

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice* Terhadap *Perceived value* serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* di PT XYZ

Triyono Arief Wahyudi

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis
Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: triyono_aw@yahoo.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of Perceived Quality and Perceived Sacrifice on perceived value and its impact on Customer Loyalty at PT Haldin Pacific Semesta, particularly in the Spice and Seasoning Ingredients Division. A quantitative method was applied using a survey of 111 loyal customers who have partnered with the company for more than two years. The sample was selected through purposive sampling based on specific criteria. Data were collected via questionnaires tested for validity and reliability, then analyzed using classical assumption tests, Pearson correlation, coefficient of determination, path analysis, and t-tests. The findings indicate that both Perceived Quality and Perceived Sacrifice have a positive and significant effect on perceived value, while perceived value positively and significantly influences Customer Loyalty. Moreover, Perceived Quality and Perceived Sacrifice indirectly affect Customer Loyalty.

Keywords: Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived value, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Perceived Quality dan Perceived Sacrifice terhadap perceived value serta dampaknya pada Customer Loyalty di PT Haldin Pacific Semesta, khususnya Divisi Spice and Seasoning Ingredients. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei kepada 111 pelanggan setia yang telah bermitra lebih dari dua tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan uji asumsi klasik, korelasi Pearson, koefisien determinasi, analisis jalur, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality dan Perceived Sacrifice berpengaruh positif serta signifikan terhadap perceived value, sementara perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Selain itu, Perceived Quality dan Perceived Sacrifice juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived value, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis B2B. Setiap perusahaan akan berupaya keras untuk menjaga pelanggannya agar tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal dapat menjadi aset yang bernilai tinggi, bukan hanya karena mereka terus menggunakan produk perusahaan, melainkan juga karena mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Pada konteks PT Haldin Pacific Semesta, pelanggan yang loyal tidak sekadar membeli secara berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor alami yang membantu memperkenalkan produk kepada rekan, mitra, atau pihak lain di lingkungannya. Selain itu, mereka juga lebih mudah dilibatkan dalam berbagai proyek baru maupun pengembangan produk berikutnya. Dengan demikian, keberadaan pelanggan setia dapat memperluas peluang perusahaan untuk memperoleh bisnis tambahan, baik dari pelanggan lama maupun dari calon pelanggan baru.

Kecenderungan utama dari pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi adalah mereka lebih sulit untuk berpaling ke produk pesaing. Bahkan jika harga produk mengalami kenaikan, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka meninggalkan produk yang sudah dipercaya. Mereka akan tetap membelinya karena yang menjadi pertimbangan utama bukan lagi harga, melainkan kualitas dan manfaat yang mereka rasakan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan bentuk nyata dari kepercayaan sekaligus kepuasan yang muncul akibat pengalaman positif menggunakan produk.

Dalam bisnis B2B, loyalitas pelanggan tidak hanya lahir dari hubungan transaksi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki pelanggan itu sendiri. Persepsi ini mencakup pandangan mereka terhadap kualitas produk, besarnya pengorbanan baik

dari segi finansial maupun non-finansial yang harus dikeluarkan, serta nilai tambah yang mereka rasakan. Jika perusahaan mampu memberikan kualitas yang sesuai harapan, membuat pengorbanan pelanggan terasa sepadan, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan, maka ikatan emosional yang kuat akan terbentuk. Ikatan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang, sekaligus memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih mendalam sehingga tujuan mempertahankan loyalitas dapat tercapai.

Fenomena mengenai loyalitas dapat dilihat pada produk vanilla yang dihasilkan oleh PT Haldin Pacific Semesta. Bahan baku vanilla diolah dari biji vanila hasil fermentasi, yang kemudian diproses menjadi berbagai bentuk seperti vanilla extract cair dan bubuk, vanilla ground, serta vanilla seeds. Produk-produk tersebut dikenal memiliki aroma, rasa, warna, kelarutan, dan tingkat konsentrasi yang khas sehingga banyak digunakan oleh berbagai industri global, termasuk industri es krim, susu, roti, biskuit, minuman, makanan bayi, dan lain sebagainya. Sejak terjadinya krisis vanilla global pada tahun 2012, harga komoditas ini terus meningkat hingga mencapai tingkat yang sangat tinggi. Namun, lonjakan harga tersebut ternyata tidak mengurangi minat pelanggan untuk tetap membeli dari PT Haldin Pacific Semesta. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan vanilla lebih mementingkan kualitas produk dibanding harga. Selama kualitas tetap konsisten dan manfaat produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan akan tetap setia, meskipun harga vanilla berada pada tingkat yang jauh lebih mahal dibandingkan sebelumnya.

Contoh lain dapat dilihat pada produk lada. Beberapa tahun terakhir, pasar lada dunia mengalami tren penurunan harga akibat lemahnya permintaan dan tingginya pengaruh harga dari negara produsen utama seperti Vietnam. Harga lada hitam dan putih

di berbagai pasar, termasuk di Indonesia, merosot hingga berada pada level yang dianggap kurang menguntungkan. Di Lampung dan Bangka, misalnya, harga lada hitam turun hingga di bawah Rp50.000 per kilogram, sementara lada putih menyentuh harga Rp75.000 per kilogram. Penurunan harga ini dipengaruhi oleh strategi produsen besar seperti Vietnam yang menahan stok sehingga harga tidak banyak berubah meskipun terjadi pelemahan permintaan.

Meskipun pasar lada secara global menunjukkan tren negatif, penjualan produk lada dari PT Haldin Pacific Semesta justru tetap stabil dan bahkan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak hanya menjual lada sebagai komoditas biasa, melainkan memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa lebih efisien dan memperoleh keuntungan lebih besar. Produk lada dari perusahaan ini diproses dengan standar internasional, memiliki kualitas mikroba yang rendah, serta melalui proses penggilingan modern dengan cryogenic grinder untuk menghasilkan bubuk berkualitas tinggi. Selain itu, produk lada PT Haldin juga dilengkapi dengan sertifikasi organik, ASTA, double washed, white diamond pepper, steam sterilized, bebas pestisida, serta berbagai kualitas lain yang menjamin keamanan sekaligus mutu produk. Nilai tambah tersebut menjadikan pelanggan tetap setia, bahkan ketika harga lada dunia sedang anjlok. Lebih jauh lagi, loyalitas ini berkontribusi pada peningkatan penjualan produk lada sebesar 8 hingga 15 persen setiap tahunnya, terutama berasal dari pelanggan lama yang terus memperbarui kontrak pembelian berdasarkan kualitas produk yang mereka terima.

Dari berbagai fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PT Haldin Pacific Semesta sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas, pengorbanan, dan nilai tambah yang dirasakan. Ketika pelanggan merasa memperoleh kualitas terbaik dengan

pengorbanan yang sepadan, serta nilai tambah yang jelas dibanding produk lain, maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya. Kondisi ini sekaligus membuktikan bahwa dalam bisnis B2B, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang menjaga harga yang kompetitif, melainkan juga tentang menjaga kualitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, studi lebih lanjut mengenai hubungan antara persepsi kualitas, persepsi pengorbanan, dan persepsi nilai dengan loyalitas pelanggan menjadi penting untuk dilakukan. Analisis yang lebih mendalam, khususnya pada divisi bumbu dan rempah PT Haldin Pacific Semesta, dapat memberikan gambaran empiris bagaimana perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kokoh meskipun menghadapi dinamika pasar global yang penuh tantangan. Pada akhirnya, loyalitas pelanggan akan menjadi fondasi yang menguatkan posisi perusahaan sekaligus memastikan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

II. METODE PENELITIAN

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang memiliki cakupan sangat luas, bukan sekadar kegiatan menjual barang atau jasa, melainkan serangkaian proses yang melibatkan banyak pihak dan memberikan nilai bagi pelanggan maupun masyarakat. American Marketing Association pada Juli 2013 mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, sekumpulan institusi, serta proses yang berhubungan dengan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bernalih bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara umum. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan

merupakan aktivitas strategis yang selalu berhubungan dengan pihak eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam *Marketing Management* edisi ke-13, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun kebutuhan sosial. Artinya, pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada bagaimana kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi secara lebih baik. Pandangan lain dikemukakan Maynard dan Beckam (dalam Alma, 2011), yang menyebut pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis mulai dari distribusi barang dan jasa sejak tahap produksi fisik hingga akhirnya sampai pada tangan konsumen. Sementara itu, Daryanto (2011) menggarisbawahi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok berusaha mendapatkan kebutuhan serta keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai antar sesama. Dengan demikian, dari berbagai pandangan tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu kegiatan menyeluruh yang menghubungkan produsen dengan konsumen, menciptakan nilai, serta memastikan kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan vital dalam perusahaan karena melibatkan serangkaian strategi untuk merencanakan, memilih pasar sasaran, dan memperkenalkan produk secara luas. Tanpa adanya pengelolaan yang baik, produk tidak akan mampu menjangkau konsumen yang tepat atau bersaing di pasar. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni sekaligus ilmu dalam

memilih target pasar serta berusaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi tersebut menekankan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya aktivitas operasional, melainkan juga seni dalam merancang strategi agar pelanggan tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga merasa puas dan tetap setia. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan diharapkan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, kemudian menciptakan produk dan layanan yang sesuai, sekaligus mengomunikasikan keunggulannya sehingga tercapai pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

C. Pemasaran B2B

Business to Business atau B2B adalah bentuk transaksi yang dilakukan antar entitas bisnis, baik melalui jalur elektronik maupun secara fisik. Transaksi ini berbeda dengan *Business to Consumer* (B2C) yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir. Dalam B2B, pihak yang menjadi target utama adalah perusahaan lain yang membutuhkan produk atau jasa sebagai bagian dari operasional mereka.

Menurut situs investwords.com, B2B dapat diartikan sebagai transaksi yang berlangsung antarperusahaan, bukan dengan konsumen perorangan. Istilah ini juga sering digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang menyediakan barang maupun jasa bagi perusahaan lain. Karakteristik utama B2B adalah hubungan jangka panjang, volume transaksi yang relatif besar, serta tingkat ketergantungan yang tinggi pada kepercayaan dan kualitas. Oleh karena itu,

strategi pemasaran B2B cenderung menekankan pada kemitraan, efisiensi, dan kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah bagi operasional perusahaan mitra.

D. Perceived Quality

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai. Pandangan ini memperlihatkan bahwa kualitas tidak hanya diukur dari satu aspek, melainkan dari berbagai dimensi yang saling mendukung.

Menurut Tjiptono (2012), persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan menyeluruh suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi ini berhubungan erat dengan perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang menilai suatu produk berkualitas tinggi akan lebih mudah merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk loyal. Durianto (2011) menegaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh langsung pada pembentukan loyalitas merek.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan enam dimensi penting dalam kualitas produk. Pertama, karakteristik produk yang membedakan satu produk dengan produk lain. Kedua, kesesuaian dengan spesifikasi yang menunjukkan tidak adanya cacat produksi. Ketiga, keandalan produk yang ditunjukkan oleh konsistensi kinerjanya dari waktu ke waktu. Keempat, ketahanan yang menggambarkan umur ekonomis

produk. Kelima, pelayanan yang diberikan perusahaan dalam mendukung produk tersebut. Keenam, hasil akhir atau *fit and finish* yang mencerminkan kualitas tampilan produk. Keenam dimensi ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya terletak pada fungsi utama, tetapi juga pada detail pendukung yang mampu memengaruhi kepuasan pelanggan.

E. Perceived Sacrifice

Selain kualitas, pelanggan juga memperhatikan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk. Konsep ini dikenal dengan istilah *perceived sacrifice*. Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Sutanto (2010) mengungkapkan bahwa pengorbanan mencakup aspek moneter maupun non-moneter. Aspek moneter meliputi harga dan biaya tambahan, sedangkan aspek non-moneter meliputi waktu, tenaga, serta risiko yang harus ditanggung pelanggan.

Kotler (2000) menambahkan bahwa persepsi pengorbanan akan semakin besar seiring meningkatnya biaya, usaha, atau risiko yang dirasakan pelanggan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha menekan besarnya pengorbanan pelanggan dengan memberikan kemudahan akses, layanan cepat, dan jaminan kualitas. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap pengorbanan akan tetap terkendali, sehingga tidak menjadi penghalang dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

F. Perceived value

Konsep *perceived value* merupakan inti dari pemasaran, karena nilai yang dirasakan pelanggan menjadi ukuran penting apakah suatu pertukaran

dianggap pantas atau tidak. Kotler dan Keller (2011) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Produk atau layanan dianggap bernilai tinggi apabila mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pengorbanan yang sepadan.

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat terdiri atas berbagai bentuk, antara lain nilai produk, nilai pelayanan, nilai yang diberikan karyawan, serta nilai citra perusahaan. Nilai produk berkaitan dengan manfaat nyata dari barang, nilai pelayanan tercermin dari kecepatan dan keramahan, nilai karyawan berasal dari sikap dan kompetensi mereka, sedangkan nilai citra berkaitan dengan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Peneliti lain seperti Hallowell (1996), Slater dan Narver (1994), Woodruff (1997), serta Zeithaml (1988) juga menegaskan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai dasar evaluasi pelanggan dalam membandingkan manfaat dan biaya dari suatu produk dengan produk lain. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menawarkan *customer delivered value* lebih tinggi dibanding pesaingnya akan lebih mudah menarik serta mempertahankan pelanggan.

G. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan dapat dimaknai sebagai kesetiaan yang timbul secara sadar tanpa adanya paksaan. Loyalitas membuat seorang pelanggan tetap membeli atau menggunakan kembali suatu produk meskipun terdapat upaya dari pesaing untuk memengaruhinya. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali produk pilihan di masa depan, terlepas dari adanya faktor

situasional yang bisa memengaruhi keputusan.

Lovelock dan Wirtz (2011) menggambarkan loyalitas sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, bahkan sering kali secara eksklusif, sekaligus merekomendasikan produk kepada pihak lain. Christina Whidya Utami (2010) juga menekankan bahwa loyalitas adalah komitmen kuat untuk tetap membeli atau berlangganan produk tertentu meskipun ada berbagai faktor eksternal yang bisa memengaruhi. Dari berbagai definisi tersebut, jelas bahwa loyalitas bukan hanya perilaku pembelian berulang, tetapi juga melibatkan aspek emosional, kepercayaan, serta kepuasan yang membuat pelanggan terus setia dan rela merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang, kajian teori, serta penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (H1) *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, (H2) *Perceived Sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, (H3) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* , (H4) *Perceived Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* , serta (H5) *Perceived Sacrifice* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* .

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 151 orang yang merupakan end user dari produk spice & seasoning PT Haldin Pacific Semesta. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, yaitu teknik yang memilih subjek

penelitian bukan secara acak atau berdasarkan strata, melainkan didasarkan pada tujuan tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Arikunto, 2010:85).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner serta wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 22 dengan beberapa tahapan uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji analisis jalur (*path analysis*) dengan metode perhitungan perkalian jalur, serta uji statistik parametrik berupa uji t parsial untuk menguji pengaruh antarvariabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna akhir (*end user*) produk *spices & seasonings* yang diproduksi oleh PT Haldin Pacific Semesta. Mereka berasal dari berbagai sektor industri dalam lingkup *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* dan dipilih karena tergolong sebagai pelanggan yang telah menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi.

Apabila ditinjau berdasarkan kategori industri, diperoleh total 111 responden dengan sebaran yang bervariasi. Kelompok terbesar berasal dari industri *food seasonings* dengan jumlah 51 orang atau sekitar 45,95% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk bumbu dan penyedap memang merupakan pangsa pasar utama PT Haldin Pacific Semesta.

Kategori terbesar kedua adalah industri *food & beverage*, yaitu sebanyak 21 responden atau sekitar 18,92%. Kelompok ini mencerminkan kontribusi signifikan dari sektor makanan dan minuman olahan yang memanfaatkan bahan baku dan formulasi bumbu dari perusahaan.

Posisi berikutnya ditempati oleh industri *flavour and fragrance* dengan jumlah 18 orang atau 16,22%, yang menunjukkan bahwa produk-produk Haldin juga banyak diaplikasikan dalam formulasi aroma dan rasa, baik untuk pangan maupun nonpangan.

Sementara itu, terdapat pula industri *dairy, ice cream, dan confectionary* yang diwakili oleh 6 responden (5,41%), serta *trading company* dengan jumlah responden yang sama yaitu 6 orang (5,41%). Kelompok-kelompok ini relatif lebih kecil tetapi tetap memberikan kontribusi penting sebagai pengguna bahan baku dalam formulasi berbagai produk.

Kategori industri lain yang jumlah respondennya lebih sedikit mencakup *pharmaceutical* dan *health food* sebanyak 3 orang (2,70%), *personal care* dan *cosmetic* juga 3 orang (2,70%), serta *baby food and toddler* hanya 1 orang (0,90%). Industri *tobacco flavoring* dan kategori *others* masing-masing juga hanya menyumbang 1 orang responden (0,90%).

Dari gambaran ini terlihat jelas bahwa *industri food seasonings, food & beverage*, dan *flavour & fragrance* merupakan segmen paling dominan yang menjadi pengguna utama produk Haldin. Hal ini menegaskan bahwa positioning perusahaan sebagai penyedia bahan baku bumbu dan perisa telah tepat sasaran sesuai kebutuhan pasar.

Selain berdasarkan industri, penelitian ini juga memetakan responden menurut divisi atau departemen tempat mereka bekerja. Dari total 111 responden, mayoritas berasal dari divisi *purchasing* sebanyak 51 orang atau 45,90%. Hal ini logis mengingat pembelian bahan baku menjadi fungsi utama yang berkaitan langsung dengan pemanfaatan produk Haldin.

Divisi terbesar kedua adalah *research & development (R&D)* dengan 36 orang atau 32,40%. Keterlibatan mereka menunjukkan bahwa produk Haldin sering digunakan untuk pengembangan formulasi baru maupun inovasi produk, sehingga R&D menjadi salah satu pengguna utama yang menentukan

kualitas dan keberhasilan penggunaan bahan baku.

Selanjutnya terdapat divisi *procurement* dan *product application/ flavourist* yang masing-masing diwakili oleh 8 orang atau sekitar 7,20%. Divisi *PPIC (Production Planning and Inventory Control)* menyumbang 7 orang (6,30%), sedangkan *quality control (QC)* hanya 1 orang (0,90%).

Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memang berasal dari fungsi yang secara langsung terkait dengan pengadaan dan pengembangan produk. Dengan demikian, mereka dianggap representatif dalam memberikan penilaian mengenai kualitas, nilai, dan loyalitas terhadap produk Haldin.

B. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator atau butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan program SPSS, diketahui bahwa nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel untuk seluruh indikator. Hal ini berarti semua pertanyaan yang digunakan valid, sehingga layak dipakai dalam penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Selain valid, instrumen penelitian juga perlu diuji reliabilitasnya. Uji ini bertujuan mengetahui konsistensi jawaban responden jika instrumen digunakan berulang kali. Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859, jauh di atas batas minimal 0,60. Dengan demikian, seluruh indikator dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

D. Uji Normalitas

Asumsi normalitas merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan histogram serta normal P-P Plot.

Pada sub-model pertama, yaitu hubungan *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *perceived value*, grafik histogram menunjukkan distribusi data yang mendekati normal, meskipun sedikit melenceng ke kanan. Sementara pada P-P Plot, titik-titik data terlihat mengikuti garis diagonal, yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Demikian pula pada sub-model kedua, yaitu hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*, pola distribusi data juga normal, baik pada histogram maupun P-P Plot. Titik-titik data mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memastikan bahwa residual regresi memiliki varians yang sama pada setiap tingkat prediksi. Berdasarkan hasil scatterplot antara *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *perceived value*, titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model pertama.

Hasil serupa juga diperoleh pada sub-model kedua (hubungan *perceived value* terhadap *Customer Loyalty*). Titik-titik data tetap menyebar acak dan tidak membentuk pola bergelombang. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

F. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Pada sub-model pertama, hasil SPSS menunjukkan nilai Tolerance 0,854 ($>0,10$) dan VIF 1,171 (<10). Ini berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice*.

Demikian juga pada sub-model kedua, nilai Tolerance 1,000 dan VIF 1,000 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada

hubungan antara *perceived value* dan *Customer Loyalty*.

G. Uji t dan Analisis Jalur

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis parsial, yaitu pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived value* (H1)

Koefisien regresi *Perceived Quality* sebesar 0,323 dengan nilai t hitung 3,306, lebih besar dari t tabel 1,98217 pada $\alpha = 0,05$. Nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

2. Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Perceived value* (H2)

Koefisien regresi *Perceived Sacrifice* sebesar 0,432, dengan t hitung 4,146 lebih besar daripada t tabel, serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

3. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Loyalty* (H3)

Koefisien regresi *perceived value* sebesar 0,481 dengan t hitung 5,692 jauh di atas t tabel, serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

4. Pengaruh Tidak Langsung (Analisis Jalur)

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

- *Perceived Quality* \rightarrow *Perceived value* \rightarrow *Customer Loyalty*
Perkalian koefisien $0,323 \times 0,481 = 0,155$, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 15,5%.
- *Perceived Sacrifice* \rightarrow *Perceived value* \rightarrow *Customer Loyalty*
Perkalian koefisien $0,432 \times 0,481 =$

0,207, berarti pengaruh tidak langsung sebesar 20,7%.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Sacrifice* memiliki kontribusi tidak langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan *Perceived Quality*.

H. Pembahasan

Hasil penelitian mengungkap bahwa *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice* sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*, dan pada akhirnya berdampak pada *Customer Loyalty*. Hubungan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam menggunakan produk menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan, yang kemudian mendorong loyalitas.

Secara rinci, temuan utama dapat dirangkum sebagai berikut:

1. ***Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.** Semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula nilai yang mereka peroleh dari produk.
2. ***Perceived Sacrifice* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.** Pengorbanan seperti biaya, waktu, dan risiko yang lebih rendah meningkatkan persepsi nilai pelanggan.
3. ***Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.** Pelanggan yang merasa memperoleh nilai tinggi dari produk cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang.
4. **Pengaruh tidak langsung lebih besar melalui *perceived sacrifice*.** Artinya, pengurangan pengorbanan (misalnya harga yang kompetitif, efisiensi penggunaan, dan kestabilan produk) lebih mampu meningkatkan loyalitas daripada kualitas semata.

Dari sisi praktis, perusahaan dapat mengambil sejumlah langkah strategis, di antaranya:

- **Meningkatkan kualitas produk** secara konsisten, baik dari aspek spesifikasi, sertifikasi, umur simpan, maupun kesesuaian aplikasi.
- **Menawarkan nilai tambah** berupa solusi aplikasi, formulasi paten, atau pengembangan produk bernilai tinggi seperti spice blends, premix seasoning flour, dan produk dengan kandungan mikro rendah.
- **Mengoptimalkan harga dan efisiensi biaya** agar persepsi pengorbanan pelanggan semakin rendah, sehingga nilai yang dirasakan meningkat.
- **Memperkuat pelayanan dan respon cepat** kepada pelanggan, misalnya dengan sistem komunikasi yang lebih efektif dan layanan purna jual yang baik.

Alasan utama pelanggan tetap loyal kepada PT Haldin Pacific Semesta mencakup kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas produk yang stabil, kemudahan aplikasi, serta dukungan perusahaan dalam kampanye brand pelanggan. Loyalitas mereka tercermin dalam kesediaan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada pihak lain, dan melibatkan produk Haldin dalam berbagai proyek pengembangan.

Namun demikian, masih ada catatan penting bahwa loyalitas pelanggan bukan berarti mutlak. Faktor-faktor eksternal seperti harga yang terlalu tinggi, pengiriman yang lambat, atau pelayanan yang tidak memuaskan tetap dapat membuat pelanggan berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas, harga, pelayanan, dan inovasi agar loyalitas tetap terpelihara dalam jangka panjang.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) dan pengorbanan yang dirasakan (*Perceived Sacrifice*) memiliki pengaruh positif serta

signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*). Selanjutnya, nilai yang dirasakan terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maupun layanan serta semakin proporsional pengorbanan yang dilakukan pelanggan, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan. Temuan ini juga menegaskan bahwa baik kualitas maupun pengorbanan tidak hanya berdampak langsung pada nilai, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi *perceived value*.

Bagi perusahaan, temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk dan layanan sekaligus menjaga keseimbangan antara harga, waktu, dan manfaat agar nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi. Inovasi berkelanjutan dalam diferensiasi produk serta peningkatan pengalaman pelanggan akan memperkuat loyalitas jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, kepuasan, dan faktor emosional, serta memperluas cakupan sampel lintas industri agar hasil lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif juga dapat dipertimbangkan guna menggali pengalaman subjektif pelanggan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer *perceived value*: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.