

Persepsi Nilai Mampu Memediasi Terwujudnya Kepuasan Pelanggan

Riki Siril Wafa¹, Sujito², DC Kuswardani³

^{1,2,3}Universitas Semarang

¹email: rikisirilwafa02@gmail.com

²email: sujito@usm.ac.id

³email: dhani_dc@yahoo.co.id

Abstract

This Research Is To Examine And Analyze The Effect Of Customer Experience, Customer Expectations And Perceived Quality On Customer Satisfaction With Perceived Value As An Intervening Variable In An Empirical Study On Zeta Green At Pt Dipo Technology. The Problem Faced By Pt Dipo Technology Is An Increase In Complaints From Customers And A Decreased Percentage Of Satisfaction. This Research Was Conducted Using The Quantitative Research Method And Analyzed Using Smartpls 4. The Population In This Study Were Customers Who Had Purchased Zeta Green Products More Than Once, A Total Of 171 People. The Sample Used Was 120 People. The Determination Of The Sample In This Study Used Non-Probability Sampling And The Sampling Technique Was Purposive Sampling. The Results Of The Analysis Show That Customer Experience, Customer Expectations And Perceived Quality Have A Positive And Significant Effect On Perceived Value And Customer Satisfaction. Perceived Value Is Able To Mediate The Effect Of Customer Experience, Customer Expectations And Perceived Quality On Customer Satisfaction. Based On The Adjusted R Square Value, It Explains That Customer Experience, Customer Expectations, Perceived Quality And Perceived Value Affect Customer Satisfaction By 81.3% And The Rest Is Explained By Other Variables Not Present In The Study.

Keywords: Customer Experience, Customer Expectations, Perceived Quality, Customer Satisfaction And Perceived Value

Abstrak

Penelitian Ini Untuk Menguji Dan Menganalisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel *Intervening* Studi Empiris Pada Zeta Green Di Pt Dipo Technology. Masalah Yang Dihadapi Oleh Pt Dipo Technology Adanya Peningkatana Keluhan Dari Pelanggan Serta Tingkat Persentase Kepuasan Yang Menurun. Penelitian Ini Dilakukan Dengan Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Di Analisis Dengan Menggunakan Smartpls 4. Populasi Dalam Penelitian Ini Yaitu Pelanggan Yang Sudah Pernah Membeli Produk Zeta Green Lebih Dari 1 Kali Yang Jumlahnya 171 Orang. Sampel Yang Digunakan Sebanyak 120 Orang Dengan Penentuan Sampel Dalam Penelitian Ini Menggunakan *Non Probability Sampling* Dan Teknik Pengambilan Sampelnya Yaitu *Purposive Sampling*. Hasil Analisis Menunjukkan Bahwa Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan Dan Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai Dan Kepuasan Pelanggan. Persepsi Nilai Mampu Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan Nilai *Adjusted R Square* Menjelaskan Bahwa Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sebesar 81,3% Serta Sisanya Dijelaskan Oleh Variabel Lain Yang Tidak Ada Dalam Penelitian.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi Nilai

1. Pendahuluan

Perkembangan industri sekarang ini berjalan dengan cepat, ketatnya persaingan menjadikan perusahaan harus lebih kritis,

peka dan reaktif terhadap perubahan kebutuhan pada saat ini. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam persaingan adalah harus mencapai tujuan yang sudah

ditentukan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam memperlancar penjualan dan pembelian. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tentu akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pembelian. Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Tujuan dasar dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

PT Dipo Technology merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi produk-produk berbasis Teknologi Plasma yang salah satunya yaitu zeta green. Zeta green merupakan salah satu alat penjernih udara berbasis teknologi plasma yang berfungsi untuk membersihkan udara dalam ruangan, polutan, asap rokok dll. Di dalam menjalankan usaha, tidaklah selalu lancar dan seringkali hambatan datang menerpa. Salah satunya adalah adanya kepuasan pelanggan yang menurun dan keluhan pelanggan yang meningkat pada 3 triwulan terakhir dari IV 2021 – triwulan II 2022 pada pembelian zeta green. Hal ini mengharuskan perusahaan perlu memperhatikan dan mengupayakan agar keluhan pelanggan menurun.

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan *research gap* dan sebagai pendukung didalam penelitian ini mengenai hasil yang tidak konsisten adalah penelitian (Shantika & Setiawan, 2019), (Shantika & Setiawan, 2019) dan (Panambunan et al., 2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian (Indriati & Fitriana, 2022) dan (Astuti & Hidayat, 2022) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Subawa, 2020) dan (Fahmi & Armia, 2017) menyatakan bahwa harapan pelanggan memiliki

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tukiran et al., 2021) dan (Vatani, 2018) mengatakan bahwa harapan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kadi & Setyanta, 2021), (Kadi & Setyanta, 2021), (Kadi & Setyanta, 2021) dan (Qamar & Awan, 2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Andalusi, 2018) dan (Budiastari, 2018) mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana upaya perusahaan menurunkan tingkat keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Dipo Technology. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, harapan pelanggan dan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh persepsi nilai.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Experiential Marketing Theory

Experiential Marketing merupakan suatu metode pemasaran yang di perkenalkan oleh Bernd H. Schmitt ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*.. Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. *Experiential marketing* sangat bermanfaat untuk sebuah perusahaan bagi yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk orang lain dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi serta membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (Schmitt, 1999).

Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Persepsi Nilai

Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian yang berdasarkan persepsi “*what is received what is given*” yang berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, maka perusahaan sudah mendapatkan sebuah nilai dari apa yang telah diberikan pada konsumen untuk masa waktu yang lama. Akan tetapi sebelum perusahaan ingin menambahkan nilai lebih pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, perlu dipahami nilai apa yang dihargai oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Sebuah nilai akan berlangsung lama dan sulit berubah, hal ini kemudian akan memengaruhi pada sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Perusahaan perlu untuk menyampaikan nilai organisasi untuk membentuk nilai pada konsumen yang akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan. Sebuah nilai perusahaan dapat berupa pernyataan misi dan tujuan organisasi.

Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang mengikuti dari motivasi terstimulasi dari pelanggan yang mengamati atau berpartisipasi dalam suatu peristiwa (Schmitt, 1999). Perusahaan menggunakan layanan tidak berwujud dan produk nyata untuk membuat acara yang

tidak terlupakan bagi pengguna (Tsaor et al., 2007). Pengalaman pelanggan sangat penting karena pengalaman adalah persepsi psikologis di hati pengguna, dan secara substansial mempengaruhi perilaku penggunaan selanjutnya (Hsu & Tsou, 2011). Meningkatkan pengalaman pelanggan dapat membantu pemasar untuk mengidentifikasi ceruk pasar daripada mempertahankan harga yang kompetitif atau fungsi dan fitur produk unggulan (Kao et al., 2007).

Harapan Pelanggan

Setiap pelanggan pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan pelanggan (Pratiwi & Sugiarto, 2010). Ketika pelanggan mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari pelanggan itu sendiri (Sigit, 2010).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli (Durianto, 2004). Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Pengembangan hipotesis Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Persepsi nilai

Pengalaman pelanggan dapat dimasukkan ke dalam konteks kehidupan pelanggan untuk menghasilkan nilai yang konsisten dengan milik pelanggan atau menciptakan pola berpikir yang menakutkan, menarik minat pelanggan dan meninggalkan positif kesan, menciptakan pendapatan berwujud dan reputasi tidak berwujud untuk perusahaan merek (Bruhn et al., 2014). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap terhadap persepsi nilai (Chen & Lin, 2015; Tung, 2013). Dari uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi, bahwa pengalaman pelanggan akan mempengaruhi persepsi nilai seorang pelanggan. Berhubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang akan diajukan berbunyi sebagai berikut:

H1: Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai.

Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Persepsi nilai

Ketika pelanggan mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga persepsi pelanggan akan nilai suatu produk akan meningkat (Sigit, 2010). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa harapan pelanggan berpengaruh terhadap persepsi nilai (Tukiran et al., 2021; Vatani, 2018; Tung, 2013). Dari uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi, bahwa harapan pelanggan akan mempengaruhi persepsi nilai seorang pelanggan. Berhubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang akan diajukan berbunyi sebagai berikut:

H2 : Harapan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Persepsi nilai

Kualitas produk merupakan hal yang pertama yang dinilai oleh

konsumen dan menjadikan suatu pengalaman untuk dapat menarik konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan (Prasastono & Pradapa, 2012). Kualitas produk sangat penting dalam membentuk persepsi nilai seorang pelanggan dalam membeli suatu produk (Wijaya & Wismantoro, 2017). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai (Tukiran et al., 2021; Tung, 2013). Dari uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi, bahwa Persepsi Kualitas suatu produk akan mempengaruhi persepsi nilai seorang pelanggan. Berhubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang akan diajukan berbunyi sebagai berikut:

H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan berkorelasi dengan kepuasan (Torres et al., 2014). Pengalaman pelanggan yang menguntungkan mengacu pada interaksi positif antara pelanggan dan pengalaman, meningkatkan kepuasan pelanggan (Christodoulides et al., 2006). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Budi et al., 2021; Mailoor et al., 2021; Panambunan et al., 2018). Dari uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi, bahwa pengalaman pelanggan akan mempengaruhi seseorang untuk merasa puas. Berhubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang akan diajukan berbunyi sebagai berikut:

H4 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiap pelanggan pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan pelanggan

(Pratiwi & Sugiarto, 2010). Ketika pelanggan mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari pelanggan itu sendiri (Sigit, 2010). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Fahmi & Armia, 2017). Dari uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi, bahwa harapan pelanggan akan mempengaruhi seseorang untuk merasa puas. Berhubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang akan diajukan berbunyi sebagai berikut:

H5 : Harapan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan serta berkaitan erat dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Wijaya dkk., 2017). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Gök *et al.*, 2019; Paramitha & Kusuma, 2018; Qamar & Awan, 2018). Dari uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi, bahwa persepsi kualitas suatu produk akan mempengaruhi seseorang untuk merasa puas. Berhubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang akan diajukan berbunyi sebagai berikut:

H6 : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

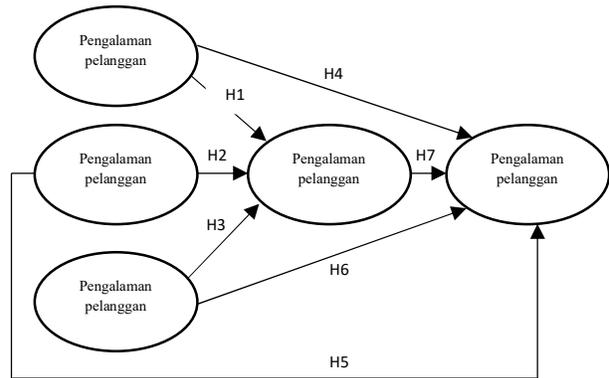
Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Wibowo dkk. (2014) mengatakan bahwa persepsi nilai memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Meningkatnya persepsi nilai akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas menandakan bahwa ekspektasi telah terlewati (Adhy, 2016). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Shantika & Setiawan, 219;

Panambunan *et al.*, 2018; Paramitha & Kusuma, 218; Fahmi & Armia, 2017). Dari uraian tersebut dapat dijustifikasikan bahwa persepsi nilai terhadap suatu produk akan mempengaruhi seseorang untuk merasa puas. Berhubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang akan diajukan berbunyi sebagai berikut:

H7 : Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1. Model penelitian merupakan pengembangan dalam penelitian yang bersumber dari penelitian terdahulu. Model penelitian yang dibuat mempunyai 3 (tiga) variabel bebas yaitu pengalaman pelanggan, harapan pelanggan dan persepsi nilai, kemudian persepsi nilai sebagai variabel *intervening* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dan Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli Zeta

green lebih dari 1 kali yang jumlahnya 171 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang, adapun penentuan sampelnya menggunakan *Non Probability sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel yaitu orang yang berusia minimal 18 tahun dan membeli zeta green untuk digunakan sendiri.

5. Hasil dan pembahasan
Validitas konvergen

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai AVE > 0,5 *outer loading factor* dan *composite reliability* menunjukkan nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi validitas konvergen yang baik atau satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

Tabel 1. Validitas konvergen

Variabel	indikator	Composite Reliability > 0,7	Nilai AVE > 0,5	Outer Loading > 0,7
Pengalaman pelanggan (X1)	Kognitif	0,894	0,628	0.803
	Emosional			0.784
	Fisik			0.729
	Sensorik			0.815
	Sosial			0.827
Harapan Pelanggan (X2)	Kebutuhan pribadi	0,930	0,769	0.877
	Janji produk eksplisit			0.870
	Janji produk implisit			0.899
	Pengalaman Masa Lampau			0.862
Persepsi Kualitas (X3)	Kesesuaian Kualitas	0,874	0,698	0.864
	Daya Tahan			0.827
	Estetika			0.816
Persepsi Nilai (Y1)	Nilai Emosional	0,867	0,685	0.831
	Nilai Sosial			0.838
	Nilai Kinerja			0.814
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Terpenuhinya harapan konsumen	0,892	0,624	0.753
	Sikap atau keinginan menggunakan produk			0.795
	Merekomendasikan kepada pihak lain			0.792
	Loyal			0.747
	Reputasi yang Baik			0.859

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Validitas diskriminan

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua nilai indikator setiap variabel konstruk lebih tinggi dari indikator pada konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian telah memenuhi validitas diskriminan yang baik dalam penyusunan setiap variabel.

Tabel 2. Validitas diskriminan

Variabel	Indikator	Harapan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Persepsi Kualitas	Persepsi Nilai
Pengalaman pelanggan (X1)	X1.1	0.62	0.635	0.803	0.542	0.633
	X1.2	0.486	0.595	0.784	0.592	0.626
	X1.3	0.538	0.619	0.729	0.546	0.573
	X1.4	0.604	0.653	0.815	0.542	0.695
	X1.5	0.672	0.673	0.827	0.672	0.662
Harapan pelanggan (X2)	X2.1	0.877	0.707	0.637	0.663	0.723
	X2.2	0.87	0.714	0.697	0.648	0.7
	X2.3	0.899	0.703	0.603	0.621	0.679
	X2.4	0.862	0.69	0.656	0.635	0.681
Persepsi kualitas (X3)	X3.1	0.585	0.678	0.599	0.864	0.648
	X3.2	0.651	0.687	0.619	0.827	0.639
	X3.3	0.599	0.672	0.613	0.816	0.696
Persepsi nilai (Y1)	Y1.1	0.686	0.711	0.672	0.641	0.831
	Y1.2	0.664	0.726	0.617	0.691	0.838
	Y1.3	0.62	0.704	0.714	0.634	0.814
Kepuasan pelanggan (Y2)	Y2.1	0.572	0.753	0.624	0.627	0.621
	Y2.2	0.611	0.795	0.611	0.592	0.649
	Y2.3	0.639	0.792	0.649	0.662	0.675
	Y2.4	0.59	0.747	0.594	0.621	0.682
	Y2.5	0.745	0.859	0.687	0.703	0.769

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Model fit

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai SRMR adalah $0,061 < 0,1$ merujuk pada karin schermelleh *et al.*,(2003) apabila nilai SRMR < 0,1 maka masih *acceptable*. Model yang di ajukan cocok atau dekat dengan data empiris, hasil taksiran matrik korelasi model dekat dengan matrik korelasi data empiris.

Tabel 3. Model fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.061	0.061
d ULS	0.771	0.771
d G	0.518	0.518
Chi-square	344.165	344.165
NFI	0.803	0.803

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Adjusted R Square

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* untuk variabel pengalaman pelanggan, harapan pelanggan dan persepsi kualitas mempengaruhi persepsi nilai memiliki hasil 0,767 yang dapat dijelaskan menggunakan persentase sebesar 76,7% sedangkan apabila pengalaman pelanggan, harapan pelanggan, persepsi kualitas dan persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,813 atau 81,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Adjusted R Square

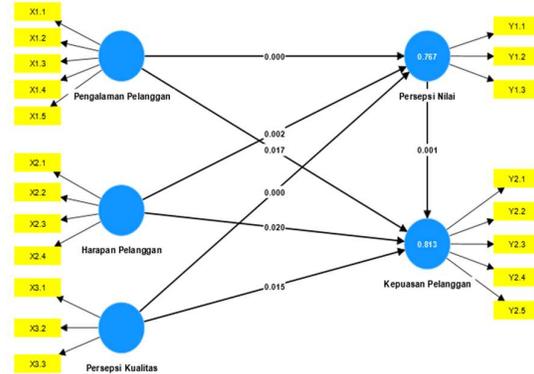
Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.819	0.813
Persepsi Nilai	0.773	0.767

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pengujian hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* yang digunakan untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping. rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif (Latan dan Ghozali, 2012).

Gambar 2. Model pengukuran
Pengaruh langsung



Tabel 5. Pengaruh langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P Values
Pengalaman Pelanggan -> Persepsi Nilai	0.356	0.352	0.09	3.967	0.000
Harapan Pelanggan -> Persepsi Nilai	0.305	0.303	0.097	3.13	0.002
Persepsi Kualitas -> Persepsi Nilai	0.309	0.313	0.088	3.507	0.000
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.183	0.175	0.077	2.385	0.017
Harapan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.201	0.199	0.087	2.321	0.020
Persepsi Kualitas -> Kepuasan Pelanggan	0.247	0.257	0.101	2.442	0.015
Persepsi Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0.359	0.358	0.109	3.284	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Penjelasan tabel 5 sebagai berikut :

1. Besarnya koefisien parameter untuk variabel Pengalaman pelanggan terhadap Persepsi nilai sebesar 0,356 dan nilai *P Value* sebesar 0,000 < 0,05 serta *t statistics* 3,967 > 1,96 sehingga H1 terima atau yang berarti pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai secara langsung.
2. Besarnya koefisien parameter untuk variabel harapan pelanggan terhadap Persepsi nilai sebesar 0,305 dan nilai *P Value* sebesar 0,002 < 0,05 serta *t statistics* 3,13 > 1,96 sehingga H2 terima atau yang berarti harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai secara langsung.
3. Besarnya koefisien parameter untuk variabel persepsi kualitas terhadap

Persepsi nilai sebesar 0,309 dan nilai *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$ serta *t statistics* $3,507 > 1,96$ sehingga H3 terima atau yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai secara langsung.

4. Besarnya koefisien parameter untuk variabel Pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,183 dan nilai *P Value* sebesar $0,017 < 0,05$ serta *t statistics* $2,385 > 1,96$ sehingga H4 terima atau yang berarti pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.
5. Besarnya koefisien parameter untuk variabel harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,201 dan nilai *P Value* sebesar $0,020 < 0,05$ serta *t statistics* $2,321 > 1,96$ sehingga H5 terima atau yang berarti harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.
6. Besarnya koefisien parameter untuk variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,247 dan nilai *P Value* sebesar $0,015 < 0,05$ serta *t statistics* $2,442 > 1,96$ sehingga H6 terima atau yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.
7. Besarnya koefisien parameter untuk variabel persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,359 dan nilai *P Value* sebesar $0,001 < 0,05$ serta *t statistics* $3,284 > 1,96$ sehingga H4 terima atau yang berarti persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

Specific indirect effect

Tabel 6. *Specific indirect effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	<i>t statistics</i>	<i>P Value s</i>
Pengalaman Pelanggan -> Persepsi Nilai -> Kepuasan	0.128	0.127	0.054	2.384	0.017

Pelanggan					
Harapan Pelanggan -> Persepsi Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0.109	0.107	0.046	2.365	0.018
Persepsi Kualitas -> Persepsi Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0.111	0.113	0.049	2.258	0.024

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Penjelasan tabel 6 sebagai berikut :

1. Besarnya koefisien parameter untuk variabel Pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai sebesar 0,128 dan nilai *P Value* sebesar $0,017 < 0,05$ serta *t statistics* $2,384 > 1,96$ sehingga persepsi nilai mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Besarnya koefisien parameter untuk variabel harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai sebesar 0,109 dan nilai *P Value* sebesar $0,018 < 0,05$ serta *t statistics* $2,365 > 1,96$ sehingga persepsi nilai mampu memediasi pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Besarnya koefisien parameter untuk variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai sebagai variabel *intervening* sebesar 0,111 dan nilai *P Value* sebesar $0,024 < 0,05$ serta *t statistics* $2,258 > 1,96$ sehingga persepsi nilai mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Persepsi Nilai

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap persepsi nilai adalah positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* 3,967 dan *p-values* 0,000 artinya bahwa semakin baik pengalaman pelanggan maka persepsi nilai akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil jawaban responden, indikator efek pada variabel pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel

pengalaman pelanggan termasuk dalam kriteria yang cukup baik dengan nilai 5,070. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pengalaman memberikan pengaruh yang cukup baik kepada pelanggan. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator sosial (X1.5) sebesar 5,233 yang berarti bahwa teman-teman responden merasa senang menggunakan Zeta green, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator emosional (X1.2) sebesar 4,956 yang berarti sebagian responden tidak merasa bangga menggunakan zeta green. Berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu mengupayakan bagaimana meningkatkan rasa bangga pelanggan dalam menggunakan zeta green seperti meningkatkan citra baik dan kepercayaan terhadap zeta green.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2015) dan Tung (2013) bahwa semakin baik pengalaman pelanggan maka persepsi nilai akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Persepsi Nilai

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh harapan pelanggan terhadap persepsi nilai adalah positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* 3,13 dan *p-values* 0,002 artinya bahwa semakin baik barang yang diperoleh dibandingkan barang yang diharapkan maka persepsi nilai juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel harapan pelanggan termasuk dalam kriteria yang cukup baik dengan nilai 5,081. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator kebutuhan pribadi (X2.1) sebesar 5,175 yang berarti bahwa responden merasa membutuhkan zeta green untuk penjernih udara sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator pengalaman masa lalu (X2.4) sebesar 4,992 yang berarti bahwa sebagian responden merasa produk zeta green tidak membuat udara ruangan menjadi segar.

berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu meningkatkan kualitas zeta green khususnya pada kinerja produk dalam menjernihkan udara sekitar, sehingga responden akan merasa udara ruangan akan lebih segar setelah menggunakan zeta green.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tukiran (2021), Tung (2013) dan Vatani (2018) harapan pelanggan berpengaruh terhadap persepsi nilai.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai adalah positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* 3,507 dan *p-values* 0,000 artinya bahwa semakin baik persepsi kualitas suatu produk yang diperoleh maka persepsi nilai juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas termasuk dalam kriteria yang cukup baik dengan nilai 5,044. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator daya tahan (X3.2) sebesar 5,133 yang berarti bahwa responden merasa zeta green memiliki daya tahan yang kuat, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator estetika (X3.3) sebesar 4,942 yang berarti bahwa sebagian responden beranggapan bahwa zeta green memiliki desain produk yang kurang estetik. berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu mempertimbangkan desain zeta green yang mengikuti trend saat ini khususnya desain yang estetik, sehingga responden merasa senang jika alat penjernih udaranya memiliki desain yang estetik serta cocok ditempatkan diruangan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tukiran (2021) dan Tung (2013) persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap

kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* 2,385 dan *p-values* 0,017 artinya bahwa semakin baik pengalaman pelanggan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Panambunan (2018), Shantika (2019), Budi (2021) dan Mailoor (2021) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* 2,321 dan *p-values* 0,020 artinya bahwa semakin baik barang yang diperoleh dibandingkan barang yang diharapkan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2018) dan Fahmi (2017) harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* 2,442 dan *p-values* 0,015 artinya bahwa semakin baik persepsi kualitas suatu produk yang diperoleh maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gök (2019), Paramitha (2018), rangkuti (2014) dan Qamar (2018) persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* 3,284 dan *p-values* 0,001 artinya bahwa semakin baik persepsi nilai maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi nilai termasuk dalam kriteria yang cukup baik dengan nilai 4,989. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator nilai emosional (X1.1) sebesar 5,042 yang berarti bahwa responden merasa nyaman ketika menggunakan zeta green sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator nilai kinerja (Y1.3) sebesar 4,942 yang berarti bahwa sebagian responden merasa zeta green memiliki kinerja yang kurang optimal. berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu mengupayakan pengembangan produk sehingga zeta green bisa berfungsi lebih optimal.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kriteria yang cukup baik dengan nilai 4,989. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator terpenuhinya harapan konsumen (X1.1) sebesar 5,042 yang berarti bahwa responden merasakan puas menggunakan zeta green sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator merekomendasikan kepada pihak lain (Y1.3) sebesar 4,942 yang berarti bahwa responden merasa tidak mau merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan zeta green. berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu memberikan bonus dan hadiah bagi responden yang mau merekomendasikan agar terjadinya pembelian zeta green sehingga responden lebih termotivasi untuk merekomendasikan zeta green kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Panambunan (2018), Paramitha (2018), Shantika (2019) dan Fahmi (2017) persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan di PT Dipo Technology pada tahun 2023 dan seterusnya, maka perusahaan perlu meningkatkan persepsi nilai agar dapat terus berkelanjutan di tahun berikutnya. Peningkatan persepsi nilai ini dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan oleh produk itu, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas. Dengan adanya pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas yang baik dapat menciptakan persepsi nilai yang meningkat pula. Berdasarkan hasil analisis kesimpulan penelitian ini yaitu hipotesis 1-7 diterima yang artinya pengalaman pelanggan, harapan pelanggan dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai sebagai variabel *intervening*. Nilai *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,813 yang artinya 81,3 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman pelanggan, harapan pelanggan, persepsi kualitas serta persepsi nilai sebagai variabel *intervening*nya sedangkan sisanya sebesar 18,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Agenda penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain diluar penelitian seperti citra merek, desain produk, ketahanan produk, keamanan produk, atribut produk, diversifikasi produk dll dalam mengukur kepuasan pelanggan zeta green di PT Dipo Technology.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, K. A. (2016). Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek dengan loyalitas. *JP Feb UNSOED*, 6(1), 216–236.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305–322.
- Astiti, G. W., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Customer Experience, Creativity, Dan Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Foto Studio: Studi Kasus Pada Happy Moment Studio Mojokerto. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 289–296.
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164–176.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 799–825.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, M., & Armia, S. (2017). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan, Harapan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Indosat Ooredoo di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 49–59.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523.
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Klathak Pak Pong. *Jurnal Menata*, 1(1), 1–6.
- Kadi, D. C. A., & Setyanta, B. (2021).

- Antesenden Dari Kepuasan Pengguna Telepon Seluler Merk Vivo Di Madiun. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(1), 109–117.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Yang, M.-H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79–96.
- Panambunan, J. C., Tumbuan, W. J. F. A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Qamar, A., & Awan, A. G. (2018). Empirical Analysis On The Impact Of Perceived Product Price, Quality and Services On Customer's Satisfaction and Loyalty With Special References to Automotive Industry of Pakistan. *Global Journal of Management*, 4(02).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902.
- Sigit, C. (2010). *Seri Belajar Kilat SPSS 18*. Yogyakarta: Andi Dan Elcom.
- Subawa, K. A. (2020). *Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Buleleng*. Kodeprodi61201# Manajemen.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255–262.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64.
- Tukiran, M., Tan, P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481–488.
- Vatani, J. (2018). Impact of quality, perceived value, and expectations on satisfaction of blood donors of Rasht blood transfusion organization. *Asian Journal of Pharmaceutics (AJP)*, 12(04).
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.