

# Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional

Hilman Munawwar<sup>1</sup>, Deddy Saefuloh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : hilman.munawwar.mpem415@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : dedy.saefulloh@polban.ac.id

## ABSTRAK

Perkembangan industri sepatu olahraga di Indonesia memberikan peluang dan ancaman secara bersamaan. Ancaman datang dari produk sepatu olahraga merek internasional yang semakin mendominasi pasar nasional, dan membuat produk sepatu olahraga merek lokal sulit untuk dikembangkan oleh para produsen lokal. Salah satu penyebabnya adalah pelanggan sepatu olahraga di Indonesia jauh lebih loyal terhadap sepatu olahraga internasional dibandingkan terhadap sepatu olahraga lokal. Studi ini membantu meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara dimensi nilai yang dirasakan (nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, nilai sosial), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh keempat dimensi nilai yang dirasakan tersebut terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam konteks sepatu olahraga merek lokal dan internasional di Indonesia. Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS) dengan sampel 300 pelanggan sepatu olahraga merek lokal dan internasional di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan juga bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan saran kepada perusahaan sepatu olahraga merek lokal berkaitan dengan upaya untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Kata Kunci

*Loyalitas, Kepuasan, Nilai, Sepatu Olahraga*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, olahraga menjadi lebih populer dan digemari di Indonesia. Hal ini terjadi karena masyarakat Indonesia sudah lebih menyadari akan pentingnya kesehatan. Selain itu, alasan lainnya adalah karena saat ini kegiatan olahraga bukan hanya menjadi sarana untuk menjaga kebugaran tubuh, tetapi juga telah menjadi gaya hidup mayoritas masyarakat Indonesia [1]. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perkembangan industri olahraga di Indonesia, khususnya pada industri sepatu olahraga. Pada saat ini, persaingan dalam industri sepatu olahraga di Indonesia menjadi lebih ketat dan lebih kompetitif. Salah satu yang menjadi penyebab utamanya adalah karena terdapat banyak sepatu olahraga lokal dan internasional yang tersedia dan bersaing di pasar nasional. Hal tersebut merupakan hal yang wajar dalam persaingan suatu industri. Akan tetapi hal tersebut juga menimbulkan permasalahan bagi para pengusaha lokal yang memproduksi sepatu olahraga. Hal ini karena sepatu olahraga merek internasional jauh lebih mendominasi pasar nasional dibandingkan produk sepatu olahraga merek lokal.

Tabel 1 berikut menunjukkan *Top Brand Index* sepatu olahraga di Indonesia pada tahun 2016, 2017, dan 2018 yang didominasi oleh produk sepatu olahraga merek internasional.

TABEL 1. Top Brand Index sepatu olahraga tahun 2016, 2017, and 2018.

2016		2017		2018	
Mer ek	TBI	Mere k	TBI	Mere k	TBI
Adidas	37.4 %	Adidas	38.2 %	Adidas	37.6 %
Nike	29.6 %	Nike	32.2 %	Nike	25.6 %
Reebok	3.7 %	Converse	3.6 %	Reebok	6.2 %
Bata	3.6 %	Eagle*	3.3 %	Ardiles*	5.2 %
Eagle*	3.0 %	Reebok	3.3 %	Diadora	4.6 %

Note: \*Sepatu olahraga lokal

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* diatas [2], *Top Brand Index* atau pangsa pasar sepatu olahraga merek lokal

jauh di bawah sepatu olahraga merek internasional. Selama tiga tahun terakhir, dari 2016 hingga 2018, nilai rata-rata Top Brand Indeks sepatu olahraga merek internasional mencapai lebih dari 74%, sedangkan sepatu olahraga merek lokal hanya memperoleh rata-rata *Top Brand Index* kurang dari 6%. Fakta ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sepatu olahraga di Indonesia jauh lebih puas dan loyal terhadap produk sepatu olahraga merek internasional daripada sepatu olahraga merek lokal. Apabila situasi dan kondisi ini tidak dikendalikan, maka dalam jangka panjang produsen sepatu olahraga lokal akan mengalami kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, hal tersebut juga dapat membuat produksi sepatu olahraga nasional menurun. Dalam area bisnis, kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi fokus perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Memperhatikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, dan membuat perusahaan terus bertahan dalam industri yang dijalankannya. Menurut Hutchinson et al. [3], kepuasan dan loyalitas pelanggan diakui sebagai hasil dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa.

Bagi para akademisi dan praktisi pemasaran, nilai yang dirasakan adalah salah satu hal yang menarik untuk dipelajari, tetapi hal ini bisa dikatakan cukup baru dalam literatur pemasaran [4]. Nilai yang dirasakan diakui sebagai sumber keuntungan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan, serta menjadi salah satu penyebab kepuasan pelanggan [5, 6]. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh setiap dimensi dari nilai yang dirasakan (nilai kualitas, nilai emosi, nilai harga, dan nilai sosial) pada kepuasan pelanggan, dan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam konteks sepatu olahraga merek lokal dan merek internasional. Sedangkan tujuan yang berkaitan dengan perusahaan lokal adalah hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada sepatu olahraga merek lokal.

Bagian selanjutnya dalam penelitian ini membahas literatur tentang dimensi nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kemudian, ada metode

penelitian, kesimpulan hipotesis yang diuji, analisis data dengan kesimpulan dan diskusi tentang hasil, implikasi manajerial dari temuan, serta keterbatasan dan saran penelitian di masa depan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan untuk membeli produk atau layanan secara konsisten [7]. Hal ini menunjukkan komitmen pelanggan kepada perusahaan untuk melakukan hubungan bisnis, untuk membeli barang atau jasa secara terus menerus dan melakukan rekomendasi produk kepada orang lain [8]. Hubungan ini akan terus terjadi selama pelanggan merasa bahwa ia mendapatkan nilai yang lebih baik daripada nilai yang diberikan oleh perusahaan lain [8]. Loyalitas pelanggan mempunyai beberapa elemen, seperti dukungan dari produk atau layanan yang digunakan untuk mengkomunikasikan pengalaman positif pelanggan kepada orang lain, dalam hal memberikan rekomendasi [9]. Rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lain dapat menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan loyal (melakukan pembelian berulang dan membuat rekomendasi produk) apabila mereka puas dengan produk atau layanan yang dibeli [10]. Dalam studi ini, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian yang konsisten terhadap sepatu olahraga merek lokal dan merek internasional. Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Ketika sebuah perusahaan dapat membuat pelanggan setia atau loyal, maka akan terjadi peningkatan pendapatan dan peningkatan kelangsungan hidup perusahaan di masa depan.

### 2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan kecewa atau bahagia yang didapatkan pelanggan ketika membandingkan harapan mereka dengan persepsi kinerja suatu produk [9]. Menurut Gursoy et al. [11], kepuasan pelanggan tercipta ketika suatu produk atau layanan memberikan nilai yang lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Sementara itu, Chiguvi [7] menggambarkan kepuasan

pelanggan sebagai perasaan seseorang bahwa suatu produk telah memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Penciptaan kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang kemudian memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menciptakan produk atau layanan yang dapat memberikan nilai yang sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen, agar mereka dapat puas dengan produk atau layanan tersebut. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan berkaitan dengan harapan yang diinginkan dan manfaat aktual yang diterima dari sepatu olahraga merek lokal dan merek internasional. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan [10, 12-16]. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dikembangkan:

H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3 Nilai yang Dirasakan

Menurut Zeithaml [17], nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen yang komprehensif tentang penggunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima. Pemahaman ini sesuai dengan pendapat dari Prebesen et.al. [18] yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dari produk atau layanan tertentu dan pengorbanan yang dirasakan konsumen. Konsep dasar dari nilai yang dirasakan adalah teori ekuitas yang menjelaskan bahwa meningkatnya nilai yang dirasakan oleh pelanggan terjadi ketika mereka merasa bahwa apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan lebih kecil daripada manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa suatu produk atau layanan memberikan nilai yang baik, maka konsumen akan lebih puas dengan produk tersebut [19].

Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengkonseptualisasikan

nilai yang dirasakan, yaitu konstruksi multidimensi dan konstruksi unidimensi [20]. Dalam penelitian ini, konstruk yang digunakan adalah konstruksi multidimensi yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar [21]. Terdapat empat dimensi nilai yang berbeda dalam nilai yang dirasakan, yaitu nilai kualitas, nilai emosi, nilai harga, dan nilai sosial. Keempat dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan, pada tahap sebelum atau setelah pembelian suatu produk. Secara umum, nilai yang dirasakan telah diakui sebagai skala praktis yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi pembelian [21]. Dalam penelitian ini, dimensi nilai yang dirasakan digunakan pada saat pelanggan sudah melakukan pembelian sepatu olahraga merek lokal dan merek internasional.

#### 2.4 Nilai Kualitas

Kualitas adalah evaluasi pelanggan tentang manfaat produk atau layanan secara keseluruhan [17]. Menurut Sweeney dan Soutar [21], nilai kualitas adalah kinerja yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan dari suatu produk. Kualitas berkaitan dengan tingkatan kinerja suatu produk yang dibuat, dan bagaimana produk tersebut membentuk perasaan seorang pelanggan [22]. Dalam studi ini, nilai kualitas didefinisikan sebagai manfaat yang diterima pelanggan berkaitan dengan kinerja sepatu olahraga merek lokal dan internasional. Nilai kualitas memiliki pengaruh positif untuk mendorong kepuasan pelanggan dalam area bisnis [23, 24]. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dikembangkan:

H1: Nilai kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.5 Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang berasal dari perasaan pelanggan yang dihasilkan oleh suatu produk [21]. Menurut Wang et al. [25], nilai emosional menunjukkan kegunaan produk atau layanan yang mempengaruhi perasaan pelanggan. Sejalan dengan pemahaman tersebut, Burcu dan Seda [26] mendefinisikan nilai emosional sebagai keuntungan yang berasal dari produk dalam kaitannya dengan emosi atau perasaan pelanggan. Dalam penelitian ini, nilai emosional didefinisikan sebagai manfaat sepatu olahraga merek lokal dan internasional

yang dapat mempengaruhi perasaan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan akibatnya pada loyalitas pelanggan [27, 28]. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dikembangkan:

H2: Nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.6 Nilai Harga

Nilai harga adalah nilai yang dapat diukur dalam hal manfaat moneter dan biaya yang dikeluarkan dalam pembelian suatu produk [29]. Menurut Sweeney dan Soutar [21], nilai harga adalah manfaat produk karena pengurangan biaya jangka panjang dan jangka pendek. Ketika biaya lebih kecil dari manfaat, nilai harga yang diterima pelanggan dianggap tinggi. Dalam studi ini, nilai harga didefinisikan sebagai manfaat sepatu olahraga lokal dan internasional yang diterima pelanggan sehubungan dengan biaya yang telah dikorbankan. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan akibatnya pada loyalitas pelanggan [27, 30]. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dikembangkan:

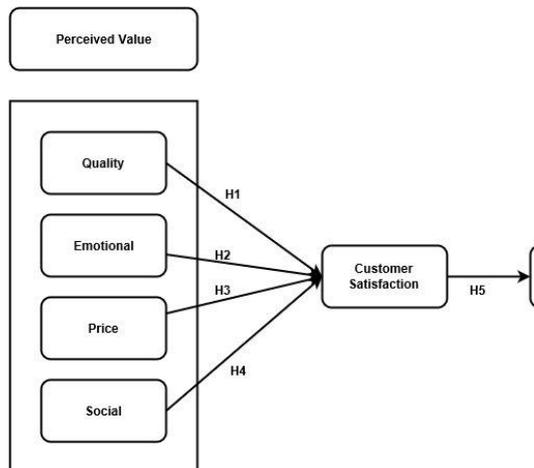
H3: Nilai harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.7 Nilai Sosial

Menurut Sweeney dan Soutar [21], nilai sosial adalah manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Selain itu, nilai sosial juga dapat digambarkan sebagai utilitas yang diperoleh dalam kaitannya dengan lingkungan sosial [26]. Nilai sosial ditunjukkan dengan meningkatkan status sosial dan harga diri pelanggan [31]. Dalam studi ini, nilai sosial didefinisikan sebagai manfaat sepatu olahraga merek lokal dan internasional yang diterima berkaitan dengan status sosial pelanggan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa nilai sosial secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks media sosial [32]. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dikembangkan:

H4: Nilai sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengusulkan model penelitian tentang hubungan antara dimensi-dimensi dari nilai yang dirasakan (nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, nilai sosial), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai berikut (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Model penelitian ini terdiri dari enam konstruk, yaitu nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, nilai sosial, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Item dalam dimensi nilai yang dirasakan diadaptasi dari Sweeney dan Soutar [21] dan Petrick [22]. Kemudian, item dalam kepuasan pelanggan diambil dari Fisher dan Price [33]. Sementara itu, item dalam loyalitas pelanggan dimodifikasi dari Wang, Yang, Han, Shi [34] dan Barbara dan Tomaz [35]. Selanjutnya, semua item diukur dengan skala Likert lima poin, berkisar dari 1: sangat tidak setuju, sampai 5: sangat setuju. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan secara online. Sementara itu, random sampling digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang merupakan pemilihan acak responden. Responden dari penelitian ini berjumlah 300 pelanggan sepatu olahraga merek lokal dan internasional. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diuji menggunakan PLS-SEM.

### 4. ANALISIS DATA

TABEL II. KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Frekuensi	Persenta
--	-----------	----------

		si	se
Jenis Kelamin	Pria	142	47,3
	Wanita	158	52,7
Usia	< 20 tahun	101	33,7
	20 - 30 tahun	180	60
	> 30 tahun	19	6,3
Pendapatan/bulan (juta)	< 1.5	144	48
	1.5 - 2.5	89	29,7
	2.5 - 3.5	28	9,3
	> 3.5	39	13

Profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel II. Dapat dilihat bahwa responden pria adalah 47,3%, sedangkan wanita adalah 52,7% dengan mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun dan penghasilan per bulan kurang dari satu juta lima ratus ribu rupiah.

TABEL III. LOADING, COMPOSITE RELIABILITY AND AVE

Construct/item (mean; standard deviation)	Loading*	CR	AVE
Nilai kualitas (3.956; 0.523)		0.938	0.790
Konsisten	0.865		
Dapat diandalkan	0.920		
Memenuhi standar kualitas	0.888		
Dibuat dengan baik	0.881		
Nilai Emosional (3.666; 0.517)		0.927	0.761
Merasa bahagia	0.878		
Merasa rileks	0.866		
Perasaan yang lebih baik	0.897		
Selalu ingin menggunakan	0.847		
Price value (3.951; 0.560)		0.915	0.781
Harga setara dengan manfaat	0.872		
Harga setara dengan kualitas produk	0.886		
Uang yang dikeluarkan berguna	0.894		
Social value (3.524; 0.652)		0.928	0.811
Penerimaan oleh lingkungan	0.869		
Kebanggaan	0.911		
Kesan baik	0.921		
Customer Satisfaction (3, 832; 0,528)		0.930	0.816
Merasakan manfaat	0.885		
Kepuasan	0.917		
Mencapai ekspektasi	0.907		
Customer Loyalty (3.596; 0.535)		0.904	0.759
Rekomendasi	0.896		

Komitmen	0.890		
Pilihan utama	0.825		
<b>Note:</b> *All significant at $p < 0.01$			

Average score	0.786	0.639
$AVE \times R^2$		0.502
$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.709

TABEL IV. HETERO TRAIT-MONOTRAIT RATIO OF CORRELATIONS (HTMT)

	1	2	3	4	5	6
(1) Loyalitas pelanggan						
(2) Kepuasan pelanggan	0.852					
(3) Nilai emosional	0.851	0.865				
(4) Nilai harga	0.723	0.815	0.712			
(5) Nilai kualitas	0.683	0.813	0.756	0.695		
(6) Nilai Sosial	0.788	0.735	0.830	0.616	0.573	

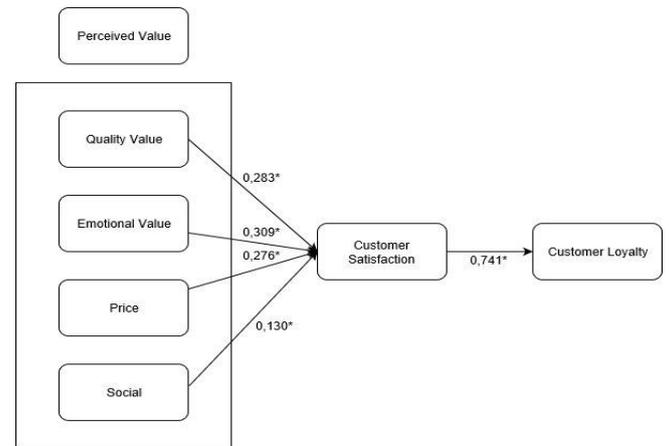
Dalam pengujian PLS-SEM, ada dua pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu menilai pengukuran model dan mengevaluasi model struktural [36]. Pengujian model dapat dinilai dengan mengukur validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Keandalan konstruksi dapat diterima jika nilai pemuatan lebih besar dari 0,4 [37]. Sedangkan, reliabilitas konsistensi internal dapat diterima jika nilai reliabilitas komposit (CR) lebih besar dari 0,7 [38]. Sementara itu untuk menilai validitas dapat dilakukan dengan menguji validitas diskriminan dan validitas konvergen. Penentuan validitas konvergen dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE), nilai yang harus diperoleh adalah lebih dari 0,5 [38]. Sementara itu, penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT), di mana nilainya tidak boleh lebih dari 0,9 [39]. Berdasarkan penjelasan ini, penilaian pengukuran model yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diterima (Lihat tabel III dan tabel IV).

TABEL V. GOODNESS OF FIT INDEX

Variable	AVE	$R^2$
Nilai kualitas	0.790	
Nilai emosional	0.761	
Nilai harga	0.781	
Nilai sosial	0.811	
Kepuasan pelanggan	0.816	0.728
Loyalitas pelanggan	0.759	0.549

Kemudian, untuk memastikan kesesuaian model structural diperlukan evaluasi terhadap nilai goodness of fit (GoF) [40]. Dapat dilihat dari Tabel V, nilai GoF dari penelitian ini adalah 0,709. Nilai GoF tersebut menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kualitas yang baik karena nilai GoF yang diperoleh termasuk dalam kategori besar [41].

Kemudian, penelitian ini juga mengevaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menunjukkan konfirmasi prediktor pada variasi persentase variabel eksogen [42]. Dalam pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial dapat memprediksi kepuasan pelanggan sebesar 72,8% ( $R^2$ : 0,728). Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat memprediksi loyalitas pelanggan sebesar 54,9% ( $R^2$ : 0,549).



Note: \*Significant at  $p < 0.01$

Gambar. 2 Perkiraan hasil dari model

TABEL VI. HYPOTHESES TESTING

	Path	Coefficient	t-value	Test result
H1	Nilai kualitas => Kepuasan pelanggan	0.283	7.324*	Diterima
H2	Nilai emosional => Kepuasan pelanggan	0.309	6.500*	Diterima
H3	Nilai harga => Kepuasan pelanggan	0.276	7.358*	Diterima
H4	Nilai sosial	0.130	3.233*	Diterima

	=> Kepuasan pelanggan			
H5	=> Kepuasan pelanggan => Loyalitas pelanggan	0.741	33.275*	Diterima
<b>Note:</b> *Significant at $p < 0.01$				

Selanjutnya, untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur dan pengujian hipotesis, metode bootstrap dengan 5000 sampel digunakan. Menurut Hair, et al [43], nilai-t kritis dalam pengujian dua sisi memiliki beberapa divisi, yaitu: 2,58 untuk tingkat signifikansi 0,01; 1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05; dan 1,65 untuk tingkat signifikansi 0,1 [43]. Penjelasan tentang estimasi parameter model dapat dilihat dari (Gambar II), sedangkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari (Tabel VI). Nilai kualitas pada kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,283 dengan nilai-t 7,324. Kemudian, nilai emosional pada kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,309 dengan nilai-t 6,500. Sementara itu, nilai harga pada kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,276 dengan nilai-t 7,358. Selanjutnya, nilai sosial pada kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,130 dengan nilai-t 3,233. Terakhir, kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien 0,741 dengan nilai-t 33,275. Hasil ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan membuktikan bahwa empat dimensi nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan.

TABEL VII. VARIABLE EFFECT

Path	Effect		
	Direct	Indirect	Total
Nilai kualitas => Kepuasan pelanggan	0.283	-	0.283*
Nilai emosional => Kepuasan pelanggan	0.309	-	0.309*
Nilai harga => Kepuasan pelanggan	0.276	-	0.276*
Nilai sosial => Kepuasan pelanggan	0.130	-	0.130*
Nilai kualitas => Loyalitas pelanggan	-	0.210	0.210*
Nilai emosional => Loyalitas pelanggan	-	0.229	0.229*
Nilai harga => Loyalitas pelanggan	-	0.205	0.205*
Nilai sosial => Loyalitas pelanggan	-	0.096	0.096*
Kepuasan pelanggan => Loyalitas pelanggan	0.741	-	0.741*
<b>Note:</b> *Significant at $p < 0.01$			

Selanjutnya, (Tabel VII) menunjukkan semua hubungan antara variabel yang terkandung dalam penelitian ini. Dalam pengaruh langsung, nilai emosional memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan dengan nilai 0,309. Kemudian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,741. Sementara itu, dalam pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, nilai emosional masih memiliki pengaruh terbesar dengan nilai 0,229. Keempat efek tidak langsung (kualitas, emosional, harga, dan sosial) pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## 5. DISKUSI

Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsisten pelanggan untuk membeli suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain [7, 8]. Penelitian ini mengungkapkan efek langsung dari dimensi nilai yang dirasakan, yaitu nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial terhadap loyalitas pelanggan dan efek tidak langsungnya melalui peran mediasi kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Literatur sebelumnya telah menjelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari nilai yang dirasakan pelanggan [3]. Namun, dalam studi ini penulis menyelidiki pengaruh dimensi-dimensi dari nilai yang dirasakan, bukan pengaruh dari nilai yang dirasakan secara keseluruhan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari studi empiris ini menawarkan indikasi masuk akal tentang hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa empat dimensi dari nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepatu olahraga merek lokal dan internasional setelah membeli dan menggunakan produk sepatu tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menggarisbawahi pengaruh positif dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan [23, 24, 27, 28, 30, 32]. Dengan demikian, penelitian yang ada memperluas pengetahuan kita dengan memasukkan dimensi dari nilai yang dirasakan, nilai kualitas, nilai, emosional, nilai harga, dan nilai sosial selain faktor penentu kepuasan pelanggan saat ini seperti *service* dan *brand image*.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini koheren dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan efek positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan [15, 16]. Dalam studi ini, hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Peran penting dari kepuasan pelanggan sebagai mediator memberikan pemahaman baru, karena tidak ada penelitian sebelumnya yang meneliti permasalahan ini. Hubungan positif antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memberikan bukti untuk argumen para akademisi tentang peran nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan dan selanjutnya pada loyalitas pelanggan.

Temuan empiris dalam penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menguntungkan. Temuan ini menyarankan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan semakin loyal pelanggan terhadap produk sepatu olahraga yang dipasarkan. Oleh karena itu, akan bermanfaat bagi para produsen yang memproduksi dan memasarkan sepatu olahraga merek lokal untuk memfokuskan pikiran serta menginvestasikan lebih banyak sumber daya yang mereka miliki untuk meningkatkan nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial pada sepatu olahraga yang mereka produksi dan pasarkan.

## 6. IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua dimensi nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada sepatu olahraga merek lokal dan internasional sama pentingnya bagi mereka. Ditemukan bahwa nilai kualitas dan nilai emosional adalah faktor paling penting untuk membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan sepatu olahraga lokal dalam membentuk kualitas produk harus fokus pada peningkatan standar kualitas, seperti daya tahan, keandalan, kenyamanan, dan kualitas produk yang konsisten. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh produsen sepatu olahraga lokal, yaitu seperti memilih pemasok bahan baku yang memiliki standar kualitas yang

lebih baik daripada sebelumnya, menggunakan teknologi yang lebih canggih dan modern, memilih tenaga kerja yang lebih kompeten, dan membuat prosedur pemrosesan yang lebih rinci dan jelas. Kemudian, perusahaan lokal harus terus berinovasi dan menciptakan tren baru, seperti model sepatu yang lebih beragam dan unik, serta lebih banyak pilihan warna. Selain itu, perusahaan lokal juga dapat melakukan survei kepada setiap pelanggan mereka untuk mengetahui penilaian para pelanggan tentang kualitas sepatu olahraga yang dihasilkan dan meminta saran mereka tentang aspek apa yang harus ditingkatkan dari sepatu olahraga local tersebut.

Selanjutnya, untuk meningkatkan nilai emosional yang dirasakan pelanggan, perusahaan lokal perlu melakukan teknik branding yang dapat mempengaruhi emosional pelanggan, seperti menggunakan atlet yang terkenal di Indonesia sebagai brand ambassador media pemasaran perusahaan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kebanggaan, kebahagiaan, dan kepercayaan diri pelanggan saat menggunakan produk sepatu olahraga lokal.

## 7. LIMITASI DAN REKOMENDASI

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang dimiliki. Pertama, responden dalam penelitian ini memiliki komposisi yang kurang merata dalam kategori usia. Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan untuk lebih memperhatikan hal ini, agar dapat meneliti sepenuhnya perilaku pelanggan dalam berbagai kelompok umur secara menyeluruh, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik. Kedua, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat diteliti berkaitan dengan topik dalam penelitian ini, salah satunya adalah *image* suatu produk atau jasa. *Image* didefinisikan secara berbeda oleh para cendekiawan, salah satu definisinya yaitu *image* merupakan kesan dalam pikiran seseorang pada suatu objek secara menyeluruh. Selain itu, *image* juga sebagai manifestasi dari pemahaman, imajinasi dan kesan yang mungkin dimiliki seseorang [44]. Secara khusus *image* suatu produk memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas produk tersebut dan membuat mereka lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian [45]. Jadi, variabel ini juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya dalam

bidang pariwisata telah mengungkapkan bahwa *image* dari suatu produk atau jasa mempunyai peran sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan hubungan positif antara kepuasan, *image*, dan loyalitas [44]. Selain dalam bidang pariwisata, studi terdahulu juga mengungkapkan bahwa *image* suatu produk atau jasa cenderung berpengaruh positif terhadap loyalitas [46]. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu memasukkan faktor *image* suatu produk untuk memberikan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### REFERENSI

- [1] I. G. B. Guide. (2017). *Indonesia's Sportswear Industry: Strong Growth from Exports and Domestic Sales*.
- [2] T. B. Award. (2018). *Top Brand Indeks Fase 2 2018*.
- [3] J. Hutchinson, F. Lai, and Y. Wang, "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers," *Tourism Management*, vol. 30, pp. 298-308, 2009/04/01/ 2009.
- [4] J. C. Sweeney, "Customer perceived value. McColl-Kennedy, J. (Ed.), *Services Marketing: A Managerial Approach*, John Wiley & Sons, Brisbane,," 2003.
- [5] R. B. Woodruff, "Customer value: The next source for competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, p. 139, 1997/03/01 1997.
- [6] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, vol. 76, pp. 193-218, 2000/06/01/ 2000.
- [7] D. Chiguvu, "Impact of Total Quality Management on Customer Satisfaction in the Retail Sector: Case of indigenous Supermarkets in Botswana," *European Journal of Business and Management*, 2016.
- [8] S. Barnett and A. McIlroy, "Building customer relationships: do discount cards work?," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 10, pp. 347-355, 2000/12/01 2000.
- [9] P. Kotler, & Armstrong, G., *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [10] C. G.-Q. Chi and H. Qu, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tourism Management*, vol. 29, pp. 624-636, 2008/08/01/ 2008.
- [11] C. G. Chi, D. Gursoy, and J. S. Chen, "Theoretical examination of destination loyalty formation," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26, pp. 809-827, 2014/07/08 2014.
- [12] C. Tosun, S. P. Temizkan, D. J. Timothy, and A. Fyall, "Tourist shopping experiences and satisfaction," *International Journal of Tourism Research*, vol. 9, pp. 87-102, 2007/03/01 2007.
- [13] E. Sirakaya-Turk, Y. Ekinici, and D. Martin, "The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty," *Journal of Business Research*, vol. 68, pp. 1878-1885, 2015/09/01/ 2015.
- [14] I. A. Wong and Y. K. P. Wan, "A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience," *Journal of Travel Research*, vol. 52, pp. 29-41, 2013/01/01 2012.
- [15] J. Kandampully and D. Suhartanto, "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, pp. 346-351, 2000/11/01 2000.
- [16] J. T. Bowen and S. L. Chen, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, pp. 213-217, 2001/09/01 2001.
- [17] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22, 1988/07/01 1988.
- [18] N. K. Prebensen, E. Woo, J. S. Chen, and M. Uysal, "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience," *Journal of Travel Research*, vol. 52, pp. 253-264, 2013/03/01 2012.
- [19] D. Dean and D. Suhartanto, "The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-Pull motivation," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 24, pp. 393-403, 2019/05/04 2019.
- [20] D. M. Ruiz, D. D. Gremler, J. H. Washburn, and G. C. Carrión, "Reframing Customer Value in a Service-Based Paradigm: An Evaluation of a Formative

- Measure in a Multi-industry, Cross-cultural Context," in *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang, Eds., ed Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010, pp. 535-566.
- [21] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 203-220, 2001/06/01/ 2001.
- [22] J. F. Petrick, "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, vol. 34, pp. 119-134, 2002/06/01 2002.
- [23] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, pp. 293-311, 2004/07/01 2004.
- [24] B. Cooil, T. L. Keiningham, L. Aksoy, and M. Hsu, "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing*, vol. 71, pp. 67-83, 2007/01/01 2007.
- [25] Y. Wang, H.-P. Lo, and Y. Yang, "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry," *Information Systems Frontiers*, vol. 6, pp. 325-340, 2004/12/01 2004.
- [26] B. a. S. y. Candan, "Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers," vol. 2, pp. 29-40, 2013.
- [27] Z. Deng, Y. Lu, K. K. Wei, and J. Zhang, "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China," *International Journal of Information Management*, vol. 30, pp. 289-300, 2010/08/01/ 2010.
- [28] A. Kumar and H. Lim, "Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers," *Journal of Services Marketing*, vol. 22, pp. 568-577, 2008/10/10 2008.
- [29] I. Lee, B. Choi, J. Kim, and S.-J. Hong, "Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, pp. 11-51, 2007/07/01 2007.
- [30] M. Edward and S. Sahadev, "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 23, pp. 327-345, 2011/06/14 2011.
- [31] T. Rintamäki, M. T. Spence, H. Kuusela, and A. Kanto, "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 34, pp. 6-24, 2006/01/01 2006.
- [32] T. Hu, W. J. Kettinger, and R. S. Poston, "The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media," *European Journal of Information Systems*, vol. 24, pp. 391-410, 2015/07/01 2015.
- [33] R. J. Fisher and L. L. Price, "International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change," *Journal of Leisure Research*, vol. 23, pp. 193-208, 1991/07/01 1991.
- [34] B. Wang, Z. Yang, F. Han, and H. Shi, "Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty," *Sustainability*, vol. 9, 2017.
- [35] B. Čater and T. Čater, "Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 24, pp. 585-597, 2009/10/09 2009.
- [36] F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and K. Ryu, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, pp. 514-538, 2018/01/08 2017.
- [37] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, pp. 414-433, 2012/05/01 2012.
- [38] G. T. M. H. J. F. Hair, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* vol. 2 Thousand Oaks: Sage, 2017.
- [39] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing

discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015/01/01 2015.

[40] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y.-M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, vol. 48, pp. 159-205, 2005/01/01/ 2005.

[41] A. Daryanto, K. de Ruyter, and M. Wetzels, "Getting a Discount or Sharing the Cost: The Influence of Regulatory Fit on Consumer Response to Service Pricing Schemes," *Journal of Service Research*, vol. 13, pp. 153-167, 2010/05/01 2009.

[42] W. C. B. J. F. Hair, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2010.

[43] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, pp. 139-152, 2011/04/01 2011.

[44] D. Suhartanto, "Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists," *Current Issues in Tourism*, vol. 21, pp. 663-679, 2018/04/13 2018.

[45] C. Chih-Chung, C. Chang, L. W.-C. Lin, and N. Yau, "The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 57, pp. 352-359, 2012/10/09/ 2012.

[46] R. Dwi Suhartanto, Ni Nyoman Triyuni, "Tourist Loyalty Toward Shopping Destination: The Role of Shopping Satisfaction and Destination Image," *European Journal of Tourism Research*, 2016.