

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Budiyono

budiyono_bk@yahoo.co.id

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Sutianingsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and analyze how important the perceived value of Elsirestore's products is on customer loyalty, to test and analyze how much satisfaction increases with customer loyalty at Elsirestore, and to test and analyze perceived value of customer loyalty to Elsirestore's products with customer satisfaction. The method of data collection using a questionnaire conducted on respondents, namely consumers of Elsirestore. Data analysis techniques in testing the hypothesis of this study used multiple linear regression analysis techniques. The results show that the Perceived Value variable has a significant effect on Customer Loyalty, as evidenced by the p value = 0.037 ($p < 0.05$), which means there is a significant effect, where the better the Perceived Value, the better the Customer Loyalty. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty as evidenced by the p value = 0.000 ($p < 0.05$), which means that Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, where the better customer satisfaction, the better Customer Loyalty. Customer satisfaction moderates the effect of perceived value on customer loyalty at Elsirestore. This is indicated by the value of p value = < 0.001 ($p < 0.05$).

Key words: perceived value, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis seberapa penting persepsi nilai produk Elsirestore terhadap loyalitas pelanggan, untuk menguji dan menganalisis seberapa besar peningkatan kepuasan dengan loyalitas pelanggan pada Elsirestore, dan untuk menguji dan menganalisis nilai persepsi loyalitas pelanggan terhadap produk Elsirestore dengan kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan terhadap responden yaitu konsumen Elsirestore. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, terbukti dengan nilai p value = 0,037 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan, dimana semakin baik Perceived Value maka semakin baik Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan dengan nilai p value = 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan di Elsirestore. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p value = $< 0,001$ ($p < 0,05$).

Kata kunci: perceived value, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia semakin cepat perubahannya seiring dengan kemajuan sistem informasi dan teknologi yang per-

basis pada data-data secara komputerisasi terkode dalam sistem atau yang yang disebut dengan big data. Salah satunya yaitu pada dunia usaha atau dunia bisnis

yang terus mengalami pergerakan maupun pergeseran, baik secara produk maupun secara sistem pemasaran yang dilakukan. Dunia bisnis berkembang secara dinamis, dulu bisnis ritel merajai diberbagai tempat, mal-mal berkembang pesat termasuk tempat perbelanjaan atau bisnis lainnya diperlukan kontak fisik secara langsung antara pembeli dan konsumen, namun seiring perkembangan teknologi dan kemajuan sistem keuangan ditambah lagi dengan adanya wabah pandemi Covid-19 menjadikan pergeseran bisnis yang semula kontak secara fisik menjadi bisnis *online* yang berkembang secara pesat terutama dalam kemajuan bidang pemasarannya (Kizildag *et al.*, 2019; Bogeljić, 2020). Banyaknya usaha atau bisnis, baik bisnis barang maupun bisnis jasa secara *online* sangat berdampak pada tumbuhnya persaingan baru yang semakin ketat pula diantara para pelaku usaha yang ada saat ini (Murni *et al.*, 2019).

Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial yang baru agar nantinya jangan sampai pelanggan yang lama justru meninggalkan perusahaan kita terus kemudian menjadi pelanggan perusahaan lain.

Oleh karena itu, dibutuhkan loyalitas pelanggan agar pelaku usaha *online* tetap memiliki potensi untuk memasarkan serta menjual produk mereka. Agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal, maka diperlukan keseriusan bagi setiap perusahaan dalam memberikan kualitas yang prima terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan serta memberikan kualitas yang prima pula terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika hal tersebut dilakukan secara maksimal, dengan sendirinya loyalitas di dalam diri konsumen tersebut otomatis akan tumbuh tanpa harus dipengaruhi secara langsung (Evanschitzky *et al.*, 2012; Rahim *et al.*, 2012; Leninkumar, 2017). Sebagaimana yang

diungkapkan dalam pemikiran Kotler bahwa loyalitas merupakan sebuah kata dalam mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga, atau teman-temannya (Kotler, 2012). Dalam dunia *marketing*, hal tersebut dikenal sebagai *brand loyalty* yang merupakan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Artinya, jika pelanggan sudah jatuh cinta terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu sudah otomatis pelanggan tersebut sangat sulit untuk berpindah kepada merek yang lain. Hal itu terjadi dikarena kepuasan secara psikologis yang sudah terpatri dalam hati pelanggan terhadap merek produk atau jasa tersebut (Nam *et al.*, 2011). Selain itu, pengaruh media sosial terhadap branding suatu produk atau jasa juga sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan adanya asumsi dan persepsi secara umum bahwasanya suatu produk atau jasa yang sering muncul di media sosial terlebih sering beriklan merupakan produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sangat baik (Kietzmann, 2011; Erdoğan dan Cicek, 2012; Romaniuk dan Nenycz-Thiel, 2013; Sasmita dan Suki, 2015). Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut (Erdoğan dan Cicek, 2012).

Menurut Barnes (2011), dalam menumbuhkan loyalitas diawali dengan penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai terhadap konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, pemberian rekomendasi, serta proporsi pembelian yang meningkat. Penelitian Nawarini (2019) menunjukkan hasil bahwa

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa begitu pentingnya menjadikan pelanggan agar merasa puas dan senang terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsi, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan tersebut Pelanggan akan loyal terhadap produk yang dibeli dan dinikmati tersebut. Dengan kata lain terciptanya loyalitas dikarenakan adanya kepuasan terlebih dahulu (Martínez dan Del Bosque, 2013; Ene dan Özkaya, 2014; Carranza *et al.*, 2018).

Faktor lain yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value* memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rajab *et al.*, 2016). *Perceived value* yaitu penilaian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan secara keseluruhan dan menyeluruh terhadap kegunaan produk barang maupun jasa yang didasarkan pada persepsi dan asumsi dari apa yang diberikan serta diterimanya (Boksberger dan Melsen, 2011; Jhandir, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndoen dan Kusumadewi (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan secara simultan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian di atas berfokus pada pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi tidak menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian berbeda dengan penelitian ini, yang berfokus pada peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dikatakan terjadi *research gap*, dan oleh karena itu penelitian ini menarik dan layak dilakukan untuk melengkapi sekaligus menambah wawasan khususnya yang

berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam bidang usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menguji dan menganalisis seberapa penting *perceived value* terhadap produk Elsiorestore pada loyalitas pelanggan, (2) Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Elsiorestore, dan (3) Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Elsiorestore dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

TINJAUAN TEORITIS

Bajs (2015) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan suatu konsep yang mengandung wawasan bagaimana konsumen memahami produk atau jasa tertentu dan memberikan bimbingan mengenai bagaimana membuat produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Secara umum, *perceived value* bisa diartikan sebagai individu atau seseorang yang menggunakan pikiran, perasaan dalam melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang sudah mereka konsumsi atau beli, yang didasarkan pada perbandingan antara keuntungan dan biaya yang timbul dari tawaran dan menawarkan pesaing di pasar yang variatif dengan perubahan keadaan waktu, tempat, dan situasi dimana penilaian tersebut dilakukan dan dibuat oleh konsumen (Ryu *et al.*, 2012; Huotari dan Hamari, 2012; Liu, 2017).

Perceived quality merupakan suatu hasil evaluasi atau kontrol atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *perceived quality* tidak bisa dipisahkan dari pengertian kualitas itu sendiri. *Perceived value pricing* adalah penetapan harga jual berdasarkan pada harga jual rata-rata industri. Adapun *sealed bid pricing* adalah penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing. Sedangkan *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan

pada produk lain yang sejenis (Rajab *et al.*, 2016).

Konsumen atau pelanggan suatu produk yang mempunyai *perceived value* yang besar dapat melakukan pembelian bahkan bisa berulang kali dimasa mendatang berikutnya yang akan memunculkan suatu istilah *brand loyalty* pada produk, baik produk tersebut berupa produk barang maupun produk jasa, sehingga *perceived value* sendiri merupakan suatu yang penting sekali dalam pemahaman dalam mempelajari perilaku pelanggan/konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan mereka lakukan yang pada akhirnya mampu menciptakan suatu loyalitas terhadap merek tertentu (Loureiro *et al.*, 2012; Hur *et al.*, 2013; Pandža Bajs, 2015).

Penilaian yang diberikan oleh konsumen kecenderungannya bisa dinilai sebagai masukan dan koreksi bagi perusahaan ke depan agar produk yang mereka jual semakin dapat menunjukkan kualitas yang semakin baik, baik penilaian itu yang dinilai tidak baik maupun penilaian yang dinilai konsumen dengan nilai baik. Artinya jika penilaian buruk otomatis dapat Ikatkan produk tersebut jauh dari harapan-harapan yang konsumen inginkan setelah mengkonsumsi barang tersebut, sedangkan jika penilaiannya baik sebagai bagian suatu pemikiran dari konsumen agar produk kita terus semakin dapat memberikan kepuasan dan berbagai harapan yang diinginkan konsumen, dan bahkan bisa memberikan berbagai kelebihan-kelebihan terhadap harapan yang diinginkan atau dengan kata lain di atas harapan konsumen (Hur *et al.*, 2013; Chen dan Lin, 2015; Prebensen dan Xie, 2017).

Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kim *et al.*, 2013; Rasheed dan Abadi, 2014;

Carlson *et al.*, 2015). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Kebanyakan peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut (Chi dan Kilduff, 2011).

Perceived value (persepsi nilai) merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan swicth pada produk lain (Ponte *et al.*, 2015).

Menurut Sweeney dalam Priansa (2017), ada empat indikator dalam membentuk pengukuran persepsi nilai. Empat indikator tersebut adalah:

- a. *Emotional Value*. *Emotional value* atau dapat disebut sebagai nilai emosional merupakan perasaan atau afektif, baik positif maupun negatif oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Perasaan dalam diri konsumen yang muncul akibat dari mencoba atau mengkonsumsi produk itu akan mempengaruhi sikap berikutnya konsumen terhadap produk tersebut.
- b. *Social value*, yaitu manfaat berdasarkan persepsi konsumen atas kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri atau nilai sosial konsumen. Produk tersebut harus mampu memberikan dampak terhadap kedermawanan diri produk maupun kedermawanan konsumen, selain untuk kepentingan diri

ketika membeli dan mengonsumsi produk tersebut memiliki dampak terhadap masyarakat lainnya dan mampu memberikan pengaruh secara baik terhadap sosial.

- c. *Quality/performance value* yakni persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang diperoleh, apakah sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu perusahaan memerlukan penelitian terkait dengan kebutuhan serta keinginan yang ada di hati konsumen. Penelitian tersebut dapat dilakukan secara kuesioner ataupun secara tester langsung atas produk setelah dikonsumsi pada waktu itu juga. Model penelitian dengan menggunakan model tester memang cukup besar dari sisi biaya maupun waktu yang diperlukan yang dikeluarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan sistem yang lainnya seperti laporan penjualan, namun secara keakuratan data di lapangan jauh lebih dapat dipertanggungjawabkan dan data itu pula yang akan menjadi bahan kajian dalam perbaikan selanjutnya. Tester model menanggulangi perubahan selera konsumen yang dinamis dan lebih cepat bosan terhadap produk pula.
- d. *Price/value for money*, yakni persepsi konsumen berdasarkan harga dari suatu produk melihat dari kemampuan finansial konsumen, dengan kata lain segmentasi yang dituju sesuai dengan kemampuan secara keuangan yang konsumen miliki, agar ketika konsumen merasa membutuhkan produk tersebut mereka mampu membelinya tanpa susah payah, sebab apa gunanya suatu produk dianggap baik jika tidak mampu dijangkau oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur atau standar yang mengukur seberapa berhasil perusahaan memenuhi harapan pelanggan atas produk atau layanannya (Van Lierop dan El-Geneidy, 2016; Nurhazwani *et al.*, 2016; Gangurde dan Patil, 2018). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seper-

ti; komunikasi. Kualitas atau nilai produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan (Indrawati, 2013; Prasetyo, 2012; Tho'in, 2018). Pelanggan sebagai raja harus diterapkan dalam setiap bisnis yang kita lakukan dengan cara senantiasa memberikan rasa puas yang lebih bagi mereka. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mewujudkan kepuasan yang nyata bagi konsumen itu sendiri (Hill *et al.*, 2017).

Kepuasan pelanggan pada dasarnya juga menunjukkan wujud dari kepuasan investor dan kepuasan manajemen perusahaan, sebab ketiganya saling keterkaitan satu dengan yang lainnya. Dengan adanya kepuasan yang tercipta dari para pelanggan secara otomatis perusahaan tersebut memiliki kans untuk terus berkembang dan maju dalam jangka panjang, kemajuan perusahaan merupakan prestasi luar biasa dari pihak manajemen sebagai pihak yang menggerakkan perusahaan dari sisi pelaksanaan. Begitu pula bagi para investor perusahaan tersebut. Sebab perusahaan yang maju dan terus berkembang tentunya akan meningkatkan nilai investasi dari sisi saham yang dimiliki atau dikuasainya, begitupun pula dari sisi keuntungan atau deviden yang diterimanya juga akan semakin besar. Artinya investor dalam waktu yang bersamaan jika pelanggan semakin puas, manajemen semakin sejahtera, maka investor mendapatkan dua keuntungan sekaligus secara bersamaan yaitu nilai saham dan deviden (Luo *et al.*, 2014; Baharun *et al.*, 2014; Rubera dan Kirca, 2017).

Menciptakan iklim kepuasan bagi para pelanggan inilah yang harus terus dilakukan dan dijadikan tujuan perusahaan selain tujuan mendapatkan keuntungan. Sebab keuntungan akan tercipta dengan sendirinya bilamana perusahaan terus berbenah dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen dan meningkatkan terus kualitas

produk yang dibuat serta dipasarkan dengan dibarengi dengan pelayanan yang prima. Kesiapan itu tentu saja perlu adanya sinergisitas semua pihak yang terkait dalam perusahaan tersebut untuk senantiasa memberikan pemikiran dan tenaga semaksimal mungkin agar apa yang dicita-citakan perusahaan dapat segera terwujud baik cita-cita jangka pendek maupun cita-cita jangka panjang. Sinergisitas tentu saja diperlukan komunikasi dan koordinasi dari semua lini dengan mengangkat asas kebersamaan dan bukan individu agar semuanya memiliki rasa yang sama untuk kemajuan perusahaan, tidak ada yang merasa paling baik dan tidak pula ada yang merasa kurang berperang (Kenyon-Rouvinez *et al.*, 2016; Setini *et al.*, 2020; Ali, 2021). Sebab asas kebersamaan inilah yang menjadi kunci utama manajemen dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas, produk-produk yang mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis atau hampir sejenis. Namun bila terjadi sebaliknya, dimana masing-masing ego yang dikedepankan dan merasa yang paling baik justru akan sulit mewujudkan hal-hal tersebut dan pada akhirnya akan merugikan perusahaan itu sendiri dan semua pihak yang terkait (Efferin *et al.*, 2016; Dheviests dan Riyanto, 2020; Sariwulan *et al.*, 2021).

Kepuasan pelanggan akan semakin mudah terbentuk bilamana apa saja yang diharapkan, diinginkan, dan dipersepsikan oleh pelanggan tersebut dapat terpenuhi dari produk yang kita jual dan dari pelayanan yang kita berikan secara maksimal. Produk yang baik merupakan produk yang memiliki atribut yang disukai dan mampu memberikan kesan berbeda dibandingkan produk lainnya, sehingga ketika konsumen atau pelanggan mendapatkan produk tersebut memiliki rasa kebanggaan yang besar, kembali lagi kebanggaan itu karena adanya kesan yang berbeda tersebut (Jahanshahi *et al.*, 2011; Dominici dan Palumbo, 2013; Suchánek *et al.*, 2015).

Produk yang berkualitas menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, begitu pula sebaliknya produk yang tidak berkualitas justru menciptakan kekecewaan. Kalau sudah kecewa terhadap suatu produk, maka kecenderungannya mereka akan segera berpindah ke produk lain yang dianggap mampu memberikan tingkat kualitas yang sama atau bahkan lebih serta memberikan kepuasan secara inti maupun secara psikologis. Dengan demikian membuat produk dengan tingkat kualitas yang baik tentunya sangat penting sekali agar pelanggan menjadi puas dengan apa yang kita jual kepada mereka tersebut (Haverila dan Fehr, 2016; Razak *et al.*, 2016; Wantara dan Tambrin, 2019).

Kepuasan pelanggan yang diakibatkan adanya kualitas produk inilah yang tentunya menjadi model utama dalam meraih kesuksesan bagi perusahaan, sebab produk yang berkualitas yang menimbulkan kepuasan akan membantu perusahaan dalam menciptakan produk-produk lain yang berkualitas pula yang nantinya akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang berkualitas pula, sebab mereka menganggap produk tersebut sama kualitasnya dengan produk-produk sebelumnya yang mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya selain pelayanan pula yang telah diberikannya kepada para pelanggan (Stock, 2011; Jakpar *et al.*, 2012; Raja *et al.*, 2013; Ishaq *et al.*, 2014).

Dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *empathy* (perawatan dan perhatian indivi-

dual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi). Perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, banyak di antara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mereka saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan. Adanya informasi tentang kepuasan pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dari segi strategi kualitas layanan. *E-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Hill *et al.*, 2017).

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik atau *online* sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media *online* ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan itu sendiri dan mempertahankan konsumen dan perusahaan dalam jangka panjang. Hal tersebut perlu terus dilakukan agar dapat terus bertahan di tengah badai persaingan yang semakin besar, terlebih persaingan sekarang ini cenderung lebih cepat terjadi meskipun kita menciptakan model-model yang baru sekalipun dalam hal strategi maupun sistem bisnis (Ponte *et al.*, 2015).

Menciptakan kepuasan pelanggan perlu dilakukan dengan sepenuh hati agar dalam diri konsumen atau pelanggan merasakan ketulusan yang diberikan dan tidak hanya sekedar basa-basi semata, sebab basa basi yang dilakukan dengan tidak mengedepankan ketulusan hanya akan berdampak sementara, karena lambat laun pelanggan akan merasakan kegagalan dalam dari apa yang dilakukan oleh pengusaha jika hal tersebut bersifat basa

basi atau tidak tulus tersebut (Akman, 2017; Snyder dan Tai, 2014).

Kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen atau pelanggan baru. Dalam konteks bisnis retail *online*, bahwa kepuasan situs web memiliki efek positif terhadap kepercayaan situs web. Kepuasan yang sedang berlangsung menumbuhkan kepercayaan, yang merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dengan transaksi-transaksi individual dari waktu ke waktu (Bahrudin dan Zuhro, 2016). Kombinasi kepuasan dan kepercayaan merupakan kondisi yang memfasilitasi terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bercirikan sebuah komitmen (Ishak, 2012; Rohaeni dan Marwa, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Tho'in, 2011). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2012). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan

perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Kotler, 2012).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan, dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan complain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha, dengan adanya complin tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi complin darinya (Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah membeli barang atau jasa, apakah memenuhi atau melebihi harapan. Jika persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan sese-

orang setelah membandingkan (kinerja maupun hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2013) pembentuk kepuasan terdiri dari: (1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen, (2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali membeli barang atau jasa yang pernah dibelinya, dan (3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Barati *et al.* (2016) loyalitas merupakan suatu keadaan psikologis yang berkesinambungan terhadap produk, serta adanya hubungan emosional yang menunjukkan terjadinya hubungan mendalam antara pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Loyalitas Konsumen yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa. Loyalitas Konsumen merupakan variabel yang sangat penting, yaitu variabel akibat pengaruh dari citra merk, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen (Selang, 2013; Zena dan Hadisumarto, 2013; Juanamasta *et al.*, 2019; Haryono dan Octavia, 2020).

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek biasanya akan terikat dengan merek tersebut, dan akan membeli produk yang sama walaupun terdapat perbagai alternatif lain (Tjiptono dan Chandra, 2012). Loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek atau disebut *Brand Loyalty* mencerminkan loyalitas pelanggan/konsumen pada suatu merek tertentu (Toufaily *et*

al., 2013; Khan dan Fasih, 2014; Budur dan Poturak, 2021). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek tertentu, memiliki komitmen terhadap merek tertentu, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akan datang atau masa jangka panjang (Bastian, 2014; Setó-Pamies, 2012; Kim *et al.*, 2013).

Konsumen saat ini memiliki kemampuan lebih tentang merek, mereka akan membeli merek dari kategori produk tertentu ketika mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki karakteristik, kualitas dan harga yang tepat. Selain itu mereka tidak berpindah pada produk lain. Meskipun merek lain tersebut menyediakan kualitas yang lebih tinggi dan harga yang lebih murah, konsumen akan tetap setia dengan merek mereka. Loyalitas akan dipengaruhi oleh konsumen dengan evaluasi kontak secara langsung atau tidak langsung dengan merek sehingga yang dapat disimpulkan, bahwa di antara hal-hal lain, kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen dengan persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan, atau pelanggan kepuasan itu sendiri (Tjiptono dan Chandra, 2012). Dengan demikian, kepuasan dapat dilihat sebagai syarat untuk kepercayaan. Hal ini umumnya percaya bahwa kepercayaan adalah konsep dua dimensi yang melibatkan kredibilitas dan kebajikan atau kebaikan.

Loyalitas pelanggan adalah ukuran kemungkinan pelanggan untuk melakukan bisnis yang berulang dengan perusahaan atau merek. Ini adalah hasil dari kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan yang positif, dan nilai keseluruhan barang atau jasa yang diterima pelanggan dari bisnis. (Mohsan *et al.*, 2011). Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Bastian, 2014; Pérez dan Del

Bosque, 2015; Javed dan Cheema, 2017; Srivastava dan Rai, 2018).

Meningkatkan loyalitas dapat menimbulkan tantangan serius bagi perusahaan yang berpartisipasi dalam program dengan jaringan mitra yang mencakup pesaing (Kandampully *et al.*, 2015). Sejumlah besar program loyalitas tidak spesifik perusahaan melainkan menjangkau seluruh perusahaan yang bersaing. Faktanya, dalam program loyalitas ritel terbesar di Eropa (misalnya, *Payback* dan *HappyPoints*, keduanya dengan lebih dari 30 juta anggota dan volume transaksi lebih dari 10 miliar Euro per tahun), beberapa penyedia bersaing beroperasi di bawah bendera satu program loyalitas. Oleh karena itu, loyalitas terhadap pengecer tertentu bisa sangat berbeda dari loyalitas terhadap program loyalitas. Hal ini menyulitkan perusahaan yang beroperasi di bawah kondisi seperti itu untuk mengelola dengan baik afiliasi mereka dengan program loyalitas (Kirmaci, 2012; Gonçalves dan Sampaio, 2012; Safa dan Ismail, 2013). Jika loyalitas pelanggan kepada perusahaan penjual didasarkan pada elemen yang terkait erat dengan program loyalitas tertentu, maka "kesetiaan" akan memudar jika program tersebut tidak lagi menarik. (Evanschitzky *et al.*, 2012; Wang dan Wu, 2012).

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan, dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain sebenarnya ada indikasi konsumen tersebut merupakan konsumen yang loyal. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada

badan usaha yang menanggapi kompalin darinya (Kiseleva *et al.*, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Kursunluoglu, 2011; Kaura *et al.*, 2015; Gao dan Lai, 2015; Wolter *et al.*, 2017; Nastasioiu dan Vandenbosch, 2019).

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha (Kandampully *et al.*, 2011; Yoo dan Bai, 2013; Izogo, 2017). Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Lam *et al.*, 2013; Zhang *et al.*, 2014; Khdkha dan Maharjan, 2017; Iglesias *et al.*, 2020). Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan (Ariff *et al.*, 2013; Ismail dan Yunan, 2016; Tweneboah-Koduah dan Farley, 2016).

Loyalitas yang tumbuh dari adanya kepuasan saat mengkonsumsi suatu produk dan bukan karena pengaruh atau persepsi jauh lebih penting, sebab loyalitas dengan adanya kegiatan konsumsi secara langsung dapat dikatakan merupakan loyalitas yang nyata dan sejati tanpa adanya suatu persepsi yang sifatnya hanya semacam

dugaan atau perkiraan semata (Siddiqi, 2011; Chen dan Quester, 2015; Kiseleva *et al.*, 2016; Yadav dan Rahman, 2018). Tentunya dengan keadaan yang demikian akan memperkokoh posisi perusahaan yang memproduksi barang tersebut terutama jika dipandang dari sisi persaingan pasar dibandingkan produk (perusahaan) pesaingnya yang lainnya untuk barang sejenis atau barang yang hampir sama (Kim, 2011; Ismail dan Yunan, 2016; Kiseleva *et al.*, 2016).

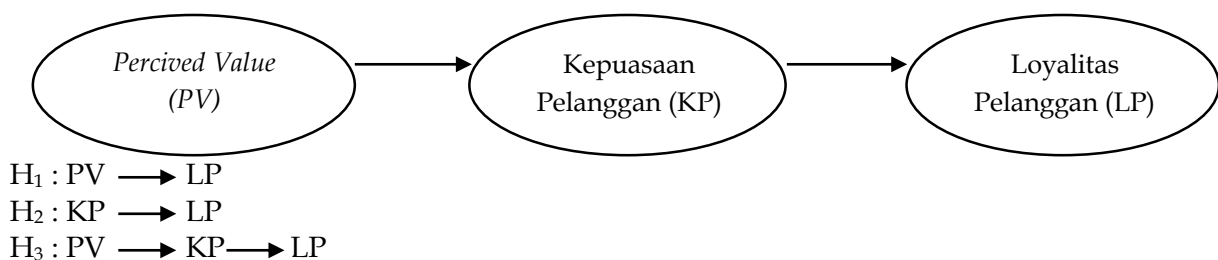
Loyalitas yang ada pada diri konsumen merupakan suatu perwujudan sebuah kepercayaan akan kualitas yang baik dari produk tersebut sekaligus wujud apresiasi yang tinggi yang diberikan konsumen maupun pelanggan agar apapun yang diberikan perusahaan minimal memiliki nilai apresiasi yang seharusnya didapatkan dari kerja keras para manajemen dalam menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta memberikan pelayanan prima kepada konsumen dalam hal penjualan (Lee, 2013; Rizan *et al.*, 2014; Kreis dan Mafael, 2014).

Citra Perusahaan juga menjadi poin penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Semakin perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat luas, maka rasa loyal para pelanggan akan semakin kuat atau dengan kata lain semakin loyal (Kaur dan Soch, 2013). Namun dalam membangun citra perusahaan juga tidaklah mudah seperti yang kita bayangkan, sebab diperlukan suatu proses yang sangat panjang seperti bagaimana upaya meningkatkan pendapatan, upaya memenangkan persaingan pasar dan berbagai proses upaya yang lain agar perusahaan mampu mandiri dan terus berkembang. Sebab dengan keadaan perusahaan yang semakin mandiri dan berkembang itulah menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kemampuan finansial yang sehat atau bahkan sangat sehat (Gamboa dan Gonçalves, 2014; Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016). Dengan kondisi yang demikian, maka citra perusahaan akan lebih mudah didapatkan dari pada perusahaan yang memiliki keadaan yang sebaliknya

atau bahkan perusahaan yang baru dibangun. Jika perusahaan tersebut mampu menunjukkan citra yang semakin baik, disitulah loyalitas yang ada pada pelanggannya akan semakin kuat, termasuk pelanggan dari perusahaan lain juga akan banyak yang berpindah untuk membeli produk-produk yang kita produksi dan kita pasarkan (Hemsley-Brown dan Alnawas, 2016; Morgeson III *et al.*, 2020).

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Kesetiaan terhadap pembelian produk, berarti dalam hal ini pelanggan tersebut meskipun ada banyak produk pesaing yang muncul dan ditawarkan dipasaran, tetap setia untuk membeli produk sebelumnya tanpa memiliki perasaan yang ragu atau bahkan was-was sama sekali terhadap kualitas produk yang selama ini telah dibeli dan dikonsumsinya tersebut, (2) Ketahanan

terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, dimana isu-isu yang kurang baik bahkan tidak baik sekalipun tidak mudah dipercaya begitu saja tanpa memastikan kebenarannya terlebih dahulu, sebab bisa jadi isu tersebut tidak benar dan hanya dijadikan alat oleh perusahaan-perusahaan pesaingnya untuk menjatuhkan citra perusahaan ataupun produk tersebut agar para konsumennya lari dan berpindah ke perusahaan lainnya. Hal tersebut tentunya sering terjadi di dalam persaingan bisnis, dan (3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Memberikan berbagai pesan dan kesan kepada siapapun yang ditemuinya dengan kesan dan pesan yang bernilai positif tentunya, serta memberikan rekomendasi atau mereferensikan kepada mereka yang ditemui untuk membeli produk-produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan yang kita kenal tersebut.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Suryabrata, 2011). Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran (Gambar 1) yang telah dijelaskan, maka penulis membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut:

- H₁: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Elsirestore.
 H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Elsirestore

- H₃: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Elsirestore

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2014) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif distribusi dan hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara variabel

kepuasan pelanggan memiliki peran dalam memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada toko Elsirostore. Penelitian ini dilakukan di toko baju Elsirostore, Waktu penelitian pada bulan April 2021 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang, baik pria maupun wanita yang pernah melakukan pembelian atau pelanggan di toko Elsirostore secara *online*. Konsumen Elsirostore dalam sehari ada sebanyak 20 orang. Adapun penelitian dilakukan selama tiga bulan (Maret tahun 2021-Mei tahun 2021). Dengan demikian didapatkan total populasi sebanyak 1680 orang/pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu konsumen yang puas berbelanja di toko online Elsirostore. Presentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir atau diinginkan ($e = 10\%$).

$$\frac{1680}{1 + 1680 (ne)^2} = 94,38$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 95 responden dari seluruh populasi konsumen yang melakukan pembelian di

toko *online* Elsirostore. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner pada sampel yang berjumlah 95 sampel.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda (analisis persamaan regresi dan uji ketepatan model), uji hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil penelitian, gambaran data penelitian ini dapat dipaparkan atau dijelaskan melalui tabel yang tersaji di Tabel 1.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas tabel 2, tabel 3, dan tabel 4 diketahui bahwa nilai r (*pearson correlation*) semua item soal $r > 0,3$ dan signifikan $< 0,05$, maka instrumen variabel *perceived value*, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan telah valid.

Tabel 1
Gambaran Data Penelitian

Variabel	Item pertany.	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Value</i>	8	24	40	38.42	3.47
Kepuasan Pelanggan	6	6	30	28.50	3.59
Loyalitas Pelanggan	6	9	30	27.14	4.07

Sumber: Pengolahan Data 2021

Tabel 2
Uji Validitas Variabel *Perceived Value* (PV)
Correlations

	PV		
	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	N
PV_1	.808**	.000	93
PV_2	.822**	.000	93
PV_3	.798**	.000	93
PV_4	.845**	.000	93

PV_5	.929**	.000	93
PV_6	.916**	.000	93
PV_7	.865**	.000	93
PV_8	.879**	.000	93
X1	1		93

**correlation is significant at the 0.01 level ((2-tailed)

Sumber: Pengolahan Data 2021

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (KP)
Correlations

	KP		N
	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
KP_1	.951**	.000	93
KP_2	.965**	.000	93
KP_3	.956**	.000	93
KP_4	.986**	.000	93
KP_5	.892**	.000	93
KP_6	.976**	.000	93
X2	1	.000	93

**correlation is significant at the 0.01 level ((2-tailed)

Sumber: Pengolahan Data 2021

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)
Correlations

	LP		N
	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
LP_1	.745**	.000	93
LP_2	.884**	.000	93
LP_3	.885**	.000	93
LP_4	.816**	.000	93
LP_5	.895**	.000	93
LP_6	.895**	.000	93
Y	1	.000	93

**correlation is significant at the 0.01 level ((2-tailed)

Sumber: Pengolahan Data 2021

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel
Perceived Value
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
.948	8

Sumber: Pengolahan Data 2021

Tabel 6
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel
Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
.979	6

Sumber: Pengolahan Data 2021

Tabel 7
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel
Loyalitas Pelanggan
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
.907	6

Berdasarkan uji validitas tabel 5, tabel 6, dan tabel 7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel $>0,6$, maka instrumen variabel *perceived value*, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan telah reliabel.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8 menunjukkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* mendapatkan nilai *p-value*=0,711 (*p-value* $>0,05$) yang berarti data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	PV	.278
	KP	.278
		3.602
		3.602

a. *Dependent Variable :Y*

Berdasarkan tabel 9 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena pada setiap variabel dengan nilai *tollerance* $>0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* <10 , dengan demikian penelitian ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara untuk melakukan pengajuan terhadap asumsi autokorelasi, salah satunya adalah Durbin-Watson *d test* (Sulhan, 2012:22) salah satu cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi menggunakan besaran Durbin-Watson. Santoso (2012:219) menjelaskan pedoman yang dapat dijadikan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (1) Nilai D-W <-2 , berarti ada hubungan autokorelasi positif, (2) Nilai $-2 = D-W = +2$, berarti tidak ada hubungan autokorelasi, dan (3) Nilai D-W $>+2$, berarti ada hubungan autokorelasi negatif.

Atau untuk kriteria pengambilan keputusan bebas auto korelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Durbin-Watson, dimana jika nilai *d* dekat dengan 2. Dalam penelitian ini didapatkan nilai Durbin-Watson=1,500 maka asumsi tidak terjadi auto korelasi terpenuhi.

Tabel 8
Uji Normalitas
One-SampleKolmogorov-Smirnov Test

			<i>Unstandardized Residual</i>
N			93
<i>Normal Parameters</i>	<i>a,b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
		<i>Std. Deviation</i>	2.09958871
<i>Most Extreme Differences</i>		<i>Absolute</i>	.243
		<i>Positive</i>	.209
		<i>Negative</i>	-.243
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>			.700
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.711

a. *Test distribution is Normal*

b. *Calculated from Data*

Analisis Regresi Berganda

Analisis *multivariate* dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier untuk menguji pengaruh variabel independen (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 10
Analisis Multivariat Regresi Berganda

Variabel	Loyalitas Pelanggan		
	B	t	p-value
Konstanta	-4.107		
<i>Perceived Value</i>	0.256	2.119	0.037
Kepuasan Pelanggan	0.751	6.413	0.000
F = 123.786			
(p=0,000)			
R ² Ajusted= 0,727			

Berdasarkan tabel 10 analisis regresi sederhana di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut.

Pada Persamaan I, konstanta sebesar -4.107, artinya jika variabel independen bernilai 0, maka nilai perusahaan sebesar -4.107.

Pada Persamaan I, *perceived value* menunjukkan nilai positif, yaitu 0.256, artinya jika *perceived value* mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai perusahaan akan naik sebesar 0.256. Pada Persamaan I, kepuasan pelanggan menunjukkan positif, yaitu sebesar 0.751, artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai perusahaan akan naik sebesar 0.751.

Pada persamaan I, hasil penelitian uji F menunjukkan nilai p value= 0,000 (p<0,05) yang berarti bahwa *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada persamaan I, Variabel *perceived value* mendapatkan hasil uji t =2,119 dengan nilai p value= 0,037 (p<0,05) yang berarti bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana

semakin baik *perceived value* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.

Pada persamaan I, variabel kepuasan pelanggan mendapatkan hasil uji t =6,413 dengan nilai p value= 0,000 (p<0,05) yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi dengan Moderasi

Pengaruh antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan dilakukan dengan Uji *Moderated Regression analisis* (MRA), dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 11
Analisis Multivariat Moderated Regression analisis (MRA)

Variabel	Loyalitas Pelanggan		
	B	T	p-value
Konstanta	3.165		
<i>Perceived Value</i> (X1)	2.740	2.740	0.007
Kepuasan Pelanggan (X2)	1.296	1.296	0.198
X1*X2	0.041	3.730	0.000
F = 99.003			
(p=0,000)			
R ² Ajusted= 0,762			

Berdasarkan tabel 11, maka analisis Uji *Moderated Regression analisis* (MRA) di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pada Persamaan II, konstanta sebesar 3.165, artinya jika variabel independen bernilai 0, maka nilai perusahaan sebesar 3.165.

Pada Persamaan II, *perceived value* menunjukkan nilai positif, yaitu 2.740, artinya jika *perceived value* mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai perusahaan itupun akan naik sebesar 2.740. Pada Persamaan II, kepuasan pelanggan menunjukkan positif, yaitu sebesar 1.296, artinya jika kepuasan pelanggan mengalami

kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai perusahaan akan naik sebesar 1.296.

Berdasarkan uji variabel moderasi pada Persamaan II, variabel *perceived value* mendapatkan nilai p value sebesar 0.007, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mendapatkan nilai p value sebesar $0,198 > 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh tidak signifikan, sedangkan p value interaksi *perceived value* dengan kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan jenis variabel moderasi yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Berdasarkan uji variabel moderasi pada Persamaan II, nilai $R^2_{Adjusted} = 0,762$, yang berarti bahwa variansi variabel loyalitas pelanggan dapat diprediksi oleh *perceived value* yang dimoderasi kepuasan pelanggan sebesar 76,2%, sisanya 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian ada peningkatan nilai koefisien determinasi dari model 1 (tabel 11) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di kios Elsirestore.

Hasil penelitian uji F menunjukkan nilai p value = $< 0,001$ ($p < 0,05$) yang berarti bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kios Elsirestore yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

***Perceived Value* Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik *perceived value* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. *Perceived value* merupakan komponen yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan dapat merasakan berbagai

nilai yang didapatkan dari manfaat produk dan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai sosial yang menunjukkan tingkat penerimaan sosial yang diperoleh seseorang karena nilai yang dirasakan pelanggan semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil ini konsisten dengan Awwad (2012); Meng *et al.* (2011); dan Rahab *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *perceived value* pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan komponen yang memicu timbulnya loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pelanggan yang merasa puas akan lebih menunjukkan loyalitasnya dalam bentuk sikap yaitu mereka akan memiliki preferensi pada produk yang kuat, komitmen, dan niat beli. Di samping itu mereka yang terpuaskan cenderung memiliki perilaku untuk membeli produk yang sama. Temuan ini sejalan dengan Briliana (2013); Palupi (2017), dan El-Adly (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di kios Elsirestore. Hal ini berarti pelanggan yang merasakan manfaat suatu produk dan merasa puas maka meningkatkan loyalitas dalam bentuk sikap yaitu mereka akan memiliki preferensi pada produk yang kuat, komitmen, dan niat beli. Temuan dalam penelitian ini juga mendukung penelitian Shoki *et al.* (2012); Tu *et al.* (2013) serta

Bernarto dan Patricia (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai bagian dari temuan penelitian sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai p value = 0,037 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan, dimana semakin baik *perceived value* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan, (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai p value = 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan, dan (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di kios Elsirostore. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai p value = $< 0,001$ ($p < 0,05$) yang berarti bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kios Elsirostore yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain yang terkait. Adapun saran yang diberikan, antara lain sebagai berikut ini: (1) Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta

meningkatkan kualitas produk yang ada dan selalu menjaga hubungan dengan pelanggan sebaik mungkin agar mereka tetap setia membeli produk atau berbelanja di Elsirostore dan (2) Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain, yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akman, F. 2017. *Customer Satisfaction Analysis of UCB Bank*. BRAC University. URL: <http://hdl.handle.net/10361/8849>.
- Ali, A. 2021. Customer Involvement-Based Marketing Performance (An Empirical Study on Furniture Industries at Jepara Regency Central Java Province Indonesia). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12(12): 2714-2721.
- Ariff, M. S. M., L. O. Yun, N. Zakuan, dan K. Ismail. 2013. The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 81: 469-473.
- Awwad, M. S. 2012. An Application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian Mobile Phone Sector. *The TQM Journal* 24(6): 529-541.
- Baharun, R., N. H. Hashim, dan N. Z. Sulong. 2014. Exploring the Relationship Between Benefit, Satisfaction and Loyalty among Unit Trust's Retail Investors. *World Applied Sciences Journal* 31(4): 439-443.
- Bahrudin, M. dan S. Zuhro. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3(1): 1-17.

- Bajs, P. 2015. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research* 54(1): 122-134.
- Barati, M., D. Jafari, dan S. S. Moghaddam. 2016. Investigating the Effect of Types of Relationship Marketing in Customer Loyalty by using Structural Equation Modeling (SEM) Tehran of Bank Branches Case Study Mellat. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* 2(2): 632-650.
- Barnes, J. G. 2011. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Bastian, D. A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Ades PT Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(1): 1-9.
- Bernarto, I. dan Patricia. 2017. Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur* 1(1): 36-49.
- Bogeljić, M. 2020. Covid-19 Global Pandemic: Shift to Online Entrepreneurship. *Doctoral Dissertation*. University of Rijeka. Faculty of Economics and Business.
- Boksberger, P. E. dan L. Melsen. 2011. Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing* 25(3): 229-240.
- Briliana, V. 2013. Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial, dan Special Treatment Benefits terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 15(1): 57-64.
- Budur, T. dan M. Poturak. 2021. Employee Performance and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Satisfaction. *Middle East Journal of Management* 8(5): 453-474.
- Carlson, J., A. O’Cass, dan D. Ahrholdt. 2015. Assessing Customers’ Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: a Two Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 90-102.
- Carranza, R., E. Díaz, dan D. Martín-Consuegra. 2018. The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis: Exploring The Mediating Role of Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 9(3): 380-396.
- Chen dan Quester. 2015. The Relative Contribution of Love and Trust towards Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 23(1): 13-18.
- Chen, S. C. dan C. P. Lin. 2015. The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: an Empirical Study. *Technological Forecasting and Social Change* 96: 40-50.
- Chi, T. dan P. P. Kilduff. 2011. Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: an Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(5): 422-429.
- Dheviests, T. A. dan S. Riyanto. 2020. The Influence of Work Discipline, Self-Efficacy and Work Environment on Employee Performance in the Building Plant D Department at PT Gajah Tunggal Tbk. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5(1): 1062-1069.
- Dominici, G. dan F. Palumbo. 2013. How to Build an E-learning Product: Factors for Student/Customer Satisfaction. *Business Horizons* 56(1): 87-96.
- Efferin, S., D. Frisko, dan M. Hartanto. 2016. Management Control System, Leadership and Gender Ideology: A Study of an Indonesian Construction Company. *Journal of Accounting in Emerging Economies* 6(4): 314-339.
- El-Adly, M. I. 2018. Modelling The Relationship Between Hotel Perceived

- Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Customer Service* 43: 1-352.
- Ene, S. dan B. Özkaya. 2014. A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Context of Retail Stores. *Asian Social Science* 10(14): 52-66.
- Erdoğan, İ. E. dan M. Cicek. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58: 1353-1360.
- Evanschitzky, H., B. Ramaseshan, C. M. Woisetschlager, V. Richelsen, M. Blut, dan C. Backhaus. 2012. Consequences of Customer Loyalty to The Loyalty Program and to The Company. *Journal of The Academy of Marketing Science* 40(5): 625-638.
- Gamboa, A. M. dan H. M. Gonçalves. 2014. Customer Loyalty Through Social Networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons* 57(6): 709-717.
- Gangurde, S. R. dan S. S. Patil. 2018. Benchmark Product Features Using the Kano-QFD Approach: A Case Study. *Benchmarking* 25: 450-470.
- Gao, B. W. dan I. K. W. Lai. 2015. The Effects of Transaction-Specific Satisfactions and Integrated Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality Management* 44: 38-47.
- Gonçalves, H. M. dan P. Sampaio. 2012. The Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: Reassessing Customer and Relational Characteristics Moderating Effects. *Management Decision* 50(9): 1509-1526.
- Haryono, N. dan R. Octavia. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan* 4(2): 20-27.
- Haverila, M. J. dan K. Fehr. 2016. The Impact of Product Superiority on Customer Satisfaction in Project Management. *International Journal of Project Management* 34(4): 570-583.
- Hemsley-Brown, J. dan I. Alnawas. 2016. Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(12): 2771-2794.
- Hill, N., J. Brierley, dan R. MacDougall. 2017. *How to Measure Customer Satisfaction*. Routledge. London.
- Hur, W. M., Y. Kim, dan K. Park. 2013. Assessing The Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20(3): 146-156.
- Huotari, K. dan J. Hamari. 2012. Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*, 17-22.
- Iglesias, O., S. Markovic, M. Bagherzadeh, dan J. J. Singh. 2020. Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics* 163(1): 151-166.
- Indrawati, A. D. 2013. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Swasta di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* 7(2): 135-142.
- Ismail, A. dan Y. M. Yunan. 2016. Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *LogForum* 12(4): 269-283.
- Ishak, A. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis* 16(2): 141-154.
- Ishaq, M. I., M. H. Bhutta, A. A. Hamayun, R. Q. Danish, dan N. M. Hussain. 2014. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of

- Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4(4): 89-97.
- Izogo, E. E. 2017. Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality and Customer Commitment. *The TQM Journal* 29(1): 19-36.
- Jahanshahi, A. A., M. A. H. Gashti, S. A. Mirdamadi, K. Nawaser, dan S. M. S. Khaksar. 2011. Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* 1(7): 253-260.
- Jakpar, S., S. Goh, A. Johari, dan K. Myint. 2012. Examining The Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When The Price was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science* 3(23): 221-236.
- Javed, F. dan S. Cheema. 2017. Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*: 1-14.
- Jhandir, S. U. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies* 4(1): 68-76.
- Juanamasta, I. G., N. M. N. Wati, E. Hendrawati, W. Wahyuni, M. Pramudianti, N. S. Wisnujati, dan M. C. B. Umanailo. 2019. The Role of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(10): 2004-2007.
- Kandampully, J., T. D. Juwaheer, dan H. H. Hu. 2011. The Influence of A Hotel Firm's Quality of Service and Image and Its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 12(1): 21-42.
- Kandampully, J., T. C. Zhang, dan A. Bilgihan. 2015. Customer Loyalty: A Review and Future Directions With A Special Focus on The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(3): 379-414.
- Kaura, V., C. S. D. Prasad, dan S. Sharma. 2015. Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 33(4): 404-422.
- Kaur, H. dan H. Soch. 2013. Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty. *Journal of Indian Business Research* 5(1): 33-51.
- Kenyon-Rouvinez, D., G. Adler, G. Corbetta, dan G. Cuneo. 2016. *Sharing Wisdom, Building Values: Letters from Family Business Owners to Their Successors*. Springer. New York.
- Khadka, K. dan S. Maharjan. 2017. Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel Siivouspalvelut). *Thesis*. Centria University of Applied Sciences. Finlandia.
- Khan, M. M. dan M. Fasih. 2014. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)* 8(2): 331-354.
- Kietzmann, J. H., K. Hermkens, I. P. McCarthy, dan B. S. Silvestre. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* 54(3): 241-251.
- Kim, H. J. 2011. Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing A Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 20(6): 619-637.
- Kim, H. Y., J. Y. Lee, D. Choi, J. Wu, dan K. K. Johnson. 2013. Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing* 12(2): 95-113.

- Kim, Y. H., D. J. Kim, dan K. Wachter. 2013. A Study of Mobile User Engagement (MOEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention. *Decision Support Systems* 56: 361-370.
- Kirmaci, S. 2012. Customer Relationship Management and Customer Loyalty: A Survey in The Sector of Banking. *International Journal of Business and Social Science* 3(3): 282-291.
- Kiseleva, E. M., M. L. Nekrasova, M. A. Mayorova, M. N. Rudenko, dan V. S. Kankhva. 2016. The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in The Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing* 6(6S): 95-103.
- Kizildag, M., T. Dogru, T. C. Zhang, M. A. Mody, M. Altin, A. B. Ozturk, dan O. Ozdemir. 2019. Blockchain: A Paradigm Shift in Business Practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(3): 953-975.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Edition 12. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenimun. Benyamin Molan (Terjemahan). Prehalindo. Jakarta.
- Kreis, H. dan A. Mafael. 2014. The Influence of Customer Loyalty Program Design on The Relationship Between Customer Motives and Value Perception. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4): 590-600.
- Kursunluoglu, E. 2011. Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of Business and Social Science* 2(17): 52-59.
- Lam, A. Y., R. Cheung, dan M. M. Lau. 2013. The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research* 9(4): 419-440.
- Lee, H. S. 2013. Major Moderators Influencing The Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science* 9(2): 1-11.
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4): 450-465.
- Liu, W. 2017. *Chinese Tourists' Perceived Value in Dark Tourism Consumption Experience*. University of Surrey (United Kingdom).
- Loureiro, S. M., I. M. D. Sardinha, dan L. Reijnders. 2012. The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Perceived Value: The Case of The Automobile Industry Sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production* 37: 172-178.
- Luo, X., R. Zhang, W. Zhang, dan J. Aspara. 2014. Do Institutional Investors Pay Attention to Customer Satisfaction And Why?. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42(2): 119-136.
- Martínez, P. dan I. R. Del Bosque. 2013. CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with The Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 35: 89-99.
- Meng, S. M., G. S. Liang, and S. H. Yang. 2011. The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management* 5(1): 19-29.
- Morgeson III, F. V., G. T. M. Hult, S. Mithas, T. Keiningham, dan C. Fornell. 2020. Turning Complaining Customers Into Loyal Customers: Moderators of The Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing* 84(5): 79-99.
- Mohsan, F., M. M. Nawaz, M. S. Khan, Z. Shaukat, dan N. Aslam. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of

- Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* 2(16): 263-270.
- Murni, Y., M. A. Iqbal, J. M. S. No, dan J. B. Kembangan. 2019. Analysis of Impulse Behavior in Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Management Research* 3(07): 152-167.
- Nam, J., Y. Ekinci, dan G. Whyatt. 2011. Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research* 38(3): 1009-1030.
- NastasoIU, A. dan M. Vandenbosch. 2019. Competing with Loyalty: How to Design Successful Customer Loyalty Reward Programs. *Business Horizons* 62(2): 207-214.
- Nawarini, A. T. 2019. Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler di Kota Purwokerto dengan Variabel Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 21(1).
- Ndoen, J. R. A. dan N. M. W. Kusumadewi. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot wifi.id di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* 8(1): 7014-7043.
- Nurhazwani, A., R. M. Ruqaimi, S. Nazamid, G. Hazrina, J. Rosita, dan S. Abdullah. 2016. Customer Satisfaction as A Benchmark for Military Foodservice Performance in The Basic Recruit Training Center. In *Hospitality and Tourism Conference (HTC) Conference Location MALAYSIA*, 251-254. CRC Press-Taylor and Francis Group Location Boca Raton.
- Nyadzayo, M. W. dan S. Khajehzadeh. 2016. The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30: 262-270.
- Palupi, N. D. G. 2017. Analisis Pengaruh Kepuasan Produk Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan DIY). *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 4(2): 70-77.
- Pandža Bajs, I. 2015. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of The Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research* 54(1): 122-134.
- Pérez, A. dan I. R. Del Bosque. 2015. Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring The Role of Identification, Satisfaction and Type of Company. *Journal of Services Marketing* 29(1): 15-25.
- Ponte, E. B., E. Carvajal-Trujillo, dan T. Escobar-Rodríguez. 2015. Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management* 47: 286-302.
- Prasetio, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* 1(1).
- Prebensen, N. K. dan J. Xie. 2017. Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption. *Tourism Management* 60: 166-176.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Rahim, A. G., I. U. Ignatius, dan O. E. Adeoti. 2012. Is Customer Satisfaction An Indicator of Customer Loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research* 2(7): 14-20.
- Raja, J. Z., D. Bourne, K. Goffin, M. Çakkol, dan V. Martinez. 2013. Achieving Customer Satisfaction Through Integrated Products and Services: An Exploratory Study. *Journal of Product Innovation Management* 30(6): 1128-1144.
- Rahab, S. R. Handayani, dan A. T. Nawarini. 2015. Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu

- Seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen* 30(1): 76-84.
- Rajab, A., Bahtiar dan Salwiyah. 2016. Studi Kepadatan dan Distribusi Kerang Lahubado (*Glauconome* sp) di Perairan Teluk Staring Desa Ranooha Raya Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Perairan* 1(2): 103-114.
- Rasheed, F. A. dan M. F. Abadi. 2014. Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 164: 298-304.
- Razak, I., N. Nirwanto, dan B. Triatmanto. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction With The Mediator of Customer Value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research* 30: 59-68.
- Rizan, M., A. Warokka, dan D. Listyawati. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research and Case Studies* 2014: 1-12.
- Rohaeni, H. dan N. Marwa. 2018. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica* 2(2): 312-318.
- Romaniuk, J. dan M. Nenycz-Thiel. 2013. Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations. *Journal of Business Research*, 66(1): 67-72.
- Rubera, G. dan A. H. Kirca. 2017. You Gotta Serve Somebody: The Effects of Firm Innovation on Customer Satisfaction and Firm Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(5): 741-761.
- Ryu, K., H. Lee, dan W. G. Kim. 2012. The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2): 200-223.
- Safa, N. S. dan M. A. Ismail. 2013. A Customer Loyalty Formation Model in Electronic Commerce. *Economic Modelling* 35: 559-564.
- Sariwulan, T., S. Thamrin, M. Suyatni, I. Agung, F. Widiputera, A. B. Susanto, dan M. C. Capnary. 2021. Impact of Employee Talent Management. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 10(5): 184-184.
- Sasmita, J. dan N. M. Suki. 2015. Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail and Distribution Management* 43(3): 276-292.
- Selang, C. A. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(3): 71-80.
- Setini, M., N. N. K. Yasa, I. W. Gede Supartha, I. Ketut Giantari, dan I. Rajiani. 2020. The Passway of Women Entrepreneurship: Starting from Social Capital With Open Innovation, Through to Knowledge Sharing and Innovative Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6(2): 25.
- Setó-Pamies, D. 2012. Customer Loyalty to Service Providers: Examining The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust. *Total Quality Management and Business Excellence* 23(11-12): 1257-1271.
- Shoki M., H. S. Fen, dan K. Ismail. 2012. Relationship between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business and Economic Research* 1(1): 126-135.
- Siddiqi, K. O. 2011. Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management* 6(3): 12.

- Snyder, D. J. dan P. A. Tai. 2014. Customer Satisfaction at Low Cost Airlines: A Case Study of Jetstar Pacific Airlines (JPA). In *The Clute Institute International Academic Conference*: 254-265.
- Srivastava, M. Dan A. K. Rai. 2018. Mechanics of Engendering Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *IIMB Management Review* 30(3): 207-218.
- Stock, R. M. 2011. How Does Product Program Innovativeness Affect Customer Satisfaction? A Comparison of Goods and Services. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(6): 813-827.
- Suchánek, P., J. Richter, dan M. Králová. 2015. Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic Perspectives* 14(4): 329-344.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sulhan, N. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2013. *Hak dan Kewajiban bagi Pekerja dan Pengusaha*. Pustaka Yustisia. Jakarta.
- Suryabrata, S. 2011. *Metode Penelitian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tho'in, M. 2011. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2(1): 73-89.
- Tho'in, M. 2018. The Effect of Sharia Principles Application and Service Againsts Customer Satisfaction of Sharia Financial Services Cooperative In Central Java. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2(01): 39-45.
- Tjiptono, F. 2013. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, F. 2014. *Pengukuran Kepuasan Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Toufaily, E., L. Ricard, dan J. Perrien. 2013. Customer Loyalty to A Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of The Empirical Literature and Proposal of An Integrative Model. *Journal of Business Research* 66(9): 1436-1447.
- Tu, Y.T., M. L., Li, dan H. C. Chih. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies* 5(7): 469-483.
- Tweneboah-Koduah, E. Y. dan A. Y. D. Farley. 2016. Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management* 11(1): 249-262.
- Van Lierop, D. dan A. El-Geneidy, A. 2016. Enjoying Loyalty: The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Public Transit. *Research in Transportation Economics* 59: 50-59.
- Wang, C. Y. dan L. W. Wu. 2012. Customer Loyalty and The Role of Relationship Length. *Journal of Service Theory and Practice* 22(1): 58-74.
- Wantara, P. dan M. Tambrin. 2019. The Effect of Price and Product Quality towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal* 2(1): 1-9.
- Wolter, J. S., D. Bock, J. S. Smith, dan J. J. Cronin Jr. 2017. Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing* 93(4): 458-476.
- Yadav, M. dan Z. Rahman. 2018. The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry. *Benchmarking: An International Journal* 25(9): 3882-3905.
- Yoo, M. dan B. Bai. 2013. Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals. *International Journal of Hospitality Management* 33: 166-177.
- Zena, P. A. dan A. D. Hadisumarto. 2013. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality,

- Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal* IV(1): 37-46.
- Zhang, S. S., J. Van Doorn, dan P. S. Leeflang. 2014. Does The Importance of Value, Brand and Relationship Equity for Customer Loyalty Differ Between Eastern and Western Cultures?. *International Business Review* 23(1): 284-292.