

Analisis Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT K LW)

Novita Cicilia Gunawan¹⁾, Christian Herdinata²⁾

¹⁾Program Pascasarjana, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra

Email korespondensi: ncicilia01@magister.ciputra.ac.id

²⁾Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra

email: christian.herdinata@ciputra.ac.id

Abstract

PT K LW (company name disguised) is a cigarette manufacturer established in Surabaya and registered as a public company. Based on fluctuating data from PT K LW's sales compared to similar companies, pre-survey results in the form of PT K LW's consumer criticism and suggestions, and comparisons of PT K LW with similar companies, as well as differences in the results of previous studies, so this research is important to do, namely regarding the effect of Product quality on Customer satisfaction through Customer Value as an Intervening Variable in a Case Study in the Tobacco Products Industry. The population in this study were consumers from PT K LW in Surabaya, especially Tegalsari district. The sample used in this research is consumers of PT K LW products. The analytical method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results of the study show that Product quality variables have a significant effect on Customer Value variables, Product quality variables have a significant effect on Customer satisfaction variables, Customer Value variables have a significant effect on Customer satisfaction, and Product quality variables have a significant effect on Customer satisfaction through intervening Customer Value variables. This shows that increasing Product quality has an impact on Customer Value obtained by consumers and in the end the expected Customer satisfaction is achieved.

Keywords: Product quality, Customer Value, Customer satisfaction

A. Latar Belakang Teoritis

PT K LW (nama perusahaan disamarkan) merupakan salah produsen rokok yang didirikan di Surabaya dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang membentuk dua anak perusahaan, yaitu PT JT (nama perusahaan disamarkan) sebagai produsen, dan PT JK (nama perusahaan disamarkan) sebagai distributor. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, PT K LW mendirikan 4 pabrik untuk memproduksi produk, 4 pusat logistik regional, 22 kantor area distribusi, dan 2 gudang stok. PT K LW juga bekerjasama dengan 26 agen yang tersebar diseluruh Indonesia untuk mendistribusikan produknya. PT K LW mengelola usaha industri rokok, terutama Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Selain itu PT K LW memproduksi filternya sendiri¹²³.

Berdasarkan Grafik 1. Penjualan SKM naik setiap tahunnya, tetapi jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis, nilai yang dihasilkan PT K LW cenderung lebih rendah sedangkan penjualan SKT diketahui

mengalami penurunan dari tahun 2020 ke 2021, selain itu jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis penjualan produk SKT PT K LW lebih rendah. Oleh karena itu, sangat penting untuk diketahui penyebab dari penjualan PT K LW yang tertinggal jauh dengan perusahaan sejenis.

Survei yang dilakukan menunjukkan beberapa ulasan konsumen yang tidak baik mengenai PT K LW khususnya pada Product quality menyatakan rasa yang kurang paten, meninggalkan rasa sakit pada tenggorokan, ukuran filter yang kurang sesuai, kualitas kemasan yang kurang memuaskan, dan desain kemasan yang dianggap kurang menarik. Selain kategori Product quality, beberapa ulasan juga menunjukkan tentang Customer Value, dimana konsumen merasa emotional value dan social value yang didapatkan tidak memuaskan ketika menggunakan produk PT K LW.

Customer satisfaction saat ini menjadi hal yang penting, karena mampu mendorong loyalitas pelanggan, rekomendasi produk oleh pelanggan pada masyarakat, dan pertumbuhan pendapatan yang penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan Customer satisfaction pada penelitian ini

¹⁾Report Annual, PT. *Wismilak Inti Makmur* 2019-2021, 2023.

²⁾Report Annual, PT. *Gudang Garam Tahun* 2019-2021, 2023.

³⁾Report Annual, PT. *HM Sampoerna Tahun* 2019-2021, 2023.

untuk memberikan evaluasi demi perbaikan Product quality dan Customer Value yang dirasakan pelanggan PT KLW yang sudah berdiri selama 61 tahun⁴.

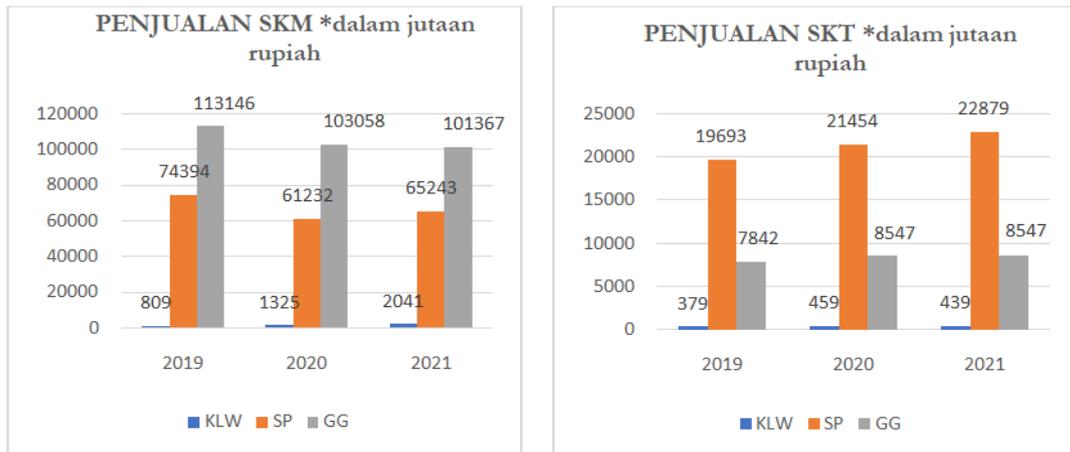
Product quality mempengaruhi secara signifikan terhadap Customer satisfaction, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin & Muhsin, 2020 menunjukkan hasil yang berbeda dimana Product quality tidak berpengaruh terhadap Customer satisfaction. Penelitian yang sama kembali dilakukan Ariyani & Albari, 2022 yang mendukung pernyataan bahwa Customer Value berpengaruh terhadap Customer satisfaction. Dari beberapa pendapat ahli tersebut, dapat dikatakan Product quality dan Customer Value dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Customer satisfaction⁵⁶⁷.

⁴Populix, "Apa Itu Customer Satisfaction? Pengertian, Fungsi Dan Indeks," 2022, <https://info.populix.co/articles/customer-satisfaction-adalah/>.

⁵Ian Gunawan, "Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality," *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri* 1, no. 1 (2022): 35–50.

⁶A Izzudin and M Muhsin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2020): 72–78.

⁷Ariyani and Albari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 4 (2022): 6639–648.



Gambar 1. Grafik Penjualan SKM & SKT PT KLW 2019-2021 dibandingkan dengan Perusahaan Sejenis
 Sumber: Laporan tahunan PT KLW, PT SP, PT GG 2019-2021

Grand Theory

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Theory Planned Behaviour. Teori ini sering digunakan untuk menjelaskan mengapa seseorang bertindak dengan cara tertentu saat melakukan tugas atau mengambil keputusan berdasarkan pemikirannya. Menurut TPB terdapat beberapa aspek, yaitu behavioral intention (NP) seseorang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain sikap (SK), norma subyektif (NS), dan perceived behavioral control (KP). Teori ini sering digunakan sebagai dasar dalam penelitian bisnis. Model TPB seringkali menyertakan indikator lain selain ketiganya agar lebih akurat mengantisipasi niat perilaku seseorang. Elemen lainnya adalah kepercayaan, yang sering digunakan untuk menentukan niat pembeli online (Agag & El-Masry, 2017)⁸.

Product quality

Product quality adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang

diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan^{9,10}.

Product quality terbagi menjadi beberapa unsur yaitu harga yang wajar, kesesuaian antara harga dan kualitas yang diberikan; ekonomis, produk memiliki sifat ekonom yang kecil (seperti biaya pemeliharaan yang kecil, kebutuhan energi sedikit, dan kemungkinan kerusakan produk kecil, namun produk dapat menghasilkan kemampuan yang besar); keawetan, produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang ada disepanjang waktu; keamanan, produk diharapkan tidak membahayakan kehidupan; mudah digunakan, produk digunakan tanpa pelatihan, dapat digunakan segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan; mudah dibuat, produk dibuat dengan bahan yang mudah didapat, mudah disimpan, dan mudah diproduksi; mudah dibuang dan didaur ulang, produk yang sudah habis manfaatnya, dapat dibuang dengan mudah tanpa mengeluarkan biaya tambahan lain dan dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan¹¹.

Dimensi kualitas produk yaitu: performance (kinerja), berhubungan dengan

⁸GM Agag and AA El-Masry, "Mengapa Konsumen Mempercayai Situs Web Perjalanan Online? Driver Dan Hasil Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Web Perjalanan Online," *Jurnal Penelitian Perjalanan* 56, no. 3 (2017): 347-369.

⁹P Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018).

¹⁰T Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: PT Indeks, 2018).

¹¹Ibid.

karakteristik operasi dasar dari sebuah produk; durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti (semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk); conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk; reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, (semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan); aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk; perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan¹².

Kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi, yaitu freshness, kesegaran product biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari produk; presentation, penyajian produk merupakan suatu cara untuk menyuguhkan product kepada konsumen untuk dikonsumsi; well made, produk yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen diolah dengan baik dan higienis; variety of product, keanekaragaman produk yang ditawarkan menggambarkan jumlah varian item yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen¹³.

Customer Value

Customer Value adalah selisih perbandingan antara nilai pelanggan total

dengan biaya pelanggan total. Customer Value menggambarkan pertukaran antara kualitas atau manfaat yang diterima pelanggan dan biaya seperti uang, energi, waktu. Hal tersebut mendorong pelanggan untuk mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Ada empat keuntungan dari penciptaan nilai pelanggan, yaitu menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan; menumbuhkan pangsa pasar, selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (share of customer)¹⁴¹⁵¹⁶¹⁷.

Perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama atau dapat juga melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama; membantu ekuitas pelanggan, ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar; membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis

¹⁴D Adista and D Dharmawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Universitas Krisna Dwipayana," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 1 (2019): 39–48.

¹⁵LA Kasiri et al., "Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services* 35 (2017): 91–97.

¹⁶S Candra and M Juliani, "Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand," *Binus Business Review* 9, no. 2 (2018): 125–132.

¹⁷P Kotler and KL Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2016).

¹²Riyono and Budiharja, "Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua," *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016): 101.

¹³H Qin, VR Prybutok, and Q Zhao, "Perceived Service Quality in Fast Food Restaurant; Empirical Evidence from China," *International Journal of Quality and Reliability Management* 27, no. 4 (2009): 424–437.

pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Nilai pelanggan (Customer Value) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan. Manfaat total (total benefits) terdiri atas: (1) manfaat fungsional, (2) manfaat psikologis/simbolik, (3) manfaat pengalaman/eksperiensial. Sedangkan biaya total (total costs) terdiri atas: (1) biaya ekonomik/moneter, (2) biaya waktu, (3) biaya energi, (4) biaya psikis. Pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai universal dan nilai personal produk bersangkutan. Nilai universal menyangkut nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan¹⁸.

Indicator Customer Value terdiri atas 4 aspek utama, yaitu; emotional value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan; social value, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan; quality atau performance value, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa; price atau value of money, yaitu utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang¹⁹.

Customer satisfaction

Customer satisfaction merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal ini sebagai satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Kkeadaan psikologis yang dirasakan ketika emosi konsumen mengetahui bahwaterdapat kecocokkan harapan dan dilipatgandakan dengan perasaan yang termanifestasi ketika konsumen melakukan konsumsi²⁰²¹²².

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akanmeningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain: meningkatkan jumlah konsumen; memperbaiki citra perusahaan; mendorong terciptanya loyalitas konsumen; terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen²³.

Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah; kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk di katakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya; Sistem pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan; Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu²⁴.

Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena emotional value yang di berikan oleh brand dari produk tersebut; Harga produk, yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan; Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa

¹⁸F Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

¹⁹Adista and Dhamawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Universitas Krisna Dwipayana."

²⁰D Sunyonto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus). Cetakan Ke-3* (Jakarta: PT Buku Seru, 2019).

²¹Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujub*.

²²U Sumarwan and F Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018).

²³Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*.

²⁴R Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ketiga indikator untuk menentukan Customer satisfaction, yaitu; kesesuaian harapan (expectation), yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya; minat membeli kembali (repurchase), yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli kembali produk yang dijual perusahaan; kesediaan merekomendasikan (willingness to recommend), yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain²⁵.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat data penjualan PT KLW yang lebih rendah dibandingkan perusahaan sejenis dan ulasan dari pelanggan mengenai produk yang menyatakan bahwa produk dari PT KLW masih kurang dalam hal Product quality dan Customer Value dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Customer satisfaction) sehingga produk PT KLW jarang digunakan masyarakat jika dibandingkan perusahaan sejenis. Jika tidak ada perbaikan dari PT KLW, dikhawatirkan PT KLW tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan akan mengalami kemerosotan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperbaiki dan mengembangkan produk dari PT KLW ke depan.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan prosedur statistik untuk menguji. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan data numerik atau data kuantitatif untuk menghasilkan informasi yang dapat diukur secara obyektif. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan kausal atau asosiatif antara variabel-variabel tertentu dalam sebuah populasi. Analisis data ini dapat digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, menguji hipotesis, dan

membuat kesimpulan yang dapat diterima secara ilmiah. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel nonrandom yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen Product quality dan Customer Value terhadap variabel endogen yaitu Customer satisfaction²⁶.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT KLW Surabaya dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan PT KLW yang sudah menggunakan produk PT KLW. Waktu penelitian ini dilakukan selama periode bulan Februari sampai Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT KLW di Surabaya. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya jumlah penduduk pada kecamatan Tegalsari di Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48.502 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah suatu karakteristik yang berasal dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sample non probabilitas dengan menggunakan purposive sample sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik purposive sample didasarkan sifat tertentu yang dipandang memiliki hubungan yang erat dengan ciri – ciri populasi yang sudah ditetapkan²⁷

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk PT KLW. Penelitian ini mengambil sampel yang mempunyai karakteristik yaitu pria dengan kisaran usia 21 – 60 tahun dan dengan syarat minimal penggunaan produk SKM dari PT KLW selama 1 tahun. Informasi kriteria yang sudah disebutkan didapatkan melalui beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan sebelum mengisi kuesioner. Cara tersebut dilakukan karena perusahaan tidak menyimpan data-data konsumen akhir.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013).

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2018).

²⁵Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*.

Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus slovin. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM PLS menggunakan rumus slovin yaitu $N / (1 + N(e^2))$, dengan keterangan N adalah jumlah populasi, yaitu presentase kelonggaran kesalahan dalam pengambilan sampel. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah $48.502 / (1 + 48.502(0.12))$ dengan hasil 99.79 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Kelonggaran kesalahan dalam pengambilan sampel diputuskan 10%, karena populasi yang besar. Namun pada penelitian ini, mampu mencapai sebanyak 135 responden. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan sebanyak 135 responden²⁸.

Metode Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan angket daring. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan untuk kemudian dijawab oleh responden. Kuesioner disebarluaskan di beberapa warung kopi, dikarenakan target pasar PT KLW adalah kelas menengah ke bawah, warung kopi dipilih karena merupakan lokasi yang tepat sebagai tempat berkumpulnya pelanggan PT KLW. Selain itu, sumber data juga berasal dari sumber sekunder, yaitu sumber data yang berasal dari sumber yang tidak langsung memberikan data, semisal bersumber dari dokumen tertentu²⁹.

Skala Pengukuran

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan pilihan alternatif jawaban berupa Skala Likert. Kuesioner yang digunakan kuesioner offline. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan lima alternatif perjenjangan terhadap suatu pernyataan dari kondisi yang sangat negatif hingga sangat positif. Skala Likert terdapat 5 skor pernyataan, angka 1

menunjukkan jenjang jawaban paling rendah dan angka 5 menunjukkan jenjang jawaban paling tinggi. Penilaiannya adalah sebagai berikut³⁰:

1. Skor 1 untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban pernyataan Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban pernyataan Cukup Setuju (CS)
4. Skor 4 untuk jawaban pernyataan Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban pernyataan Sangat Setuju (SS).

²⁸T Amirin, *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin* (Jakarta: Erlangga, 2011).

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*.

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Table 1. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabe l	Definisi	Indikator
<i>Product quality</i>	<i>Product quality</i> adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen ³¹ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Freshness</i> 2. <i>Presentat ion</i> 3. <i>Well Made</i> 4. <i>Variety of Product</i>
<i>Customer Value</i>	<i>Customer Value</i> adalah selisih perbandingan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total ³² .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotion al value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality / Performance value</i> 4. <i>Price / Value of money</i>
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expectation</i> 2. <i>Re-purchase</i> 3. <i>Willingness to Recommend</i>

³¹Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*.

³²Adista and Dhamawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Grab Bike Di Universitas Krisna Dwiipayana."

Variabe l	Definisi	Indikator
	pada suatu tempat ³³ .	

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan proses analisis data dengan menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan software SmartPLS. SEM merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji hubungan antara variabel terukur dan variabel laten (penilaian teori pengukuran) serta antar variabel laten (penilaian teori struktural). Analisa PLS-SEM terdiri dari dua evaluasi model yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model³⁴³⁵.

Evaluasi Outer Model

Pengukuran outer model dengan refleksi indikator di evaluasi dengan convergent validity dan discriminant validity dari indikatornya, sedangkan composite reliability untuk block indikatornya diantaranya ialah:³⁶³⁷

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Apabila nilai faktor loading lebih dari 0,7 serta nilai AVE dan communality lebih dari 0,5, maka dapat dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Cross loading dalam discriminant validity adalah dengan mengukur nilai loading indikator ke konstruk yang diukur lebih besar dari loading ke konstruk lain, sehingga menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Apabila nilai cross loading lebih dari 0,7 maka konstruk dinyatakan valid. Konstruk

³³Sunyonto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus). Cetakan Ke-3*.

³⁴F Hair, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Los Angeles: Sage Publications, 2017).

³⁵U Narimawati, *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020).

³⁶I Ghozali, *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif PLS* (Bandung: Badan Penerbit-Undip, 2021).

³⁷W Abdillah and H Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015).

adalah konsep yang sedang diamati dan diukur,

3. Composite Reliability

Reliabilitas digunakan untuk melihat alat ukur yang digunakan sudah konsisten untuk mengukur konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan nilai composite reliability. Apabila nilai Cronbach's, Alpha lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability lebih dari 0,7, maka alat ukur dinyatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Kriteria penilaian PLS adalah sebagai berikut:³⁸³⁹

1. Koefisien Determinasi R2

Nilai R2 digunakan untuk menunjukkan presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R2 berada pada antara 0 sampai 1 yang akan diubah dalam bentuk persen. Jika nilai R2 semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel semakin erat, sedangkan apabila nilai R2 mendekati angka 0, maka hubungan antar variabel semakin lemah.

2. Koefisien Q2

Q square digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi dari model yang dihasilkan dan memperkirakan estimasi parameter model tersebut. Model akan memiliki predictive relevance 30 apabila Q Square > 0, sedangkan apabila Q square < 0 maka model yang digunakan kurang memiliki predictive relevance⁴⁰.

3. Nilai Koefisien Path

Nilai koefisien path ditunjukkan dengan nilai T-statistic yang dapat dinyatakan signifikan apabila berada diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed).

4. Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dapat dilihat pada Total Effect untuk melihat efek total

prediksi. Variabel mediasi berpengaruh apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,9.

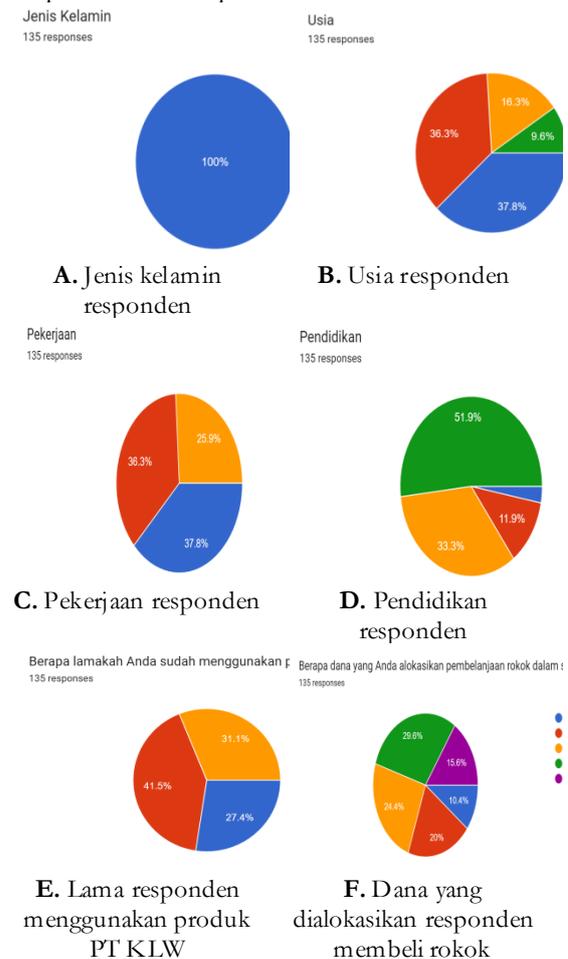
Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang berada ditengah antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam suatu analisis biasanya variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen secara langsung dan kemudian variabel intervening akan mempengaruhi variabel dependennya. Suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriterion (dependen)⁴¹⁴².

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Berikut ini adalah data karakteristik responden dalam penelitian ini.



³⁸Ghozali, *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif PLS*; Abdillah and Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*.

³⁹Abdillah and Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*.

⁴⁰I Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Bandung: Badan Penerbit-Undip, 2018).

⁴¹Hemawan, Sigit, and Amirullah, *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016).

⁴²Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*.

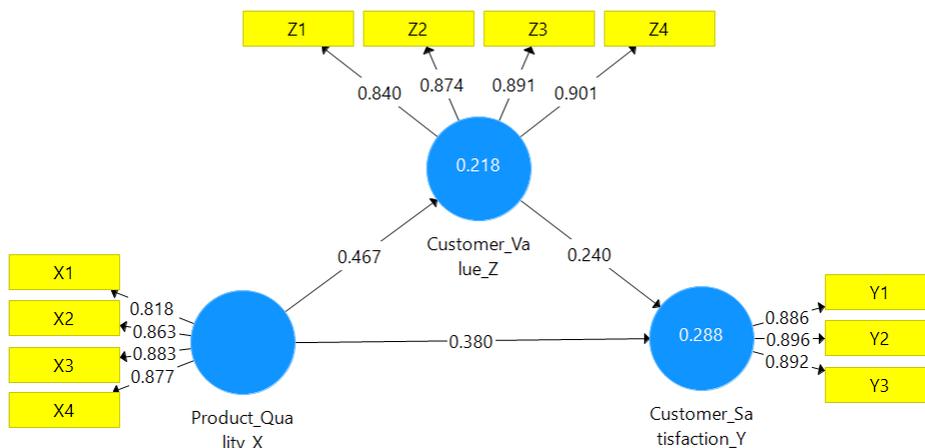
Gambar 1. Karakteristik responden dalam penelitian

Sumber: Data dikelola pribadi

Tabel 1. Example from hypotheses testing using regression

Variabel	Pernyataan		Mean	Standar Deviasi	Kategori
Product quality	PQ1	Saya merasa produk PT KLW memiliki aroma yang segar	3.608	0.879	Setuju
	PQ2	Saya merasa kemasan produk PT KLW menarik.	3.57	0.839	Setuju
	PQ3	Saya merasa produk PT KLW diolah dengan baik.	3.541	0.85	Setuju
	PQ4	Saya merasa pilihan varian produk yang ditawarkan PT KLW beragam.	3.63	0.85	Setuju
	Nilai rata-rata		3.587		Setuju
Customer value	CV1	Saya merasa bangga menggunakan produk dari PT KLW	3.896	0.8	Setuju
	CV2	Saya merasa diterima dilingkungan karena menggunakan produk dari PT KLW	0.926	0.776	Setuju
	CV3	Saya merasa kualitas produk PT KLW sudah sesuai dengan yang diharapkan	3.919	0.9	Setuju
	CV4	Saya merasa harga dari produk PT KLW terjangkau	3.452	0.884	Setuju
	Nilai rata-rata		3.799		Setuju
Customer satisfaction	CS1	Saya merasa produk PT KLW sesuai dengan harapan	3.444	0.84	Setuju
	CS2	Saya bersedia membeli kembali produk dari PT KLW	3.43	0.882	Setuju
	CS3	Saya merekomendasikan produk PT KLW kepada pihak lain	3.474	0.918	Setuju
	Nilai rata-rata		3.449		Setuju

Sumber: Data dikelola pribadi



Gambar 2. Model algoritma PLS
Sumber : Output SmartPLS (2023)

Tabel 2. Outer loading

Indikator	Customer satisfaction	Customer value	Product quality	Remark
CS1	0.886			Valid
CS2	0.896			Valid
CS3	0.892			Valid

CV1		0.840		Valid
CV2		0.874		Valid
CV3		0.891		Valid
CV4		0.901		Valid
PQ1			0.818	Valid
PQ2			0.863	Valid
PQ3			0.883	Valid
PQ4			0.877	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer_Satisfaction_Y	0.7947
Customer_Value_Z	0.7686
Product_Quality_X	0.7408

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel 4. Cross loading

Variabel	Customer satisfaction	Customer value	Product quality
X1	0.388	0.386	0.818
X2	0.443	0.387	0.863
X3	0.414	0.355	0.883
X4	0.445	0.467	0.877
Y1	0.886	0.400	0.429
Y2	0.896	0.361	0.436
Y3	0.892	0.356	0.452
Z1	0.337	0.840	0.332
Z2	0.362	0.874	0.436
Z3	0.392	0.891	0.372
Z4	0.372	0.901	0.479

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel 5. Cronbach's Alpha

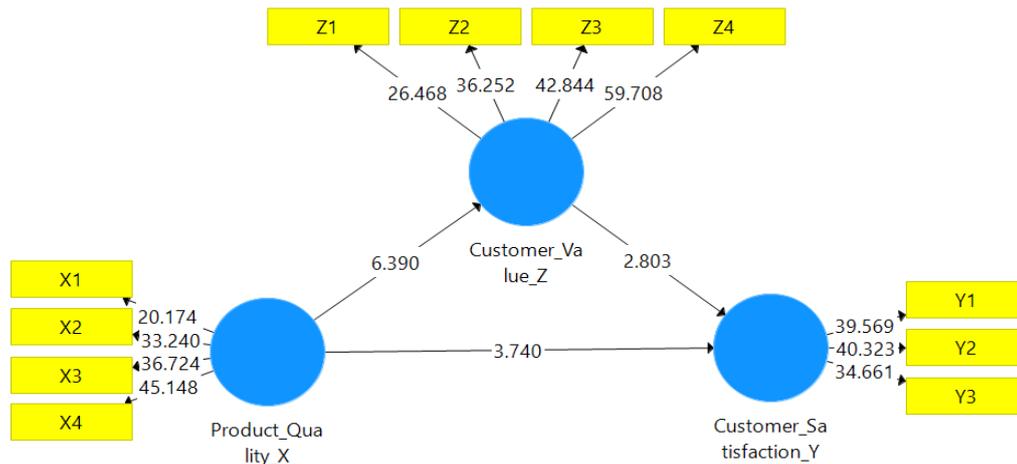
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer_Satisfaction_Y	0.871	Reliable
Customer_Value_Z	0.900	Reliable
Product_Quality_X	0.883	Reliable

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Customer_Satisfaction_Y	0.921	Reliable
Customer_Value_Z	0.930	Reliable
Product_Quality_X	0.919	Reliable

Sumber: Output SmartPLS (2023)



Gambar 3. Model Bootstrapping PLS
 Sumber : Output SmartPLS (2023)

Tabel 7. Uji R Square (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer_Satisfaction_Y	0.288	0.277
Customer_Value_Z	0.218	0.212

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel 8. Uji F Square (F²)

Variabel	Customer_Satisfaction_Y	Customer_Value_Z	Product_Quality_X
Customer_Satisfaction_Y			
Customer_Value_Z	0.063		
Product_Quality_X	0.159	0.278	

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel 9. Nilai Koefisien Path

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standandar Deviation (STEDV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer_Value_Z → Customer_Satisfaction_Y	0.240	0.240	0.082	2.938	0.003
Product_Quality_X → Customer_Satisfaction_Y	0.380	0.383	0.096	3.941	0.000
Product_Quality_X → Customer_Value_Z	0.467	0.470	0.078	6.000	0.000

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel 10. Pengujian efek mediasi

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standandar Deviation (STEDV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product_Quality_X → Customer_Value_Z → Customer_Satisfaction_Y	0.112	0.113	0.044	2.534	0.012

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Pembahasan

Pengaruh product quality terhadap customer value

Hipotesis pertama dinyatakan valid dan diterima. Hasil uji T-statistic menunjukkan bahwa variabel product quality berpengaruh terhadap variabel customer value. Berdasarkan Tabel 10. Hasil nilai p value product quality terhadap variabel customer value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa product quality memiliki pengaruh terhadap customer value. Nilai T statistic yang positif menunjukkan bahwa variabel product quality mempunyai pengaruh searah terhadap variabel customer value, yang artinya semakin baik product quality maka customer value akan meningkat.

Dari hasil jawaban responden, pada variabel product quality indikator yang mendapatkan nilai mean tertinggi terdapat pada pertanyaan PQ4 sebesar 3,24 yang artinya Saya merasa pilihan varian produk yang ditawarkan PT KLW beragam. Hasil ini menunjukkan bahwa PT KLW dapat memenuhi kebutuhan produk yang beragam yang diinginkan oleh konsumen sehingga dalam hal ini konsumen merasa cukup dengan produk yang ditawarkan oleh PT KLW dan juga hal ini akan berdampak positif pada customer value. PT KLW harus memperhatikan dan memberikan Product quality yang baik dalam memberikan produk yang fresh, kemasan yang menarik, proses pembuatan yang baik, varian produk yang lebih banyak lagi kepada customer, dan harga yang diberikan sebanding dengan produk, serta didukung pula branding yang kuat mengenai produk oleh perusahaan, sehingga akan berdampak pada Customer Value yang didapatkan konsumen. Pemenuhan kriteria tersebut pada Product quality akan meningkatkan emotional value, social value, performance value, dan value of money. Maka dari itu, Customer Value yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen. Product quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Value, yaitu semakin meningkat Product quality maka semakin meningkat pula Customer Value⁴³.

Hasil penelitian ini menunjukkan melalui Customer Value dan Product quality berpengaruh terhadap Customer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan customer perceived value quality (dapat berupa Product quality maupun service quality) dan price merupakan komponen utama dalam Customer Value. Berdasarkan dari data yang diperoleh terdapat 135 responden dengan hasil 0,467 yang berarti nilai tersebut menunjukkan product quality berpengaruh signifikan positif terhadap customer value. Jenis kelamin responden seluruhnya adalah laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui usia responden adalah sebanyak 37,8% pada usia 21-30 tahun, 36,3% pada usia 30-40 tahun, sebanyak 16,3% usia 40-50 tahun, dan sebanyak 9,6% di usia 50 tahun⁴⁴.

Pekerjaan responden adalah sebanyak 37,8% bekerja sebagai pegawai negeri, 36,3% sebagai karyawan swasta, dan 25,9% merupakan wirausaha. Pendidikan responden sebanyak 51,9% berpendidikan terakhir Strata1, 33,3% berpendidikan terakhir SMA, 11,9% berpendidikan terakhir SMP, dan 3% berpendidikan terakhir SD. Lama penggunaan produk PT KLW oleh responden sebanyak 27,4% responden menggunakan produk selama 1-2 tahun, sebanyak 41,5% menjawab menggunakan produk selama 2-5 tahun, dan 31,1% responden selama lebih dari 5 tahun.

Sebanyak 10,4% responden mengalokasikan dana dibawah Rp 100.000 dalam sebulannya untuk pembelian produk, 50% responden mengalokasikan dana Rp 100.000 - Rp 200.000, 24,4% responden mengalokasikan dana sebanyak 201.000-350.000 dalam pembelanjaan produk selama satu bulan, 29,6% responden mengalokasikan dana Rp 350.000 - Rp 500.000 selama satu bulan, 15,6% responden mengalokasikan dana sebanyak lebih dari Rp 500.000 selama satu bulan untuk pembelanjaan produk. Indikator pengukuran yang paling berpengaruh adalah item kuesioner PQ4 dengan nilai mean 3,630 berisi pernyataan "Saya merasa pilihan varian produk yang ditawarkan PT KLW beragam".

⁴³Razak, Ismail, and et al, "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value," *Journal of Marketing and Consumer Research* 30 (2016).

⁴⁴R Asgarpour, "A Review on Customer Value and Its Main Components," *Global Journal of Business and Social Science Review* 1, no. 2 (2015): 632-640.

Pengaruh product quality terhadap customer satisfaction

Proposisi kedua yang diajukan dalam penyelidikan ini telah divalidasi. Sesuai dengan temuan uji T pada subbab uji T diketahui bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Data yang disajikan pada Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai p yang terkait dengan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,000, kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T statistik yang menguntungkan menampilkan variabel adanya kualitas pada produk akan berpengaruh kepada variabel rasa puas pembeli. yang berarti bahwa peningkatan quality product akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari hasil perespon yang menjawab, pada bagian kualitas produk indikator yang mendapatkan nilai mean tertinggi terdapat pada pertanyaan PQ4 sebesar 3,24 yang artinya Saya merasa pilihan varian produk yang ditawarkan PT KLW beragam. Hasil ini menunjukkan bahwa PT KLW dapat memenuhi kebutuhan produk yang beragam yang diinginkan oleh konsumen sehingga pembeli diberikan perasaan cukup dipuaskan oleh produk yang ditawarkan oleh PT KLW dan juga hal ini akan meningkatkan customer satisfaction.

PT KLW harus memperhatikan dan memberikan kualitas sebuah produk agar harapan pelanggannya terpuaskan dengan layanan yang diberikan, agar dapat mencapai rasa puas yang diharapkan akan tercapai, karena ini salah satu hal yang paling utama dan diberikan perhatian oleh PT KLW ialah menyiapkan product seperti yang diharapkan oleh konsumen, menyediakan product segar untuk dikonsumsi, memperbaiki tampilan kemasan, memproduksi produk dengan baik, dan menambah varian produk sesuai dengan harapan konsumen. Kemampuan PT KLW dalam memenuhi kriteria konsumen diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Konsisten dengan penyelidikan sebelumnya, terlihat bahwa menawarkan kualitas produk yang unggul mengarah pada

peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil ini dikuatkan oleh dampak yang cukup besar dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas produk memegang pengaruh penting atas kepuasan pelanggan^{45,46}.

Pengaruh customer value terhadap customer satisfaction

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji T pada subbab uji T, diketahui bahwa variabel customer value berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction. Berdasarkan Tabel 10., Hasil nilai p value customer value terhadap variabel customer satisfaction sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer value memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. Nilai T statistic yang positif menunjukkan bahwa variabel customer value mempunyai pengaruh searah terhadap variabel customer satisfaction, yang artinya semakin baik customer value maka customer satisfaction akan meningkat.

Dari hasil jawaban responden, pada variabel customer value indikator yang mendapatkan nilai mean tertinggi terdapat pada pertanyaan CV2 sebesar 3,926 yang artinya Saya merasa diterima di lingkungan karena menggunakan produk dari PT KLW. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa diterima di lingkungannya. Ketika menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT KLW dengan adanya hal tersebut tentunya konsumen merasa puas karena setelah menggunakan produk PT KLW konsumen bisa diterima di lingkungannya. Dengan adanya hal tersebut tentu semakin baik customer value tentu akan meningkatkan customer satisfaction.

PT KLW harus memperhatikan dan memberikan Customer Value yang dibutuhkan customer, sehingga Customer

⁴⁵Gunawan, "Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality."

⁴⁶Razak, Ismail, and et al, "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value."

satisfaction yang diharapkan akan tercapai, maka hal utama yang harus diperhatikan PT KLW untuk customer adalah menyediakan produk yang dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi konsumen, menyediakan produk yang dapat digunakan oleh customer guna diterima dilingkungkannya, menyediakan produk yang berkualitas, dan produk dengan harga terjangkau untuk konsumen. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, customer mampu mencapai kepuasan.

Customer Value memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Customer satisfaction. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Customer Value berpengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, Customer Value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction⁴⁷⁴⁸.

Berdasarkan dari data yang diperoleh terdapat 135 responden dengan hasil 0,240 yang berarti nilai tersebut menunjukkan customer value berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction. Jenis kelamin responden seluruhnya adalah laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui usia responden adalah sebanyak 37,8% pada usia 21-30 tahun, 36,3% pada usia 30-40 tahun, sebanyak 16,3% usia 40-50 tahun, dan sebanyak 9,6% diusia 50 tahun. Pekerjaan responden adalah sebanyak 37,8% bekerja sebagai pegawai negeri, 36,3% sebagai karyawan swasta, dan 25,9% merupakan wirausaha. Pendidikan responden sebanyak 51,9% berpendidikan terakhir Strata1, 33,3% berpendidikan terakhir SMA, 11,9% berpendidikan terakhir SMP, dan 3% berpendidikan terakhir SD.

Lama penggunaan produk PT KLW oleh responden sebanyak 27,4% responden menggunakan produk selama 1-2 tahun, sebanyak 41,5% menjawab menggunakan produk selama 2-5 tahun, dan 31,1% responden selama lebih dari 5 tahun. Sebanyak 10,4% responden mengalokasikan dana dibawah Rp 100.000 dalam sebulannya untuk pembelian produk, 50% responden mengalokasikan dana Rp 100.000 - Rp

200.000, 24,4% responden mengalokasikan dana sebanyak 201.000- 350.000 dalam pembelanjaan produk selama satu bulan, 29,6% responden mengalokasikan dana Rp 350.000 - Rp 500.000 selama satu bulan, 15,6% responden mengalokasikan dana sebanyak lebih dari Rp 500.000 selama satu bulan untuk pembelanjaan produk. Indikator pengukuran yang paling berpengaruh adalah item kuesioner CV2 dengan nilai mean 3,926 berisi pernyataan "Saya merasa diterima dilingkungan karena menggunakan produk dari PT KLW".

Pengaruh product quality terhadap customer satisfaction melalui costumer value

Hasil penelitian mengenai Product quality terhadap Customer satisfaction melalui Customer Value sebagai variabel intervening, menunjukkan bahwa Product quality dengan indikator freshness, presentation, well made, dan variety of product memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction yang mana indikatornya expectation, re-purchase, dan willingness to reccommend, jika melalui Customer Value sebagai variabel intervening dengan indikator emotional value, social value, performance value, dan value of money. Customer Value penting dijadikan sebagai variabel intervening karena melalui Customer Value, perusahaan mampu untuk mendapatkan kritik dan saran dari customer.

Product quality memberikan pengaruh terhadap Customer satisfaction secara signifikan, hasil penelitian ini didapatkan melalui Customer Value. Product quality melalui Customer Value mampu meningkatkan Customer satisfaction secara signifikan. Kedua penelitian tersebut menghasilkan hasil yang sama, dimana Product quality melalui Customer Value mampu meningkatkan Customer satisfaction. PT KLW dengan memberikan Product quality yang baik, diharapkan akan mempengaruhi Customer Value yang didapatkan konsumen, dimana dampak yang didapatkan konsumen antara lain produk dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Customer Value yang didapatkan diharapkan sesuai dengan harapan konsumen yang mengkonsumsi produk,

⁴⁷Candra and Juliani, "Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand."

⁴⁸E Redda, J Surujal, and V Leendertz, *Service Quality Customer Value Satisfaction And Loyalty In An Internet Banking Environment*, 2017.

dengan demikian Customer satisfaction yang diharapkan akan tercapai^{49,50}.

Berdasarkan dari data yang diperoleh terdapat 135 responden dengan hasil 0,112 yang berarti nilai tersebut menunjukkan product quality berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction melalui customer value. Jenis kelamin responden seluruhnya adalah laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui usia responden adalah sebanyak 37,8% pada usia 21-30 tahun, 36,3% pada usia 30-40 tahun, sebanyak 16,3% usia 40-50 tahun, dan sebanyak 9,6% diusia 50 tahun. Pekerjaan responden adalah sebanyak 37,8% bekerja sebagai pegawai negeri, 36,3% sebagai karyawan swasta, dan 25,9% merupakan wirausaha. Pendidikan responden sebanyak 51,9% berpendidikan terakhir Strata1, 33,3% berpendidikan terakhir SMA, 11,9% berpendidikan terakhir SMP, dan 3% berpendidikan terakhir SD.

Lama penggunaan produk PT K LW oleh responden sebanyak 27,4% responden menggunakan produk selama 1-2 tahun, sebanyak 41,5% menjawab menggunakan produk selama 2-5 tahun, dan 31,1% responden selama lebih dari 5 tahun. Sebanyak 10,4% responden mengalokasikan dana dibawah Rp 100.000 dalam sebulannya untuk pembelian produk, 50% responden mengalokasikan dana Rp 100.000 - Rp 200.000, 24,4% responden mengalokasikan dana sebanyak 201.000-350.000 dalam pembelian produk selama satu bulan, 29,6% responden mengalokasikan dana Rp 350.000 - Rp 500.000 selama satu bulan, 15,6% responden mengalokasikan dana sebanyak lebih dari Rp 500.000 selama satu bulan untuk pembelian produk. Indikator pengukuran yang paling berpengaruh adalah item kuesioner CV2 dengan nilai mean 3,926 berisi pernyataan "Saya merasa diterima dilingkungan karena menggunakan produk dari PT K LW".

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh paling kuat adalah pengaruh

product quality berpengaruh signifikan terhadap customer value dengan nilai t-statistic sebesar 6,000.

E. Rekomendasi

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak PT K LW adalah sering melakukan pengecekan ke retail, pembaharuan beberapa desain kemasan, menambah varian produk, memperkuat branding produk dan meningkatkan product quality serta customer value.

F. Referensi

- Abdillah, W, and H Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Adista, D, and D Dharmawan. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Universitas Krisna Dwipayana." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 1 (2019): 39–48.
- Agag, GM, and AA El-Masry. "Mengapa Konsumen Mempercayai Situs Web Perjalanan Online? Driver Dan Hasil Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Web Perjalanan Online." *Jurnal Penelitian Perjalanan* 56, no. 3 (2017): 347–369.
- Amirin, T. *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Annual, Report. *PT. Gudang Garam Tahun 2019-2021*, 2023.
- . *PT. HM Sampoerna Tahun 2019-2021*, 2023.
- . *PT. Wisnilak Inti Makmur 2019-2021*, 2023.
- Ariyani, and Albari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 4 (2022): 6639–648.
- Asgarpour, R. "A Review on Customer Value and Its Main Components." *Global Journal of Business and Social Science Review* 1, no. 2 (2015): 632–640.

⁴⁹Razak, Ismail, and et al, "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value."

⁵⁰G Mahajan, "What Is Customer Value and How Can You Created," *Journal of Creating Value* 6, no. 1 (2020): 7–131.

- Candra, S, and M Juliani. "Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand." *Binus Business Review* 9, no. 2 (2018): 125–132.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Bandung: Badan Penerbit-Undip, 2018.
- . *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif PLS*. Bandung: Badan Penerbit-Undip, 2021.
- Gunawan, Ian. "Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality." *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri* 1, no. 1 (2022): 35–50.
- Hair, JF. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications, 2017.
- Hermawan, Sigit, and Amirullah. *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Izzudin, A, and M Muhsin. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2020): 72–78.
- Kasiri, LA, KTG Cheng, M Sambasivan, and SM Sidin. "Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 35 (2017): 91–97.
- Kotler, P, and Amstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- Kotler, P, and KL Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Mahajan, G. "What Is Customer Value and How Can You Created." *Journal of Creating Value* 6, no. 1 (2020): 7–131.
- Narimawati, U. *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.
- Populix. "Apa Itu Customer Satisfaction? Pengertian, Fungsi Dan Indeks," 2022. <https://info.populix.co/articles/customer-satisfaction-adalah/>.
- Qin, H, VR Prybutok, and Q Zhao. "Perceived Service Quality in Fast Food Restaurant; Empirical Evidence from China." *International Journal of Quality and Reliability Management* 27, no. 4 (2009): 424–437.
- Razak, Ismail, and et al. "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value." *Journal of Marketing and Consumer Research* 30 (2016).
- Redda, E, J Surujlal, and V Leendertz. *Service Quality Customer Value Satisfaction And Loyalty In An Internet Banking Environment*, 2017.
- Riyono, and Budiharja. "Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016): 101.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarwan, U, and F Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2018.
- Sunyonto, D. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus). Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT Buku Seru, 2019.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Wijaya, T. *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks, 2018.