

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY

Oleh : Nadia Novalia B
Dosen Pembimbing : Harini Abrilia Setyawati S.E., M.Si.
E-mail : nadianovalia@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, dan *perceived price*, terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada mahasiswa konsumen lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS for windows versi 22.0. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*).

Hasil penelitian pada analisis jalur menunjukkan bahwa *customer experience*, dan *perceived price* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,442 atau 44,2%. Sedangkan *customer experience*, dan *perceived price* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,613 atau 61,3%.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *customer experience* dan *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, variabel *customer experience* dan *perceived price* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : Customer Experience, Perceived Price, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Produk lipstik yang saat ini sedang diminati oleh mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen adalah lipstik Purbasari. Dimana lipstik Purbasari adalah merek lipstik lokal yang berada di bawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics. Sejak di dirikan pada tahun 1993 PT. Gloria Origita Cosmetics tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia. Lipstik ini dahulu memiliki produk yang terkenal dari Purbasari yaitu produk lulur mandinya yang legendaris, namun seiring perkembangan zaman perusahaan ini akhirnya memunculkan produk kosmetik. Salah satu produk kosmetiknya yaitu produk lipstik dengan merek lipstik Purbasari. Dulu lipstik ini belum terlalu terkenal, tetapi hal tersebut tidak berlangsung lama setelah perusahaan mengeluarkan produk lipstik terbarunya yaitu Purbasari *Colour Mate Lipstick* yang begitu dipasarkan ke konsumen langsung mendapat sambutan baik, sehingga sejak tahun 2014

lipstik *colour mate* menjadi bahan perbincangan yang sangat ramai, di sosial media seperti youtube, instagram, blogger dan banyak masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui produk tersebut akhirnya menjadi tahu. Beberapa manfaat yang dimiliki oleh lipstik Purbasari diantaranya membuat bibir menjadi lebih cantik, membuat bibir terlihat semakin *fresh*, dapat melembabkan bibir dan juga menjadi lembut, lipstik ini tahan lama dan tidak mudah pudar, manfaat selanjutnya yakni tekstur lipstik ini ringan sehingga ketika dipakai bibir tidak akan terasa kaku ataupun tebal saat menggunakannya. Selain itu lipstik Purbasari ini juga memiliki keunggulan dalam hal harga, yaitu harga lipstik Purbasari *Colour Mate* dan *Lip Mate* tergolong murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan lipstik lainnya. Dimana lipstik merek lain untuk mendapatkan warna *matte* konsumen harus mengeluarkan uang di atas lima puluh ribu rupiah sedangkan untuk membeli lipstik purbasari konsumen dapat mengeluarkan

uangnya kurang dari lima puluh ribu rupiah. Dan lipstik purbasari juga banyak mengadakan promo harga paket hemat serta *discount*. Selain harga lipstik Purbasari ini pelanggan juga di untungkan dengan kemasan atau *packing* dengan perpaduan warna emas (*gold*) membuat kesan lipsik yang mewah dan elegan, selain itu *packingnya* yang seukuran dengan lipstiknya akan sangat mudah untuk dibawa kemanapun. Jadi dengan harga murah lipstik Purbasari ini tidak terlihat murahan karena memiliki kualitas produk dan kemasan yang baik sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Azhari, Dahlan dan M. Kholid, 2015), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian Santosa (2015), menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Tentunya dengan adanya perbedaan tersebut akan menimbulkan gap pada penelitian.

Perbedaan antara penelitian dapat dilihat dari : (1) Menurut Azhari, Dahlan, dan M.Kholid (2015), untuk loyal terhadap suatu produk ataupun jasa produsen harus memberikan konsumsi dengan menyajikan produk yang unik serta pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi konsumen, yang secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen, karena konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman positif atau *experience*, sehingga secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, apabila konsumen mendapatkan kenangan yang positif maka mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan lagkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para konsumennya. Kepuasan konsumen juga dapat menguntungkan bagi

perusahaan karena konsumen yang puas akan membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan; (2) Menurut Santosa (2015), *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena ketika pengalaman yang di dapat konsumen tidaklah kuat dan hanya mampu memberikan pengalaman fisik saja, namun tidak mampu membangun pengalaman pelanggan yang bersifat emosional dan berkelanjutan, hal inilah yang juga berdampak pada tidak dapatnya *customer experience* memberikan nilai yang berkelanjutan, hal ini berakibat konsumen tidak loyal pada produk tersebut.

Persepsi harga adalah pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai suatu produk. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga. Setelah seseorang memperoleh informasi atau melihat sebuah harga yang tertera pada produk mereka akan berfikir lalu kemudian membuat persepsi terhadap apa yang mereka lihat (Rizal, Dahlan dan Edriana, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Harjati dan Yurike, 2015), “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchases intention and purchase satisfaction*”, yang artinya persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Malik dan Yaqoob (dalam Harjati dan Yurike, 2015), persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*” yang artinya proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Menurut Harjati dan Yurike (2015), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang wajar akan menyebabkan respon dan perilaku positif artinya semakin tinggi persepsi harga konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firatmadi (2017), menyatakan tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT Pelita Air Service. Selain itu, menurut (Rizal, Dahlan dan Edriana, 2016), menunjukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut karena, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka, sebab konsumen mempunyai beberapa kenyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Experience dan Perceived Price terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen)”**.

Rumusan Masalah

KAJIAN PUSTAKA

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas menurut Lovelock and Wright (dalam Azhari, Dahlan, dan M.Kholid, 2015), adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek atau produk dan jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Zeithaml et. Al., (dalam Felita, 2015), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. *Say positive things*
- b. *Recommend Friends*
- c. *Continue Purchasing*

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen?
2. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen?
3. Bagaimanakah pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen?
4. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen?
5. Bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen?

pelanggan akan senang atau merasa puas dalam diri pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono (dalam Salim dan Catherine, 2015), indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Overall Satisfaction*
- b. *Confirmation of Expectation*
- c. *Comparison to Ideal*

Variabel Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Menurut Gupta dan Vajic Nasermoadeli (dalam Azhari, Dahlan dan M.Kholid, 2015), *Customer Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan, jasa atau produk. Sensasi atau pengetahuan yang di dapat akan secara otomatis tersimpan dalam memory pelanggan. Menurut Schmitt dalam Nasermoadeli (dalam Azhari, Dahlan dan M.Kholid, 2015), indikator *customer experience* adalah :

- a. *Sensory Experience*
- b. *Emotional Experience*
- c. *Social Experience*

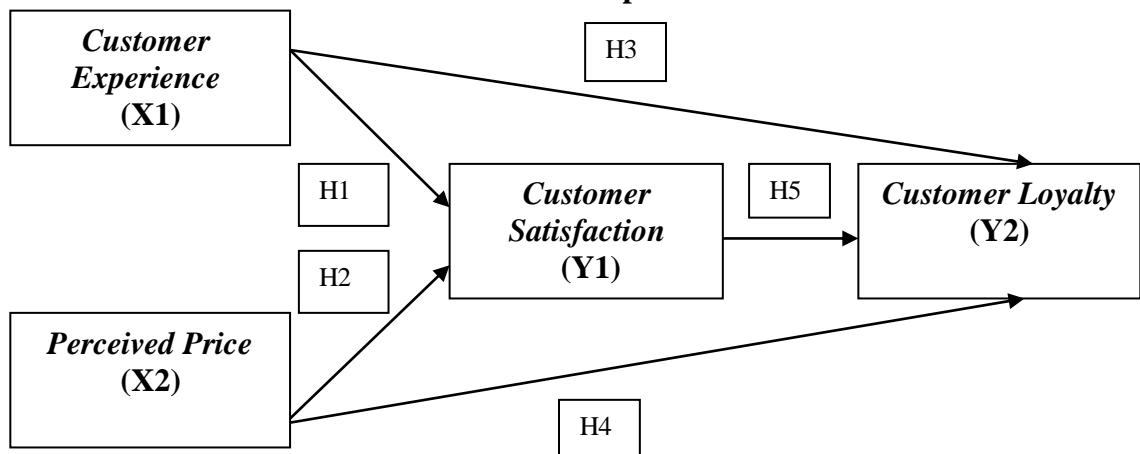
Variabel Perceived Price (Persepsi Harga)

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Harjati dan Yurike, 2015), Persepsi Harga merupakan pandangan ataupun persepsi seseorang mengenai harga dan bagaimana memandang harga tertentu seperti tinggi rendahnya suatu harga, wajar atau tidaknya suatu harga dapat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan

membeli. Indikator Persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Selang (dalam Harjati dan Yurike, 2015) yaitu :

- Keterjangkauan harga produk
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dan manfaat

Model Empiris



HIPOTESIS

H1 : terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen

H2 : terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen

H3 : terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen

H4 : terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen

H5 : terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen

METODE PENELITIAN

Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen yang berupa kuisioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial menurut Sugiyono (2009:132). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna lipstik Purbasari di STIE Putra Bangsa Kebumen, dalam hal ini konsumen minimal melakukan pembelian lipstik Purbasari sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan juga menggunakan/ memakai lipstik Purbasari tersebut. Menurut Sugiyono (2009:16), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang berjumlah besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah teknik *non probability sampling*. *purposive sampling*. Teknik analisis data Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural 1 dan 2 sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.442	1.07924

Predictors: (Constant), *customer experience*, *perceived price*

Dependent Variabel: *customer satisfaction*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.060	.820		2.513	.014
<i>Customer Experience</i>	.275	.073	.390	3.775	.000
<i>Perceived Price</i>	.239	.072	.343	3.325	.001

Sumber : data primer diolah, 2018

Hasil output *coefficients* pada kolom *standaried coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,390 + 0,343 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,453} = \sqrt{0,547} = 0,740$$

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.613	.91207

Predictors: (Constant), *customer experience*, *perceived price*, *customer satisfaction*

Dependent Variabel: *customer loyalty*

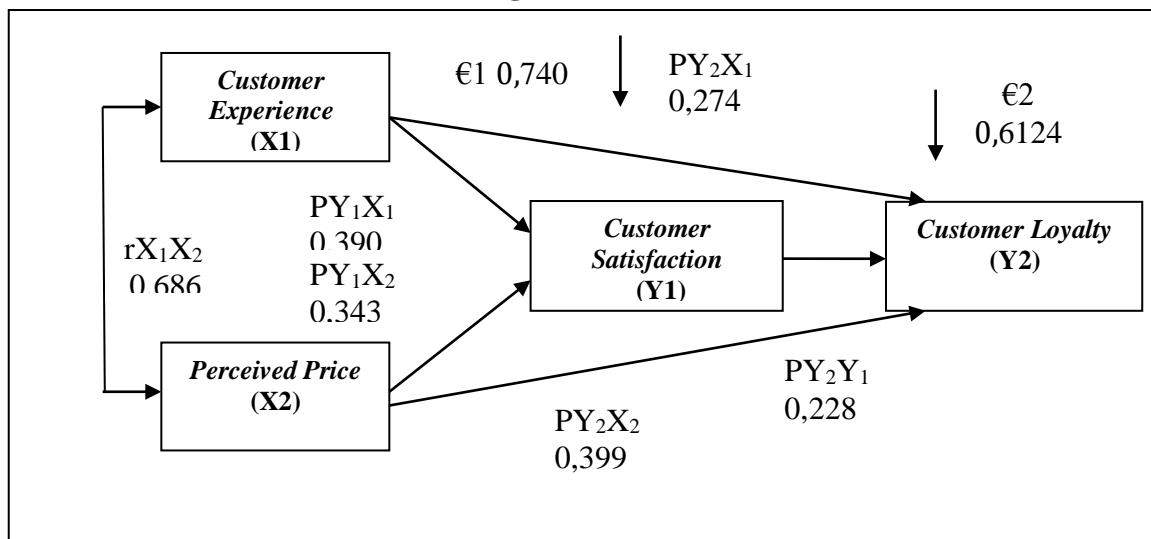
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.502	.715		1.471	.145
<i>Customer Experience</i>	.196	.066	.274	2.983	.004
<i>Perceived Price</i>	.281	.064	.399	4.396	.000
<i>Customer Satisfaction</i>	.231	.086	.228	2.694	.008

Sumber : data primer diolah, 2017

$$Y1 = 0,274 + 0,399 + 0,228 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,625} = \sqrt{0,375} = 0,612$$

Diagram Jalur



Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil uji *coefficient* beta 0,390 atau 39% dengan t_{hitung} sebesar $3,775 > t_{tabel}$ (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai Adjusted R^2 persamaan I sebesar 0,442 artinya 44,2% variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* sebesar 44,2% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 55,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani dan M.Kholid Mawardi tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Azhari, Dahlan dan M. Kholid (2015) mengatakan bahwa *customer experience* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yang berdampak pada perusahaan dimasa yang akan datang seperti perilaku untuk membeli kembali produk yang sama atau merekomendasikan produk dan perusahaan kepada orang lain.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis yang kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji *coefficient* beta 0,343 atau 34,3% dengan t_{hitung} $3,325 > 1,984$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Konsumen Lipstik Purbasari merasa puas disebabkan *perceived price* sesuai dengan yang mereka persepiskan. Konsumen merasa bahwa harga produk lipstik Purbasari sesuai dengan keinginan konsumen. Nilai Adjusted R^2 persamaan I sebesar 0,442 artinya 44,2% variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* sebesar 55,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 55,8%. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harjati dan Yurike tahun 2015 dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana menurut Schiffman dan Kanuk dalam Harjati dan Yurike (2015), Persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga, tentang bagaimana pelanggan memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis yang ke tiga untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji *coefisien* beta 0,274 atau 27,4% dengan t_{hitung} $2,983 > 1,984$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai Adjusted R^2 persamaan II sebesar 0,613 artinya 61,3% variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel *intervening* dan *independen* sebesar 61,3%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 38,7%. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Reza Eka Wardhana tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara berulang secara teratur, membeli anarlini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dimana responden setuju melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk lipstik purbasari dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis yang ke empat untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji *coefisien* beta 0,399 atau 39,9% dengan $t_{hitung} 4,396 > 1,984$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai Adjusted R^2 persamaan II sebesar 0,613 artinya 61,3% variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel intervening dan independen sebesar 61,3%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 38,7%. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afif Rizal, Dahlan Fanani dan Edriana Pangestuti tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”. Hasil penelitian menunjukkan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Afif Rizal, Dahlan Fanani dan Edriana Pangestuti (2016) mengatakan bahwa konsumen rela membayar harga sesuai dengan kualitas produk yang mereka

gunakan, ditambah dengan konsumen yang puas berarti juga merasakan manfaat dari produk yang mereka gunakan. Sehingga karena mereka puas akan membuat konsumen terus loyal untuk membeli dan menggunakan lipstik purbasari.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis yang ke lima untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji *coefisien* beta 0,226 atau 22,8% dengan $t_{hitung} 2,694 > 1,984$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai Adjusted R^2 persamaan II sebesar 0,613 artinya 61,3% variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel intervening dan independen sebesar 61,3%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 38,7%.

Kesimpulan

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua instrumen/butir pernyataan pada kuisioner setiap variabel yaitu *customer experience*, *perceived price*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dinyatakan valid (sah) dan reliabel (andal).

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil uji *coefficient* beta 0,390 atau 39% dengan t_{hitung} sebesar $3,775 > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji *coefficient* beta

0,343 atau 34,3% dengan t_{hitung} $3,325 > 1,984$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji *coefisien beta* 0,274 atau 27,4% dengan t_{hitung} $2,983 > 1,984$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji *coefisien beta* 0,399 atau 39,9% dengan t_{hitung} $4,396 > 1,984$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji *coefisien beta* 0,226 atau 22,8% dengan t_{hitung} $2,694 > 1,984$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Saran

Bagi Perusahaan

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen lipstik Purbasari adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan *customer experience*, pihak Purbasari dapat mengenalkan bahwa produknya memiliki kualitas yang sangat baik tetapi dengan harga yang murah sehingga pelanggan akan merasa senang ketika mengkonsumsi produk. Selain itu *emotional experience* yang terdiri dari emosi-emosi positif perlu dipertahankan

dimana pihak perusahaan agar selalu menjadikan konsumen dalam keadaan *mood* baik atau emosi positif, seperti senang, bangga, bersantai, terkesan dan bersemangat yang dapat membeikan rasa kepuasan. Selain itu perusahaan dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus *sensory* dimana nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Purbasari diharapkan dapat terus meningkatkan persepsi harga melalui peningkatan kesesuaian harga dengan kualitas produk, keragaman varian warna produk lipstik, inovasi terbaru dari produk, keterjangkauan harga, daya beli konsumen dan pengambilan keputusan pelanggan guna memenuhi kepuasan pelanggannya dalam menggunakan dan membeli lipstik Purbasari. Sehingga dapat tercipta loyalitas dari pelanggan itu sendiri selain itu perusahaan juga dapat terus bersaing dan menjadi merek unggulan.

3. Purbasari harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih ke perusahaan lain dan akan tetap menjaga loyalitasnya. Dimana kepuasan konsumen selain keinginan yang ingin dicapai konsumen juga keinginan yang ingin dicapai perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

4. Dalam rangka untuk meningkatkan kelayolitan pelanggan Purbasari perlu melakukan persepsi pelanggan terhadap harga dengan perusahaan sejenis lainnya, serta memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus *sensory* untuk mengundang konsumen melakukan pembelanjaan rutin bahkan merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian pada lipstik Purbasari.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain dari variabel *customer experience*, *perceived price*, *customer satisfaction* dan *customer*

loyalty sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen dalam meningkatkan loyalitas pada Lipstik Purbasari. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat melakukan mini riset dengan jawaban terbuka agar tidak mengarahkan jawaban responden terhadap penelitian. Selain itu dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel persepsi kualitas, *electronic word of mouth* dan lain sebagainya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *customer experience*, *perceived price*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas seperti variabel persepsi kualitas, *Electronic Word of Mouth* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Panuntun Tyas. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Minimarket Arestmart Depok). Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Azhari, Muhamad Iqbal, Dahlan Fanani, dan M. Kholid Mawardi. 2015. “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28 No 1.

Felita, Christina Irene. 2015. “Analisa Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening di The Body Shop”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1 No.1.

Firatmadi, Agung. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus

PT. Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*. Vol.2 No.2.

Ghozali, Imam. 2006. *Applikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Cetakan ke-IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____, Imam. 2011. *Applikasi Analisa Multivariete Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi Kelima*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____, Imam. 2013. *Applikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Cetakan ke-VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.

Handayani, Wilujeng dan Euis Soliha. 2015., “Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang)’’.

Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Volume 1 Nomor 1.

Hendra, Timotus, Ahmad Helmy Djawahir, dan Atim Djazuli. 2017. Pengaruh Nilai Kualitas Pelayanan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Giant Supermarket Sawojajar kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.4 No.2.

Hijjah, Risalatin dan Anindya Ardiansari. 2015. “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. *Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang*. ISSN 2252-6552.

Ilham, Saiful. 2016. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Emotion Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di Sinar Dorowati Klirong. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Kebumen: Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT.Indeks.

_____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.

Lovelock, Christoper H dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.

Njoto, Melisa Oktaviani, Nency Lifia Tjahyadi, Adriana Aprillia. 2014. "Analisis Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Bintang 3 Surabaya.<https://media.neliti.com/media/publications/8567-ID-none.pdf> diakses pada 15 Oktober 2017.

Pardede, Ratlan dan Tarcicius Yudi Haryadi. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen". *Journal of Bussines and Applied Management*. Vol.10 No.1.

Pramudita, Yoana Arina. 2013. "Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Restro Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.1 No.1.

Rivai, Ade Risman, dan Triono Arief Wahyudi. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas Citra Merek Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi". Jurnal Bisnis dan Komunikasi (Kalbisocio). Volume 4 No.1.

Rizal, Afif, Dahlan Fanani, dan Edriana Pangestuti. 2016. "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas

Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 41 No. 1.

Salim, Kenny Febrina dan Catherine. 2015. "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis". Jurusan Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra.

Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metodologi Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Santosa, Teguh Wibisono. 2015. "Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Experience* dan *Perceived Quality* sebagai Variabel Perantara serta *Brand Reputation* sebagai Variabel Intervning di *English First Surabaya*". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.1 No.1,1-11.

Santoso, Singgih. 2001. *Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Senjaya, Vivie. 2013. "Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Kafe Excelso Tanjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.1 No.1, 1-15.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyanto, Euis Soliha. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek "Dela" di Semarang".

Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Wardhana, Reza Eka. 2016. "Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 4, No 3.

Widago, Hubert Andreas. 2013. "Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* pada Produk Handphone Blackberry di Surabaya".

Yuana, Wulan Aka, Dede R, dan Nina Maharani. 2017. "Pengaruh *Customer Experience* dalam Bauty Class Wardah terhadap Loyalitas konsumen pada showroom Wardah Ciwalk Bandung". Prosiding Manajemen.ISSN: 2460-6545.