
**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
PERCEIVED RISK DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PT. XYZ**

Edrick Heriyanto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
edrick.heriyanto@gmail.com

Eko Harry Susanto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-11-2019 , revisi : 18-12-2019 diterima untuk diterbitkan : 19-12-2019

Abstract : The purpose of this study is to examine the influence of perceived quality toward customer loyalty which is mediated by perceived risk and customer trust for PT. XYZ that engaged in chemistry. There are four variables perceived quality as the independent variable, customer loyalty as the dependent variable, and perceived risk and customer trust as mediating variable. The sample was determined by purposive sampling method, the questionnaire was well-collected and was used in data processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Smart PLS 3.0 program. This analysis was conducted on 115 respondents as customer of PT. XYZ. Based on the result of the study, it was found that perceived quality, perceived risk, and customer trust have influence towards customer loyalty, perceived quality have influence towards perceived risk and customer trust, perceived quality had an indirect effect on customer loyalty via perceived risk and customer trust.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dengan *perceived risk* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada PT. XYZ yang bergerak di bidang kimia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived quality* sebagai variabel independen, *customer loyalty* sebagai variabel dependen, dan *perceived risk* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, kuesioner berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart PLS 3. Analisis ini dilakukan terhadap 115 responden pelanggan PT. XYZ. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *perceived quality*, *perceived risk* dan *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived risk* dan *customer trust*, secara tidak langsung *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *perceived risk* dan *customer trust*.

Keywords : perceived quality, perceived risk, customer trust, customer loyalty, and structural equation model (SEM).

Pendahuluan

Saat ini Indonesia merupakan negara ke empat dalam jumlah penduduk dari seluruh dunia, jumlah penduduk Indonesia akan terus bertambah setiap tahunnya dan tidak akan berhenti untuk bertambah pada tahun-tahun yang akan mendatang. Hal ini dapat dilihat pada data dari Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional bahwa jumlah penduduk Indonesia akan tumbuh sebesar 28,14% dari tahun 2010 – 2035 dengan jumlah penduduk sebesar 238.518,8 juta pada akhir tahun 2010 menjadi 305.652,5 juta pada akhir tahun 2035.

Selain jumlah penduduk Indonesia yang ikut meningkat, sektor perekonomian Indonesia juga terus meningkat secara stabil mulai dari tahun 2015 hingga 2017 dan dapat dilihat menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) mulai dari 2015 pertumbuhan ekonomi hingga 2017 relatif stabil. BPS juga mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I 2018 sebesar 5,06 persen dan pada kuartal II 2018 sebesar 5,27. Pemerintah juga menargetkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 sebesar 5,4 persen.

Seiring dengan terus bertumbuhnya jumlah penduduk Indonesia dan perekonomian Indonesia, maka kebutuhan penduduknya juga akan meningkat di mana dalam kehidupan sehari-hari produk yang digunakan masyarakat tidak dapat terlepas dari bahan kimia. Oleh karena itu kebutuhan atas bahan kimia akan terus meningkat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perekonomian Indonesia, maka sektor kimia akan terus berkembang di mana Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kimia, tekstil dan aneka (IKTA) akan mencapai sebesar 5,4 persen pada tahun 2017. Dirjen IKTA Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono mengemukakan, Industri kimia memberikan kontribusi pertumbuhan terbesar jika dibandingkan sektor IKTA lainnya. Apalagi, dengan munculnya Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) sehingga investor tertarik. Meskipun sektor industri kimia Indonesia terus berkembang, tidak semua perusahaan yang bergerak disektor tersebut sukses dalam mempertahankan pelanggannya, hal ini dapat disebabkan dengan ketatnya sekali pasar kimia dalam hal persaingan maka *customer loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam kondisi saat ini.

Kajian Teori

Consumer behavior, Kotler and Keller (2016), menyatakan adalah studi di mana individu, kelompok dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, menggunakan dan menempatkan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan mereka pada kehidupan sehari-hari.

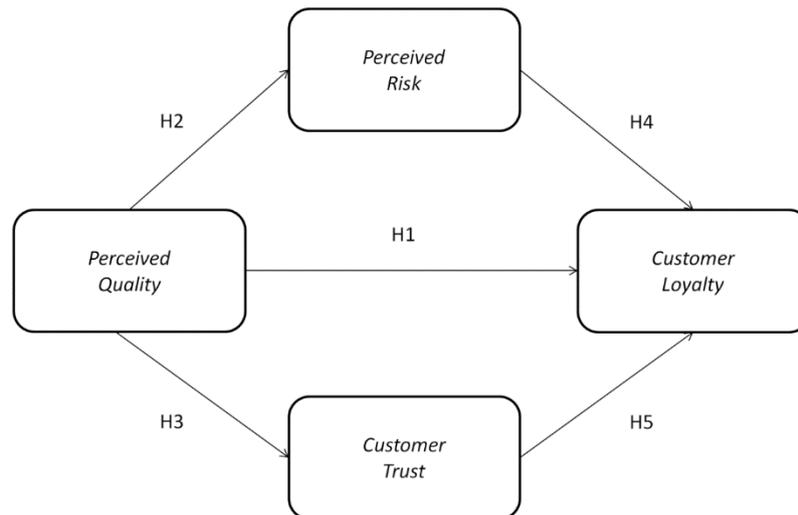
Customer loyalty, Marakanon dan Panjakajornsak (2017) menyatakan bahwa *customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan *switching behavior*.

Perceived quality, Chen, Tsai and Hsieh (2017) mendefinisikan adalah sebuah penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang dirasakan dengan membandingkan keunggulan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang serupa.

Perceived risk, Peter & Olson (2013) mengemukakan adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat melakukan pembelian dan menggunakan sebuah produk atau jasa.

Customer trust, Mowen and Minor (2002) adalah suatu perasaan kepercayaan yang bersifat psikologis konsumen terhadap suatu produk atau jasa, baik produk secara fisik ataupun manfaat yang diberikan produk tersebut termasuk pada janji-janji sebuah perusahaan terhadap produk tersebut.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dapat dibangun dari gambar diatas adalah:

H₁: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H₂: *Perceived quality* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*

H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

H₄: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*

H₅: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Metodologi

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan PT. XYZ. Metode pengumpulan data pada penelitian berbentuk pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Susanto, 2018). Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dipilih melalui kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan PT. XYZ yang telah membeli produk perusahaan lebih dari satu kali dan pelanggan PT. XYZ yang merupakan *end-user*. Jumlah sampel yang memenuhi rumus Heir dengan jumlah indicator sebanyak 23, maka minimal jumlah sample dalam penelitian adalah 115.

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen dan dua variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan adalah *perceived quality*, variabel dependen yang digunakan adalah *customer loyalty*, dan variabel mediasi yang digunakan adalah *perceived risk* dan *customer trust*.

Penelitian ini menggunakan uji *factor loading*, uji *cross loading*, uji *composite reliability*, dan uji *average variances extracted*, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji *path coefficients*.

Hasil Pengolahan Data

Outer Loading

Variabel	Loadings
PQ1	0.905
PQ3	0.873
PQ4	0.846
PQ5	0.891

Setelah dilakukan perhitungan ulang dari output di atas, terlihat keseluruhan nilai *loading* dari indikator yang merefleksikan variabel *perceived quality* memiliki nilai *loading* < 0.7 yang berarti seluruh indikator telah berhasil merefleksikan variabel *perceived quality*, dimana PQ5 merupakan indikator yang terkuat.

Variabel	Loadings
PR1	0.883
PR2	0.909
PR3	0.895

Dari output di atas, terlihat keseluruhan nilai *loading* dari indikator yang merefleksikan variabel *perceived risk* memiliki nilai *loading* > 0.7 yang berarti seluruh indikator telah berhasil merefleksikan variabel *perceived risk*, dimana PR2 merupakan indikator yang terkuat.

Variabel	Loadings
CT1	0.915
CT2	0.907
CT3	0.897

Dari output di atas, terlihat keseluruhan nilai *loading* dari indikator yang merefleksikan variabel *customer trust* memiliki nilai *loading* > 0.7 yang berarti seluruh indikator telah berhasil merefleksikan variabel *customer trust*, dimana CT1 merupakan indikator yang terkuat.

Variabel	Loadings
CL1	0.868
CL3	0.873
CL4	0.876
CL5	0.879
CL7	0.892
CL9	0.843

Setelah dilakukan perhitungan ulang dari output di atas, terlihat keseluruhan nilai *loading* dari indikator yang merefleksikan variabel *customer loyalty* memiliki nilai *loading* < 0.7 yang berarti seluruh indikator telah berhasil merefleksikan variabel *customer loyalty*, dimana CL7 merupakan indikator yang terkuat.

Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Standard Composite Reliability	Keputusan
<i>Perceived Quality</i>	0.932	0.600	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.924	0.600	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.932	0.600	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.95	0.600	Reliabel

Dari output di atas, terlihat bahwa *composite reliability* pada variabel *perceived quality*, *perceived risk*, *customer trust*, dan *customer loyalty* memiliki nilai lebih besar daripada *standar composite reliability* yang berarti seluruh variabel sudah reliabel dengan standar pengukuran *composite reliability*.

AVE

Variabel	AVE	Standard Average Variances Extracted	Keputusan
<i>Perceived Quality</i>	0.773	0.500	Layak
<i>Perceived Risk</i>	0.802	0.500	Layak
<i>Customer Trust</i>	0.822	0.500	Layak
<i>Customer Loyalty</i>	0.761	0.500	Layak

Dari output di atas, terlihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai AVE > 0.5 yang berarti keseluruhan variabel telah layak dengan standar pengukuran *average variances extracted*.

Uji Hipotesis

Konstruk	Signifikansi	Path Coefficients	Keputusan
<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	49.92	-0.901	<i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>perceived risk</i>
<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	57.243	0.912	<i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer trust</i>
<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	5.045	0.321	<i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer loyalty</i>
<i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	6.439	-0.428	<i>Perceived risk</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>customer loyalty</i>
<i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2.907	0.232	<i>Customer trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer loyalty</i>
<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Perceived Risk</i>	6.323	0.212	<i>Perceived risk</i> memediasi pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	2.904	0.386	<i>Customer Trust</i> memediasi pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>

- I. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk* sebesar - 0.901 dengan nilai $t_{value} < 1.6632$ yang berarti semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin rendah *perceived risk*.
- II. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust* sebesar 0.912 dengan nilai $t_{value} < 1.6632$ yang berarti semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin tinggi *customer trust*.
- III. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0.321 dengan nilai $t_{value} < 1.6632$ yang berarti semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin tinggi *customer loyalty*.
- IV. *Perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar - 0.428 dengan nilai $t_{value} < 1.6632$ yang berarti semakin tinggi *perceived risk*, maka akan semakin rendah *customer loyalty*.

- V. *Customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0.232 dengan nilai $t_{\text{value}} < 1.6632$ yang berarti semakin tinggi *customer trust*, maka akan semakin tinggi *customer Loyalty*.
- VI. *Perceived quality* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *perceived risk* sebesar 0.212 dengan nilai $t_{\text{value}} < 1.6632$
- VII. *Perceived quality* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebesar 0.386 dengan nilai $t_{\text{value}} < 1.6632$

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditemukan bahwa *perceived quality*, *perceived risk* dan *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived risk* dan *customer trust*, secara tidak langsung *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *perceived risk* dan *customer trust*.

Atas hasil yang diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan memperhatikan faktor *perceived quality* dan *customer trust*, dikarenakan telah terbukti melalui penelitian yang dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut memberikan kontribusi yang berpengaruh dalam menciptakan peningkatan terhadap *customer loyalty* dan perusahaan memperhatikan faktor *perceived risk*, dikarenakan telah terbukti melalui penelitian yang dilakukan bahwa faktor tersebut memberikan kontribusi yang berpengaruh dalam menciptakan penurunan terhadap *customer loyalty*.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta-Indonesia : Penerbit Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018, No. 15/02/Th.XXII, 6 Februari 2019. Retrieved November 8, 2019, from <https://www.bps.go.id/>.
- Chen, Han S., Tsai, Bi K., and Hsieh, Chi M. (2017). Determinants of Consumers Purchasing Intentions for Hydrogen Electric Motorcycle. *MDPI*, 9, 1-12.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2016). *Peluang Pengembangan Industri Kimia Nasional Terbuka Lebar*. Retrived November 9, 2019, from <https://kemenperin.go.id/artikel/15802/Peluang-Pengembangan-Industri-Kimia-Nasional-Terbuka-Lebar>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th Edition). New Jersey, USA: Pearson Education.
- Marakanon, Lalinthorn and Vinai. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 24-30
- Mowen, J. C, & Minor. M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. (2013). *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (4th ed). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Susanto, Eko Harry. (2018). *Komunikasi Manusia: Teori dan Praktek Dalam Penyampaian Gagasan* (1st ed.). Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.