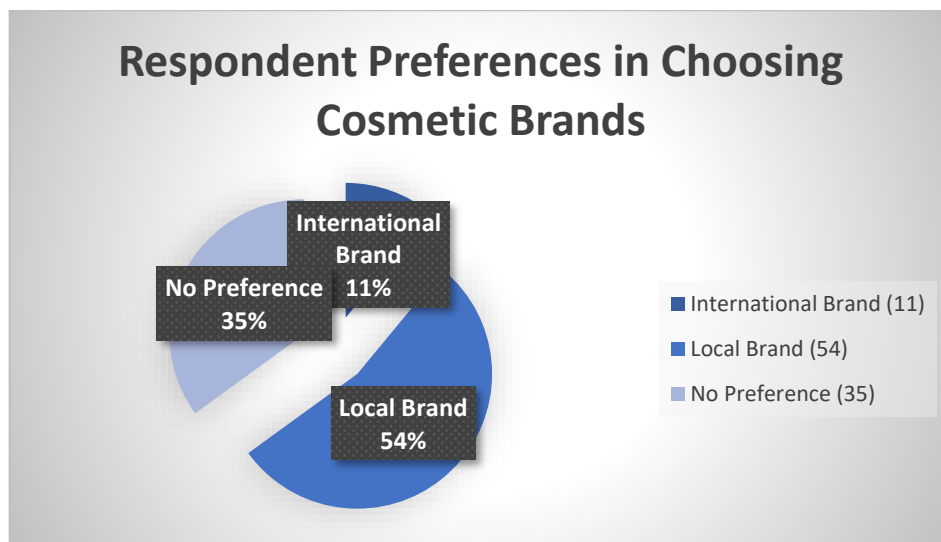


1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebelumnya, industri kosmetik di Indonesia berkembang dengan fokus utama pada kualitas produk dan harga yang kompetitif. Konsumen cenderung memilih produk kosmetik berdasarkan fungsi dasar, keamanan, serta kesesuaian harga dengan kemampuan beli. Loyalitas pelanggan pada masa tersebut relatif terbentuk secara alami karena keterbatasan pilihan merek dan rendahnya tingkat informasi konsumen.

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi media sosial, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini memiliki akses informasi yang luas, mudah membandingkan berbagai merek, serta terpapar tren kecantikan yang cepat berubah. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dan tidak lagi bergantung pada satu merek tertentu. Fenomena ini tercermin dari tingginya persentase konsumen yang tidak memiliki preferensi merek tetap, sehingga menunjukkan rendahnya ikatan jangka panjang antara konsumen dan merek kosmetik.



Gambar 1.1 Respondent Preferences in Choosing Cosmetic Brands (Databoks)

Berdasarkan data preferensi responden dalam memilih brand kosmetik, sebanyak 54% konsumen cenderung memilih brand lokal, sementara 35% responden tidak memiliki preferensi merek tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand lokal, termasuk Wardah, memiliki peluang besar untuk menarik konsumen di Kota Semarang. Namun, tingginya persentase konsumen yang tidak memiliki preferensi merek mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih belum terbentuk secara kuat dan konsumen relatif mudah berpindah ke brand lain.

Tabel 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Peringkat	Brand	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp 38.500.000.000
2	Scarlett	Rp 17.700.000.000
3	Somethinc	Rp 8.100.000.000
4	Avoskin	Rp 5.900.000.000
5	Wardah	Rp 5.300.000.000
6	White Lab	Rp 3.100.000.000
7	Bio Beauty Lab	Rp 2.600.000.000
8	Emina	Rp 2.100.000.000
9	Eishe Skin	Rp 1.800.000.000
10	Everwhite	Rp 1.050.000.000

Sumber: Kompas dan Jakpat

Berdasarkan data dari Kompas dan Jakpat, Wardah secara konsisten masuk dalam jajaran brand skincare dan kosmetik terlaris, bahkan menempati peringkat kelima sebagai brand skincare paling banyak digunakan konsumen menurut survei Jakpat. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil membangun kepercayaan pasar yang kuat di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia. Namun, meningkatnya persaingan dari brand lokal lain seperti MS Glow, Scarlett, dan Somethinc menimbulkan tantangan bagi Wardah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman hubungan dengan brand (Customer Relationship Management/CRM) serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk yang digunakan. Dalam praktiknya, meskipun Wardah memiliki citra positif sebagai brand halal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, keputusan pelanggan untuk terus membeli produk Wardah tidak selalu berujung pada loyalitas jangka panjang. Beberapa konsumen masih melakukan perpindahan merek akibat pengaruh tren, promosi kompetitor, atau persepsi nilai yang lebih tinggi dari brand lain.

Wardah menempati peringkat kelima meskipun merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia karena meningkatnya tingkat persaingan dalam industri kosmetik, khususnya pada segmen skincare dan kosmetik halal. Munculnya berbagai merek baru, baik lokal maupun internasional, dengan inovasi produk yang agresif, strategi pemasaran digital yang kuat, serta harga yang kompetitif menyebabkan preferensi konsumen menjadi semakin beragam. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kandungan produk, efektivitas, tren kecantikan, serta pengaruh ulasan dari media sosial dan beauty influencer turut memengaruhi pergeseran posisi merek di pasar. Kondisi ini membuat dominasi Wardah sebagai pionir kosmetik halal menghadapi tantangan yang semakin besar, sehingga posisinya tergeser ke peringkat kelima meskipun masih memiliki citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang relatif tinggi.

Implikasi dari fenomena tersebut adalah meningkatnya persaingan antar merek kosmetik, khususnya brand lokal, dalam mempertahankan pelanggan. Meskipun suatu merek memiliki kualitas produk yang baik, hal tersebut belum cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan. Konsumen yang tidak merasakan pengalaman positif secara menyeluruh cenderung c. Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan konsumen.

Loyalitas pelanggan menjadi isu penting dalam strategi bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memberikan rekomendasi merek kepada orang lain serta cenderung tidak mudah berpindah ke pesaing (*customer advocacy and resistance to switching*) (Rather, 2021). Payne (2020) juga mencatat bahwa loyalitas pelanggan

merupakan aset strategis yang membantu perusahaan mempertahankan posisi kompetitif dalam jangka panjang.

Salah satu hal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan adalah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), yang merupakan strategi untuk membangun, menjaga, dan memperkuat hubungan yang tahan lama dengan pelanggan. Cara ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat merespons, berkomunikasi secara terus-menerus, serta mendekati pelanggan secara personal (Trainor et al., 2021). CRM yang baik dapat membantu pelanggan merasa nyaman, membangun kepercayaan, serta meningkatkan komitmen mereka terhadap merek.

Selain CRM, nilai yang dirasakan juga memengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan tentang manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan (Sweeney, 2020). Gallarza (2020), menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berdampak signifikan dengan kepuasan dan loyalitas, terutama dalam konteks produk yang melibatkan pengalaman emosional.

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh CRM dan nilai yang dirasakan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas biasanya lebih sering membeli lagi, merekomendasikan produk, dan lebih setia pada merek (Clemes dkk, 2021). Penelitian lain juga menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas hubungan dengan loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh (Khan, 2023)

Walaupun beberapa penelitian sudah menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) dan nilai yang dirasakan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, masih sedikit penelitian yang menguji peran keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi. Wijaya & Dewanti (2022) menyatakan bahwa pendekatan yang menggabungkan beberapa variabel ini diharapkan bisa mengungkap faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi perusahaan kosmetik lokal dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di Kota Semarang yang persaingannya semakin ketat.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki peran penting dalam menjawab tantangan perusahaan di pasar yang terus berkembang. Penelitian ini juga berusaha mengintegrasikan kebutuhan pelanggan yang semakin rumit dengan strategi pemasaran yang efektif. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antar variabel, diharapkan tidak hanya loyalitas terhadap merek yang meningkat, tetapi juga kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan meningkat. Penelitian ini akan menjadi awal dalam menjelajahi bagaimana perusahaan kosmetik bisa lebih memahami dan melayani pelanggan, sehingga bisa mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Research gap dalam penelitian ini didasarkan pada adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh Customer Relationship Management (CRM), nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Indawati (2025) menemukan bahwa CRM dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wijaya & Dewanti (2023) yang menyatakan bahwa CRM dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan tersebut bertolak belakang dengan penelitian Magdalena¹ & Wulandari (2025) serta Hadi Hari & Haris (2024) yang menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan.

Selain itu, terkait nilai yang dirasakan, penelitian oleh Astari et al (2025) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang

berbeda dengan hasil penelitian Fatimah dan Indawati (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Zahida et al., n.d (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Dodi Ria Atmaja & Putri Lestari (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh CRM dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara CRM dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau perusahaan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif dan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Menurut Castaldo (2024) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang berkelanjutan, sehingga pelanggan tetap setia meskipun ada banyak pilihan produk di pasar. Castaldo (2024) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk karena pengalaman positif dan konsisten yang membuat pelanggan memiliki rasa keterikatan emosional terhadap merek. Sementara itu, Keeling (2022) menyatakan loyalitas tercipta dari evaluasi pelanggan terhadap nilai dan manfaat yang mereka dapatkan secara jangka panjang.

Loyalitas pelanggan terdiri dari dua aspek utama, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap berkaitan dengan penilaian, kepercayaan, dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, sedangkan loyalitas perilaku ditunjukkan melalui pembelian ulang serta penggunaan produk secara berkelanjutan (Primasari, 2025). Beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan antara lain: pertama, pembelian ulang menunjukkan konsumen konsisten memakai produk Wardah. Kedua, merekomendasikan produk kepada orang lain mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk. Ketiga, ketahanan terhadap merek pesaing menunjukkan konsumen tidak mudah beralih ke brand lain meskipun ada promosi atau tren baru. Selain itu, komitmen jangka panjang menunjukkan keterikatan emosional konsumen (Adistra, 2024).

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain: pertama, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, keamanan bahan, dan manfaat yang diperoleh. Kedua, nilai yang dirasakan pelanggan seperti kesesuaian antara harga dan manfaat produk juga memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) melalui layanan konsultasi kecantikan, komunikasi promosi yang tepat, serta penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan responsif dapat memperkuat hubungan dengan

pelanggan. Faktor lainnya adalah citra dan kepercayaan terhadap merek yang semakin memperkuat loyalitas pelanggan (Adistra, 2024).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan merasa bahwa apa yang mereka harapkan sebelum membeli sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan tercipta ketika kinerja produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga membuat mereka merasa senang dan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan (Kotler, 2022). Kepuasan pelanggan juga menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu memberikan nilai kepada pelanggan (Hill, 2021).

Menurut Tjiptono (2022) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, serta nilai yang diterima selama proses penggunaan produk. Hill (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran strategis karena berpengaruh pada perilaku pelanggan, seperti keinginan untuk membeli ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berupa penilaian, tetapi juga mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan pelanggan di masa depan. Dalam bidang kosmetik, kepuasan pelanggan sangat berperan karena produk yang digunakan memiliki dampak langsung pada kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan pengguna.

Dalam praktiknya, perusahaan yang mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui CRM serta menciptakan nilai yang dirasakan cukup tinggi, akan lebih mungkin mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan. Hal ini penting karena kepuasan tinggi membuat pelanggan lebih setia dan cenderung memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi perusahaan. Umpan balik ini sangat berguna bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik halal yang cocok dengan kebutuhan kulit, harga yang terjangkau, serta layanan yang diberikan oleh beauty advisor di toko atau gerai kosmetik. Tingkat kepuasan yang tinggi diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali dan tetap setia menggunakan brand Wardah.

Kepuasan pelanggan bisa dilihat dari beberapa indikator penting, yaitu: sejauh mana kinerja merek sesuai dengan harapan pelanggan sebelum membeli. Perasaan puas setelah menggunakan produk, tingkat kepuasan terhadap kualitas, manfaat, dan keamanan produk. Kepuasan terhadap pelayanan, seperti kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh beauty advisor atau staf penjualan. Minat untuk membeli ulang, yaitu keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu keinginan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Menurut Kotler (2022) faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah: kualitas produk, seperti keamanan bahan, daya tahan, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif kepada pelanggan. Harga, yaitu kesesuaian antara harga produk dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh pelanggan. Nilai yang dirasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang didapatkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Pengalaman pelanggan, yaitu keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun melalui media. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu et al., (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Nilai Yang Dirasakan

Menurut Zeithaml (2020), nilai yang dirasakan atau customer perceived value adalah penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap manfaat yang didapat dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara umum, nilai yang dirasakan menjelaskan trade-off antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan saat membeli produk atau menggunakan jasa. Perceived value menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan konsumen serta memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan literatur pemasaran, customer perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa, berdasarkan apa yang dirasakan dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut (Zeithaml, 2020).

Konsep ini menekankan bahwa pelanggan menilai nilai bukan hanya dari harga, tetapi juga dari manfaat fungsional, emosional, sosial, dan pengorbanan yang dialami saat menggunakan produk. Buku-buku pemasaran modern menegaskan bahwa nilai yang dirasakan adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena menjadi faktor penggerak dalam keputusan pembelian dan indikator hubungan perusahaan dengan pelanggan. Nilai yang dirasakan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan kualitas keseluruhan saat menggunakan produk atau jasa tertentu, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku loyalitas. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen.

Indikator nilai yang dirasakan meliputi: Nilai fungsional, yaitu terkait dengan kegunaan dan kinerja produk, seperti kualitas, daya tahan, serta manfaat produk kosmetik Wardah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai emosional, yaitu mencerminkan perasaan positif seperti rasa percaya diri, nyaman, dan puas setelah menggunakan produk Wardah. Nilai sosial, yaitu berkaitan dengan citra dan penerimaan sosial ketika menggunakan produk Wardah, termasuk persepsi merek sebagai produk halal dan modern. Nilai harga, yaitu menunjukkan sejauh mana harga produk cocok dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan.

Menurut Kotler (2022), nilai yang dirasakan dipengaruhi faktor-faktor berikut: Kualitas produk, kualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai yang dirasakan, terkait dengan keamanan, fungsi, dan hasil penggunaan produk kosmetik. Harga produk, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Citra merek, citra merek yang positif dan terpercaya meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk. Kualitas pelayanan, pelayanan yang baik, ramah, dan informatif dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan brand, baik langsung maupun melalui media digital, juga turut memengaruhi nilai yang dirasakan.

Penelitian mengenai Customer Relationship Marketing (CRM), nilai yang dirasakan (perceived value), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Fatimah dan Indawati (2025) menyatakan bahwa CRM dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil serupa ditunjukkan oleh Ayu et al., (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, temuan tersebut bertentangan dengan penelitian Magdalena¹ & Wulandari (2025) yang menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta Hadi Hari & Haris (2024) yang menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas CRM belum tentu mampu meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan secara langsung.

Selain itu, pengaruh nilai yang dirasakan juga menunjukkan inkonsistensi Astari et al (2025) menemukan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Wijaya & Dewanti (2022) menyatakan bahwa CRM dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Perbedaan hasil juga ditemukan pada peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Zahida et al., n.d (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, sementara Dodi Ria Atmaja & Putri Lestari (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah metode strategis yang digunakan perusahaan untuk mengurus semua hubungan dan interaksi dengan pelanggan agar bisa menciptakan nilai yang bertahan lama dan menjaga kepercayaan pelanggan. CRM bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang cara kerja perusahaan dan strategi pemasaran yang bertujuan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan merespons dengan tepat, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan saling menguntungkan. CRM fokus pada pengumpulan, penyimpanan, dan pengolahan data pelanggan agar bisa memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemauan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang (Lambe, 2025)

Menurut Lambe (2025) CRM adalah bagian penting dari strategi pemasaran modern yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan, selera, dan cara berperilaku mereka. Implementasi CRM yang baik membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat komunikasi, serta memperbaiki cara berinteraksi yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM mencakup hal-hal strategis dan operasional, seperti membagi pelanggan ke dalam kelompok, memberikan pelayanan yang disesuaikan, serta menggabungkan data pelanggan yang membantu dalam menciptakan nilai bersama dan menjaga kemauan pelanggan untuk tetap loyal.

Penelitian empiris terbaru menegaskan bahwa CRM memiliki peran signifikan dalam meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Studi oleh Walenta (2023) menunjukkan bahwa penerapan CRM dalam era digital membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Berdasarkan Kotler (2022) indikator-indikator utama CRM meliputi: kualitas pelayanan, kemampuan perusahaan dalam menjawab kebutuhan pelanggan secara responsif, ramah, dan profesional; komunikasi yang baik dengan pelanggan,

yaitu frekuensi dan kejelasan informasi yang disampaikan; penanganan keluhan, kemampuan perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat; personalisasi layanan, yaitu perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan selera spesifik dari setiap pelanggan; serta program loyalitas, seperti keanggotaan atau promo khusus yang ditujukan untuk pelanggan setia.

Menurut Rachman et al (2023), Ada beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan CRM, yaitu: komitmen manajemen dan dukungan serta keterlibatan manajemen dalam menerapkan CRM. Kualitas sumber daya manusia, seperti kemampuan dan sikap karyawan dalam melayani pelanggan. Teknologi informasi, seperti penggunaan sistem informasi untuk mengelola data dan interaksi dengan pelanggan. Budaya organisasi, yaitu budaya perusahaan yang fokus pada kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran, yaitu keselarasan antara penerapan CRM dengan strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian terdahulu dari Fatimah dan Indwati (2025) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian dari Magdalena¹ & Wulandari (2025) menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Wijaya & Dewanti (2022) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian dari (Hadi Hari & Haris, 2024) menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

CRM adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu lama. Tujuannya adalah untuk memahami apa yang dibutuhkan, apa yang disukai, dan bagaimana perilaku pelanggan. Dengan menerapkan CRM secara baik, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang terus-menerus.

Dengan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan menunjukkan bahwa mereka memperhatikan kebutuhan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai. CRM juga membantu membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Dengan komunikasi yang baik, perusahaan bisa memahami keluhan, saran, dan harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Dewanti (2022) menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan cenderung mengalami pengalaman positif, sehingga tingkat kepuasan mereka meningkat. Namun, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Hadi Hari & Haris (2024) menyatakan bahwa CRM tidak secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut, kesimpulan yang ditarik adalah CRM memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik penerapan CRM, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan adalah penilaian pribadi pelanggan tentang manfaat yang didapat dibandingkan dengan apa yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Nilai ini mencerminkan seberapa besar pelanggan merasa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat secara emosional, sosial, dan kualitas yang sepadan atau bahkan lebih baik dari biaya yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana

mereka menilai nilai yang diperoleh. Jika pelanggan merasa manfaat yang didapat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, hal itu dapat menyebabkan ketidakpuasan. Nilai yang dirasakan tinggi, baik dari segi emosional, sosial, maupun kualitas, akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman seperti ini membuat pelanggan merasa puas karena mereka merasa keputusan membeli produk atau layanan tersebut sudah tepat.

Wijaya & Dewanti (2022) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan akan lebih mudah mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H2 = Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) adalah cara perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan memberikan layanan yang memuaskan, komunikasi yang baik, serta menangani keluhan secara tepat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Penelitian Fatimah dan Indawati (2025) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian Maria Magdelana (2025) menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan masih memerlukan penelitian lebih lanjut, tergantung konteks dan objek penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 = CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4.4 Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan adalah penilaian sendiri oleh pelanggan mengenai manfaat yang didapat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Nilai yang dirasakan mencakup beberapa aspek, seperti nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas. Jika nilai yang dirasakan semakin tinggi, maka pelanggan cenderung lebih setia menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian oleh Fatimah dan Indawati (2025) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Astari et al (2025) menemukan bahwa nilai yang dirasakan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan memerlukan variabel perantara. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah :

H4 = Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan psikologis yang muncul setelah pelanggan menilai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan, dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Kepuasan ini memengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku, termasuk tingkat loyalitas mereka, yang bisa terlihat dari tindakan seperti membeli

ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk dari kategori lain, serta tidak mudah tergoda oleh daya tarik pesaing.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengaruh langsung dari CRM atau nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan semakin kuat jika pelanggan merasa puas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai alat yang menghubungkan faktor-faktor yang meningkatkan pengalaman pelanggan dengan tindakan loyalitas mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana CRM dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin kuat pula pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H5 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.6 Hubungan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini fokus pada pemahaman tentang kebutuhan, selera, dan cara berperilaku pelanggan. Implementasi CRM yang baik mencakup layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang terbuka dan dua arah, interaksi melalui platform digital, serta program yang mendukung kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan secara menyeluruh. Loyalitas pelanggan adalah sikap atau komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan. Tanda-tanda loyalitas ini terlihat dari pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk atau jasa dari berbagai lini, serta kesulitan untuk beralih ke pesaing.

Penelitian dari Zahida et al., n.d (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Artinya, pengaruh CRM terhadap loyalitas tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan CRM secara optimal tidak hanya mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H 6 = CRM berpengaruh berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.4.7 Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Nilai yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa. Nilai ini mencakup aspek emosional, sosial, dan kualitas yang mempengaruhi penilaian umum pelanggan terhadap produk atau jasa. Loyalitas pelanggan adalah tindakan konsisten pelanggan yang terlihat dari pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk dari berbagai garis, serta menolak produk pesaing. Pelanggan yang merasa produk atau jasa memberikan nilai tinggi cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang muncul ketika pengalaman penggunaan produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Astari et al., (2025) menemukan bahwa

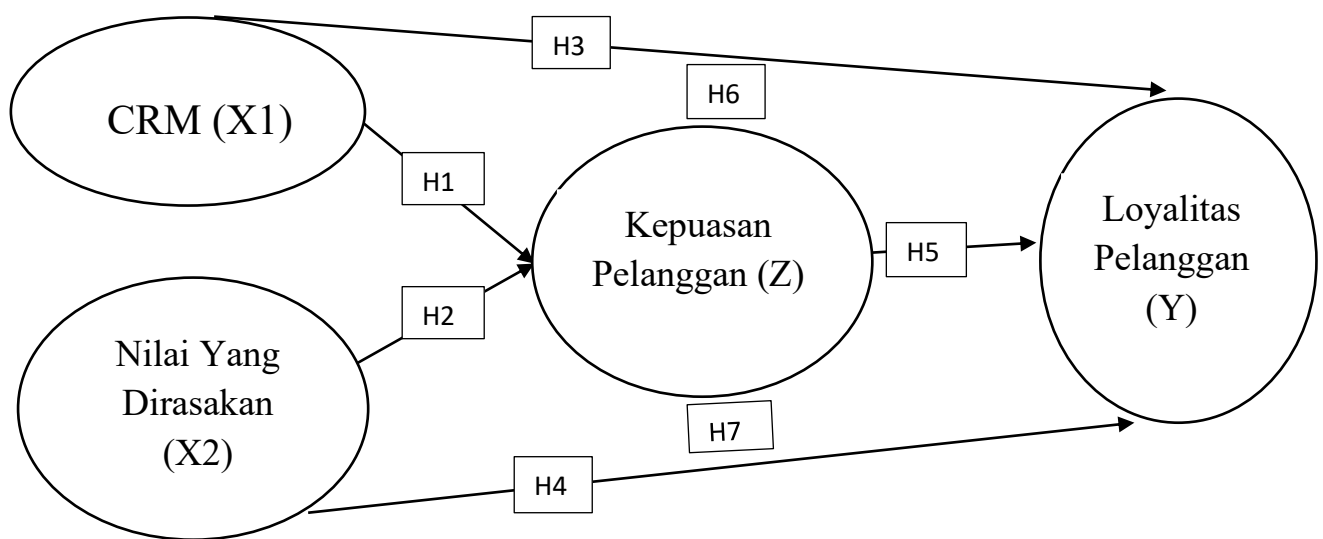
nilai yang dirasakan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah :

H 7 = Nilai yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman mengenai hubungan antara pengaruh CRM dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.0 Kerangka Pemikiran



Sumber: Jurnal Kotler, 2022

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah semua konsumen produk Wardah yang merupakan wanita dan tinggal di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Dalam konteks penelitian ini, responden adalah konsumen Wardah di Kota Semarang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti, baik langsung di toko Wardah, toko kosmetik, maupun secara daring, serta sudah pernah menggunakan produk Wardah. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang masih menggunakan produk Wardah selama enam bulan terakhir.

(Hair, 2022) juga mengemukakan aturan praktis (*rule of thumb*) dalam penentuan ukuran sampel, yaitu jumlah sampel minimal ditetapkan sebesar 10 kali jumlah indikator terbanyak yang digunakan dalam penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 14 indikator, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Namun demikian, untuk mendapatkan hasil lebih baik dan meningkatkan tingkat akurasi data, memperkuat kestabilan dan keandalan hasil analisis, serta meminimalkan potensi terjadinya bias penelitian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditingkatkan menjadi 180 responden. Jumlah tersebut dinilai telah melebihi batas minimum yang disarankan dan dianggap memadai untuk menghasilkan temuan penelitian yang lebih representatif dan reliabel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif (Ghozali, 2021). Untuk mendapatkan data kuantitatif dibutuhkan hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden, yaitu para konsumen produk Wardah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (Ghozali, 2021).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur secara nyata dan terukur, sehingga konsep yang abstrak dapat dianalisis secara empiris. Dengan definisi operasional, peneliti dapat menentukan indikator, skala pengukuran, serta alat pengumpulan data yang tepat, sehingga data yang dikumpulkan menjadi valid, reliabel, dan konsisten. Penelitian metodologi terbaru menyatakan bahwa operasionalisasi variabel penting untuk mengurangi subjektivitas pengukuran dan meningkatkan jelasnya analisis serta pengujian hipotesis (Afif Nur Rahmadi et al., 2024; Purnama & Manalu, 2024).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
CRM (X1)	Strategi perusahaan dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan informasi, komunikasi, serta pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan ((Fatimah dan Indawati, 2025).	1. Personalisasi layanan 2. Komunikasi dua arah 3. Interaksi digital 4. Program layanan	Likert (1–5)
Nilai yang Dirasakan (X2)	Persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Astari et al., 2025)	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai harga	Likert (1–5)
Keputusan Pelanggan (Z)	penilaian pelanggan terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa yang dirasakan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima, yang selanjutnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Ayu et al., n.d, 2023)	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Biaya 4. Puas terhadap pelayanan, kemasan dan sesuai terhadap harapan	Likert (1–5)

Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan serta melakukan pembelian ulang, meskipun terdapat alternatif lain (Fatimah dan Indwati, 2025)	1. Pembelian ulang produk 2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing.	Likert (1–5)
-------------------------	---	---	--------------

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode *Three Box* digunakan untuk mengelompokkan persepsi responden ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

3.4.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan data yang digunakan layak, akurat, dan dapat dipercaya sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji ini bertujuan mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat (uji validitas) dan memberikan hasil yang konsisten (uji reliabilitas) (Ghozali, 2021).

a) Uji Validitas

Sebelum data diuji dan dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan degree of freedom (df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Jika nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,70, maka indikator atau item pernyataan perlu diperbaiki atau dihilangkan (Ghozali, 2021).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi dasar regresi linier, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan benar. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup:

- a.) **Uji Normalitas** : Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021)
- b.) **Uji Multikolinearitas** : Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat melalui dua cara, yaitu nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance rendah maka nilai VIF akan tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2021)
- c.) **Uji Heteroskedastisitas** : Uji dilakukan dengan melihat pola grafik residual. Jika titik-titik pada grafik berselerak secara acak, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021)

3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021) analisis regresi adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y).

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan
- X1 : CRM
- X2 : Nilai yang Dirasakan
- Z : Kepuasan Pelanggan
- α : Kostanta
- β : Koefisien
- e : Error

3.4.4 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui sejauh mana fungsi regresi sampel mampu memperkirakan nilai sebenarnya. Uji kelayakan secara statistik dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R^2), Nilai Statistik F (Uji F), dan Nilai Statistik R (Ghozali, 2021).

- a.) **Uji-F** : Menurut Ghozali (2021) Uji Nilai Statistik F atau Uji Signifikansi Simultan (Uji F) adalah uji statistik untuk menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah apabila nilai Sig. < 0,05, maka model regresi dianggap signifikan dan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b.) **Koefisien Determinasi Adjusted R-Square(R^2)** : Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 menunjukkan seberapa besar variabel dependen dalam penelitian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. R square merupakan ukuran penting dalam regresi, karena menunjukkan baik atau buruknya model regresi yang terestimasi. Dengan kata lain, angka tersebut mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sebenarnya (Ghozali, 2021)

3.4.5 Uji Hipotes

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dugaan sementara (hipotesis) yang diajukan peneliti berdasarkan data empiris. Melalui uji hipotesis, peneliti dapat menentukan apakah hubungan atau pengaruh antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis diterima atau ditolak secara statistik (Ghozali, 2021)

a.) Uji-t

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t yang digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan pengaruh variabel lainnya. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t table (nilai kritis) sesuai tingkat signifikansi yang digunakan (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis ini menggunakan level of significance 0,1 dan uji satu sisi dengan penentuan kesimpulan:

- $T_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p\text{-value} \leq \alpha \Rightarrow H_0$ ditolak, H_a diterima (berpengaruh)
- $T_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\text{-value} > \alpha \Rightarrow H_0$ diterima, H_a ditolak (tidak berpengaruh)

b.) Uji Sobel

Dikutip dari Sobel (1982) dan Ghozali (2021), Pengujian pengaruh mediasi dilakukan menggunakan Sobel Test untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung dari suatu variabel, yang disebut variabel mediasi, benar-benar berpengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan uji ini, peneliti bisa memastikan apakah pengaruh mediasi terjadi secara nyata secara statistik atau hanya karena kebetulan. Uji Sobel dilakukan dengan menggunakan hasil analisis regresi linear yang dianalisis dengan program SPSS versi 25. Caranya adalah dengan mengambil koefisien regresi dan standar error dari jalur variabel independen ke variabel mediasi, serta dari variabel mediasi ke variabel dependen. Selanjutnya, kedua nilai tersebut dihitung menggunakan rumus uji Sobel untuk mendapatkan nilai z-statistic. Dalam menentukan hasil uji, jika nilai z lebih besar dari 1,96 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel mediasi dikatakan signifikan dalam memediasi hubungan antar variabel (Ghozali, 2021).