitu indikator CS1 *overall satisfaction* (pernyataan “Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan brand Fresh.co”).

Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus secara teliti mengevaluasi kompetisi harga (dengan kompetitor), juga memperhatikan *tradeoff* antara kualitas serta harga. Koçaslan (2019) menyatakan bahwa konsumen pasti mempertimbangkan harga untuk mendapatkan suatu barang/servis dan harga berkaitan dengan kepuasan serta ekspektasi konsumen itu sendiri. Fresh.co mengomunikasikan persepsi nilai akan harga ini pada konsumen dengan menekankan bahwa produknya *affordable* dan berkhasiat melalui testimoni dan konten lain di Instagram.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan sebesar 0,367 terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan terus-menerus melakukan pembelian kembali dan bahkan merekomendasikan suatu brand pada orang-orang sekitarnya. Hal ini dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu pemasaran dan dapat menjadi keunggulan bersaing dalam pasar yang sangat ketat atau kompetitif. Konsumen yang sudah loyal atau setia pada suatu brand merupakan salah satu investasi jangka panjang dalam keberlangsungan perusahaan (Meesala dan Paul, 2018).

Mean tertinggi pada *Customer Satisfaction* adalah indikator CS1 terkait *overall satisfaction* (“Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan brand Fresh.co”). *Mean* tertinggi pada *Customer Loyalty* ialah indikator CL1 terkait pembelian ulang (“Saya akan melakukan pembelian ulang produk dari Fresh.co”). Hal ini berarti bahwa konsumen merasa puas pada Fresh.co sehingga mau melakukan pembelian berulang terhadap produk Fresh.co. Hal ini dapat dilihat dari testimoni dari pelanggan Fresh.co yang telah melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Mediasi *Customer Satisfaction* pada *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh mediasi pada hubungan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil uji yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa *Customer Satisfaction* memediasi *Perceived Quality* dan *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan sebesar 0,110. Berdasarkan hasil penelitian ini, hubungan yang terjadi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Mengingat pentingnya persepsi kualitas, maka penting bagi perusahaan untuk mengontrol dan mengawasi kualitas barang dan jasa selama proses pengembangan produk atau jasa tersebut agar dapat tetap menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mengetahui persepsi

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

kualitas serta kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan evaluasi dan survey pada konsumen (Stylidis *et al.*, 2018). Sebaiknya evaluasi ini dilakukan secara berkala.

Mean tertinggi dari *Customer Satisfaction* adalah indikator CS1 terkait *overall satisfaction* (“Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan *brand* Fresh.co”), *mean* tertinggi pada *Perceived Quality* adalah indikator PQ1 terkait kesesuaian kualitas Fresh.co dengan harapan konsumen (“Kualitas produk dan pelayanan dari Fresh.co sesuai dengan harapan saya”), sedangkan *mean* tertinggi pada *Customer Loyalty* adalah indikator CL1 terkait pembelian ulang (“Saya akan melakukan pembelian ulang produk dari Fresh.co”). Hal ini membuktikan bahwa produk dan layanan Fresh.co dapat memenuhi eskpektasi konsumen sehingga menciptakan kepuasan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang terhadap produk sehingga tercipta loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari beberapa konsumen yang melakukan pembelian berulang dan testimoninya diunggah oleh Fresh.co di media sosial.

Namun, indikator PQ2 pada *Perceived Quality* memiliki *mean* terendah (“Kualitas produk dan pelayanan dari Fresh.co sesuai dengan kebutuhan saya”) sehingga menandakan bahwa Fresh.co kurang dalam memasarkan produk untuk pasar yang tepat. Oleh karena itu, sebaiknya berfokus pada pangsa pasar yang lebih spesifik. Berdasarkan hasil survey, responden mayoritas adalah remaja perempuan yang berstatus mahasiswa atau pelajar. Fresh.co dapat menampilkan konten yang ditargetkan untuk remaja.

Pengaruh Mediasi *Customer Satisfaction* pada *Perceived Value of Cost* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh mediasi pada hubungan *Perceived Value of Cost* terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil uji yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa *Customer Satisfaction* memediasi *Perceived Value of Cost* dan *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan sebesar 0,212. Berdasarkan hasil penelitian ini, hubungan yang terjadi adalah mediasi parsial (*part mediation*).

Mean tertinggi dari *Customer Satisfaction* adalah indikator CS1 terkait *overall satisfaction* (“Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan *brand* Fresh.co”), *mean* tertinggi pada *Perceived Value of Cost* adalah indikator PV1 terkait kesesuaian harga dibanding kompetitor (“Saya merasa harga yang ditawarkan Fresh.co wajar (*reasonable*) jika dibandingkan dengan kompetitor”), sedangkan *mean* tertinggi pada *Customer Loyalty* adalah indikator CL1 terkait pembelian ulang (“Saya akan melakukan pembelian ulang produk dari Fresh.co”). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga Fresh.co masih wajar dibandingkan kompetitor sehingga konsumen puas terhadap manfaat yang didapatkan dari produk Fresh.co karena sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Konsumen yang puas akan berkomitmen pada brand dan cenderung tidak berpindah ke brand yang lain sehingga menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, Fresh.co harus mempertahankan *range* harga yang wajar dalam pasarnya (dibandingkan kompetitor) dan memberikan layanan serta produk yang setara dengan harga yang dipatok sehingga konsumen tetap puas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

ditolak yang berarti *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada bisnis Fresh.co, *Perceived Quality* tidak terlalu memengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis Fresh.co. Hipotesis kedua diterima yang berarti *Perceived Value of Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada bisnis Fresh.co, *Perceived Value of Cost* merupakan faktor penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen dalam bisnis Fresh.co. Hipotesis ketiga diterima yaitu *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis Fresh.co yang berarti *Perceived Quality* merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis Fresh.co. Hipotesis keempat diterima yaitu *Perceived Value of Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada bisnis Fresh.co yang berarti *Perceived Value of Cost* merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis Fresh.co. Hipotesis kelima diterima yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada bisnis Fresh.co yang berarti kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen dalam bisnis Fresh.co. Hipotesis keenam diterima yaitu *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada bisnis Fresh.co, yang berarti kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara *Perceived Quality* dan loyalitas konsumen pada bisnis Fresh.co. Hipotesis ketujuh diterima yaitu *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Perceived Value of Cost* terhadap *Customer Loyalty* pada bisnis Fresh.co, yang berarti kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara *Perceived Value of Cost* dan loyalitas konsumen dalam bisnis Fresh.co.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuisioner secara *online* sehingga peneliti tidak dapat mengetahui keseriusan responden dalam menjawab karena beberapa faktor seperti perbedaan pemahaman, perbedaan pemikiran, dan faktor lain seperti kejujuran responden dalam mengisi kuisioner. Juga terdapat beberapa variabel lain yang berpengaruh pada loyalitas dan kepuasan namun tidak digunakan dalam penelitian ini. Saran untuk peneliti selanjutnya ialah menyebarkan kuisioner dan bertemu dengan responden secara langsung dan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar data yang dikumpulkan lebih akurat. Sedangkan saran untuk Fresh.co ialah meminta *feedback* dari konsumen terhadap produk dan layanan apa yang konsumen butuhkan, juga lebih menonjolkan kelebihan produk (seperti penggunaan bahan segar) dan digunakan sebagai media promosi serta membuat konten yang lebih terfokus pada generasi milenial dan generasi Z.

CATATAN AKHIR

Terimakasih peneliti ucapkan kepada koresponden konsumen Fresh.co berdomisili Surabaya dan Sidoarjo karena telah membantu mengisi kuisioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

- Abu-Alhaija, Ahmad & Nerina, Raja & Hashim, Haslinda & Jaharuddin, Nor Siah. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 12. 106-111. 10.22587/ajbas.2018.12.7.17.
- Bärebring, L., Palmqvist, M., Winkvist, A. *et al.* Gender differences in perceived food healthiness and food avoidance in a Swedish population-based survey: a cross sectional study. *Nutr J* 19, 140 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00659-0>.
- Cahyati, Dewi Noer (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri. *Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.Kediri*.
- Eliasari, P. R. A dan Sukaatmadja I.P.G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 12, 2017: 6620-6650. ISSN : 2302-8912.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferreira Neto, Macario & Castelo, Jose sarto & Castro, Jéssyca. (2021). Experience with Brands and Perceived Quality in Most Remembered Medicines. *Revista de Negócios*. 26. 41-53. 10.7867/1980-4431.2021v26n3p41-53.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B. and Chong, A.Y.L. (2017), "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 3, pp. 442- 458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper, T.M. and Ringle, C.M. (2012), "The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications", *Long Range Planning*, Vol. 45 Nos 5/6, pp. 320-340.
- Hartono, Jogiyanto. 2017. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesepuluh. Yogyakarta:BPFE.
- Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Wang, E. (2016). Effects of Perceived Quality and Perceived Value of Campus Foodservice on Customer Satisfaction: Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 101–113. doi:10.1080/1528008x.2015.1042620.
- Juliana, J., Putri, F.F., Wulandari, N.S., Saripudin, U. and Marlina, R. (2022), "Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 161-176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>.
- Kataria, S. and Saini, V. (2020), "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination", *South Asian*

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

- Journal of Business Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>.
- Kaylor, S. K., Allen, I., Crim, A. D., & Callihan, M. L. (2021). Calories and control: Eating habits, behaviors, and motivations of Generation Z females. *Journal of American College Health*, 1-9.
- Khadka, K., dan Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut), halaman 8.
- Koçaslan, G. (2019). Rational Economic Decision Making: The Relevance Among The Axioms of The Theory of Expected Utility. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 535-548.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Özkan, N. (2020). Creating brand loyalty in food and beverage enterprises: A conceptual perspective. *Focus on Research in Contemporary Economics (FORCE)*, 1(1), 60-78.
- Ringle, C. M., Rigdon, E., & Sarstedt, M. (2018). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3128192.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Setiawati, Antari. (2009). *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas*.
- Stollery, A. and Jun, S.H. (2017), "The antecedents of perceived value in the Airbnb context", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 3, pp. 391-404. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2017-040>.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2021). *Banyak UMKM Mati, Bisnis Makanan dan Minuman Sehat Meningkatkan di Masa Pandemi*. Tabloid Bintang. Diakses pada 23 Maret 2021, dari <https://www.tabloidbintang.com/wisata-kuliner/nongkrong/read/166567/banyak-umkm-mati-bisnis-makanan-dan-minuman-sehat-meningkat-di-masa-pandemi>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203–220.

Auryn Aprillia & Deandra Vidyanata, Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co

- Walsh, G., Shiu, E. and Hassan, L.M. (2014), “Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 3, pp. 260-267.
- Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980-994.