

The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Solaria Bencoolen Mall Customers)

Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Customer Solaria Bencoolenmall)

Intan Tri Wahyuni ¹⁾; Subandrio ²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ Intantrihayuni20025@gmail.com ; ²⁾ Subandrio@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [14 Maret 2024]

Revised [14 Mei 2024]

Accepted [23 Mei 2024]

KEYWORDS

Customer Loyalty,
Perceived Value, Customer
Satisfaction

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (studi kasus pada *customer* Solaria Bencoolen Mall). Penelitian ini didasari pentingnya *customer loyalty* bagi perusahaan bisnis. Beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *perceived value* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall. Jumlah sampel sebanyak 88 orang, diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* ($t_{hitung} = 3.516$ dan $Sig = 0.001$) dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* ($t_{hitung} = 5.328$ dan $Sig = 0.000$). Hasil Uji simultan menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dan variabel *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ($F_{hitung} = 72.988$ dan $Sig = 0.000$). Persamaan regresi hasil pengujian yaitu: $Y = 4.664 + 0.298 X_1 + 0.510 X_2$, dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 63,2% (R Square = 0,632). Dimana nilai Koefisien Determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama *perceived value* dan *customer satisfaction* memberikan sumbangan sebesar 63,2% dalam mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall.

ABSTRACT

The title of this research is the effect of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty (case study on Solaria Bencoolen Mall customers). This research is based on the importance of customer loyalty for business companies. Some of the factors that influence customer loyalty are perceived value and customer satisfaction. This study aims to determine the effect of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty of customers Solaria Bencoolen Mall restaurant. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The research population is all Solaria Bencoolen Mall restaurant customers. The sample size was 88 people, taken using accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression analysis. Partial test results show that perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty variables ($t_{count} = 3.516$ and $Sig = 0.001$) and customer satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty variables ($t_{count} = 5.328$ and $Sig = 0.000$). The simultaneous test results show that the perceived value variable and the customer satisfaction variable together have a significant effect on customer loyalty ($F_{hitung} = 72,988$ and $Sig = 0.000$). The regression equation of the test results is: $Y = 4.664 + 0.298 X_1 + 0.510 X_2$, with a Coefficient of Determination value of 63.2% (R Square = 0.632). Where the Coefficient of Determination means that together perceived value and customer satisfaction contribute 63.2% in influencing customer loyalty of Solaria Bencoolen Mall restaurant customers.

PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini, bisnis tumbuh dengan sangat cepat. Berbagai macam bisnis mulai dari bisnis dalam bidang teknologi sampai bisnis kuliner bermunculan yang menawarkan keunggulan masing-masing kepada pelanggannya. Semakin membaiknya kondisi perekonomian Negara Indonesia pasca pandemi Covid-19 menjadi momentum bagi para pelaku usaha untuk membuka dan mengembangkan usaha mereka dengan baik. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis dibidang kuliner. Berkembangnya gaya hidup baru pada masyarakat Indonesia yang menuntut semua serba instan menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku usaha kuliner di Indonesia. Akan tetapi,

banyaknya pelaku usaha yang menangkap hal tersebut sebagai sebuah peluang bisnis menjadikan bisnis kuliner di Indonesia menjamur dan menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat.

Para pelaku usaha dalam menjalankan suatu bisnis harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi pelaku usaha atau bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Menciptakan suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal penting dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Pelanggan yang merasa kebutuhan dan keinginannya mampu dipenuhi oleh perusahaan akan merasa terpuaskan yang pada akhirnya akan membentuk sikap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Tentu saja loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh semua perusahaan yang ada di dunia dalam usaha mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal tidak hanya akan mendatangkan uang bagi perusahaan atau pelaku usaha dengan melakukan pembelian ulang, akan tetapi pelanggan yang loyal akan menceritakan kebaikan-kebaikan perusahaan atau produk kepada keluarga, teman, dan orang-orang yang ada di sekitar mereka sehingga sangat efektif sebagai media promosi bagi perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu : nilai, citra merek, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan, garansi dan jaminan (Marconi, 2013).

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Perilaku setelah melakukan pembelian dari suatu produk ditentukan dengan perasaan puas atau tidak puas sebagai akhir dari proses penjualan. Perilaku seorang pelanggan pada penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya dapat membentuk suatu sikap. Dalam hal ini, sikap yang positif dapat dilihat dengan adanya kesetiaan dari seorang pelanggan pada produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum, loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menciptakan pengaruh yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Rangkuti (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Sutisna (2016) loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Perceived Value

Menurut Kotler & Keller (2016), *perceived value* adalah nilai yang diterima merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. *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.

Menurut Damkuveine *et al.* (2012), *perceived value* adalah nilai yang bukan sebenarnya yang didapatkan oleh pelanggan, tapi apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan (*subjective perception*) dari hasil pertukaran (*trade off*) antara biaya dan manfaat. Merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan pelanggan dalam hal ini mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

Menurut Wiyono (2013), *perceived value* adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan. Nilai pelanggan yaitu harga hipotesis yang ditawarkan supplier pada titik impas *overall economic* dibandingkan dengan alternative terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja *set of function* yang sama. Terdapat alternative terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja yang sama yang didapatkan.



Menurut Zeithaml (2020), *perceived value* atau nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikannya. Nilai yang bukan sebenarnya yang didapatkan oleh pelanggan tapi apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan dari hasil pertukaran antara biaya dan manfaat sehingga produk atau jasa dapat diterima konsumen sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.

Customer Satisfaction

Consumer Satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen.

Consumer Satisfaction atau kepuasan konsumen mencakup evaluasi secara keseluruhan yang diberikan oleh konsumen mulai dari tahap awal yaitu pembelian sampai dengan tahap konsumsi atau biasa disebut pasca pembelian. Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa kepuasan diadopsi dari bahasa Latin "satis" yang memiliki arti cukup baik, berkecukupan dan "facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Widodo & Tresna (2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana konsumen merasakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sama dengan apa yang dibayangkan konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Mowen & Minor (2018), sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan konsumen. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Engel et al., 2019). Menurut Zeithaml & Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013), konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pemilihan uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dikarenakan uji *Kolmogorov Smirnov* lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, seperti yang sering terjadi pada uji normalitas lainnya. Adapun hasil uji normalitas data masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1. <i>Perceived Value</i> (X_1)	0.110	Normal
2. <i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	0.077	Normal
3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.088	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Menurut (Ghozali, 2018), bahwa jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolenieritas dalam penelitian menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolenieritas pada variabel independen. Hasil uji Multikolenieritas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1. <i>Perceived Value</i> (X_1)	0.467	2.143	Tidak Ada Multikolenieritas
2. <i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	0.467	2.143	Tidak Ada Multikolenieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas > 0.10 yaitu nilai *Tolerance perceived value* = 0.467 dan nilai *Tolerance customer satisfaction* = 0.467. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel bebas penelitian < 10 yaitu nilai VIF variabel *perceived value* = 2.143 dan nilai VIF *customer satisfaction* = 2.143. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melihat gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel output "*Coefficients*" dengan nilai alpha (0,05), jika nilai signifikansi hasil penghitungan > dari nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1. <i>Perceived Value</i> (X_1)	0,276	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
2. <i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	0,606	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (*perceived value* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen

(*customer loyalty*) secara serentak atau bersama-sama. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.664	.898		5.192	.000
	<i>Perceived Value</i>	.298	.085	.339	3.516	.001
	<i>Customer Satisfaction</i>	.510	.096	.513	5.328	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* sebagai berikut :

$$Y = 4.664 + 0.298 X_1 + 0.510 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 4.664 mempunyai arti bahwa apabila *perceived value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) nilainya adalah nol, maka *customer loyalty* (Y) nilainya tetap 4.664.
2. Koefisien regresi *perceived value* (X_1) sebesar 0.298 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *perceived value* (X_1) naik satu satuan maka nilai *customer loyalty* (Y) akan naik sebesar 0.298 dengan asumsi variabel *customer satisfaction* (X_2) nilainya tetap.
3. Koefisien regresi *customer satisfaction* (X_2) sebesar 0.510 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *customer satisfaction* (X_2) naik satu satuan maka nilai *customer loyalty* (Y) akan naik sebesar 0.510 dengan asumsi variabel *perceived value* (X_1) nilainya tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen *perceived value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen *customer loyalty* (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen *perceived value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen *customer loyalty* (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *out put* hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.623	1.391

a. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 5 di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.632. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *perceived value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) terhadap variabel dependen *customer loyalty* (Y) adalah sebesar 63,2%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*perceived value* dan *customer satisfaction*) mampu menjelaskan sebesar 63,2% variasi variabel dependen (*customer loyalty*). Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh

penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu beriku ini:

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah Ha diterima dan H0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel independen (*perceived value* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) atau Ha ditolak dan H0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel independen (*perceived value* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.664	.898		5.192	.000
	<i>Perceived Value</i>	.298	.085	.339	3.516	.001
	<i>Customer Satisfaction</i>	.510	.096	.513	5.328	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25.0, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($Df = n - 2 = 88 - 2 = 86$, dengan nilai alpha 0,05 nilai $t_{tabel} = 1.987$) setiap variabel sebagai berikut :

1. Pada variabel *perceived value* nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($3.516 > 1.987$) dan nilai Sig. = $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y).
2. Pada variabel *customer satisfaction* (X_2) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($5.328 > 1.987$) dan nilai Sig. = $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfactio* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*perceived value* dan *customer satisfaction*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.417	2	141.208	72.988	.000 ^b
	Residual	164.447	85	1.935		
	Total	446.864	87			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*
 b. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 didapatkan nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} ($72.988 > 3.10$) dan nilai Sig = $0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap *customer loyalty* (Y).



Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall didapatkan informasi mengenai tanggapan pelanggan terhadap variabel *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* serta pengaruh antara variabel independen (*perceived value* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Pembahasan hasil penelitian akan dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *customer loyalty* (Y) didapatkan nilai rata-rata total jawaban responden sebesar 3,72. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer loyalty* pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall berada pada kriteria baik. Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan rata-rata penilaian konsumen terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel *customer loyalty*, maka nilai rata-rata terendah penilaian konsumen terhadap variabel *customer loyalty* ada pada pernyataan 4 dengan nilai 3,41 “saya akan tetap memilih makan dan minum di Restoran Solaria Bencoolen Mall meskipun banyak restoran lain yang menawarkan makanan dan minuman dengan harga, kualitas dan pelayanan yang lebih baik”. Tentu saja hal tersebut merupakan informasi penting bagi restoran Solaria Bencoolen Mall dalam menganalisis tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran Solaria Bencoolen Mall. Kondisi tersebut memberikan informasi bahwa pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall sangat rentan untuk berpindah ke restoran lain jika mendapatkan penawaran yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka ada baiknya restoran Solaria Bencoolen Mall menjalankan program-program pemasaran seperti memberikan diskon untuk pelanggan yang memiliki kartu member Solaria. Selain itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu cara yang wajib dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal.

Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *perceived value* didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,77. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terkait dengan *perceived value* yang mereka rasakan ketika makan dan minum ke restoran Solaria Bencoolen Mall berada pada kriteria baik. Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan penilaian pelanggan terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel *perceived value*, maka nilai rata-rata terendah penilaian konsumen terhadap variabel *perceived value* ada pada pernyataan 4 dengan nilai 3,45 “harga yang ditawarkan oleh Restoran Solaria Bencoolen Mall sangat sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan”. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall merasakan ketidaksesuaian antara harga dengan produk dan pelayanan yang mereka terima dari restoran Solaria Bencoolen Mall. Tentu saja untuk mengatasi hal tersebut, ada baiknya restoran Solaria mengkaji ulang terkait dengan harga terhadap masing-masing produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Akan tetapi, penyesuaian harga terhadap harga yang ditawarkan pesaing tidak selamanya harus dilakukan oleh restoran Solaria Bencoolen Mall. Menganalisis segmen pasar yang tepat untuk produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan merupakan hal yang bisa dilakukan oleh restoran Solaria Bencoolen Mall. Mengingat biasanya jika segmen pasar bidikan tepat, maka persepsi terhadap harga produk yang ditawarkan akan sama. Menetapkan harga terlalu murah untuk suatu produk tidak menjamin akan memenangkan persaingan, justru beberapa segmen pasar atau pelanggan menilai penurunan harga identik dengan penurunan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh restoran Solaria Bencoolen Mall dan akan menghilangkan atau menurunkan persepsi nilai pada pelanggan restoran Solaria Bengkulu.

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,73. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang dimiliki pelanggan restoran Solaria berada pada kategori baik. Akan tetapi, jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan rata-rata penilaian pelanggan terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel *customer satisfaction*, maka nilai rata-rata terendah penilaian pelanggan terhadap variabel *customer satisfaction* ada pada pernyataan 3 dengan nilai 3,45 “saya akan merekomendasikan kepada keluarga, teman dan orang dekat saya untuk makan dan minum di Restoran Solaria Bencoolen Mall karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak mendapatkan kepuasan yang maksimal ketika mereka makan dan minum di restoran Solaria Bencoolen Mall, yang tampak dari mayoritas pelanggan yang tidak bersedia merekomendasikan restoran Solaria

Bencoolen Mall kepada orang-orang terdekat mereka. Dalam kondisi normal, pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, manajer restoran Solaria disarankan untuk mengumpulkan informasi dari keluhan pelanggan terkait dengan alasan atau penyebab pelanggan merasakan kepuasan yang tidak maksimal pada saat makan dan minum di restoran Solaria Bencoolen Mall dan sesegera mungkin melakukan perbaikan terhadap hal tersebut.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian statistik antara variabel *perceived value* terhadap variabel *customer loyalty* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall, maka tingkat *customer loyalty* pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall juga akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau merek merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tersebut. Memenuhi harapan pelanggan, mampu menumbuhkan rasa bangga dan percaya diri pelanggan ketika makan dan minum di restoran Solaria Bencoolen Mall adalah hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan *perceived value* pelanggan terhadap restoran Solaria Bencoolen Mall yang pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadap restoran Solaria Bencoolen Mall.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Penentuan nilai (harga) yang didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu *perceived value* sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk sikap loyal pelanggan terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Jika pelanggan mempersepsikan nilai terhadap suatu produk tersebut tinggi atau positif, maka kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefanie & Firdausy (2021) yang menemukan bahwa *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi M-Banking BCA di Jakarta Barat. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki pelanggan aplikasi M-Banking BCA, maka akan semakin kuat atau tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi M-Banking BCA.

Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Andianto & Firdausy (2020) yang menemukan bahwa *perceived value*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Upnormal di Jakarta. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* yang dimiliki oleh pelanggan Warung Upnormal, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap Warung Upnormal.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan hasil penelitian terdahulu di atas dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian statistik antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall maka *customer loyalty* pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall akan semakin tinggi juga dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan pelayanan yang diterimanya dari perusahaan akan senantiasa loyal terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tentu saja menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan yang ingin tetap tumbuh dan berkembang dalam bisnis yang digelutinya. Pelanggan yang puas dan loyal akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang tentu saja akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.



Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsep kepuasan pelanggan memiliki dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal, ketika keinginan dan kebutuhan pelanggan mampu dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan, merek dan produk-produk dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kolonio & Soepeno (2019) menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Siboro & Suhardi (2020) yang menemukan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan hasil penelitian terdahulu di atas dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall.

Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa variabel *perceived value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall. Dari hasil pengujian didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,632, dimana hal tersebut berarti bahwa *customer loyalty* (Y) pelanggan Solaria Bencoolen Mall dipengaruhi oleh variabel *perceived value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) sebesar 63,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah *perceived value* dan *customer satisfaction*. *Perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Penentuan nilai (harga) yang didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu *perceived value* sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk sikap loyal pelanggan terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Jika pelanggan mempersepsikan nilai terhadap suatu produk tersebut tinggi atau positif, maka kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut. Marconi (2013) juga menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefanie & Firdausy (2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi M-Banking BCA di Jakarta Barat. Semakin tinggi *perceived value* dan *customer satisfaction* yang dimiliki pelanggan aplikasi M-Banking BCA, maka akan semakin tinggi juga tingkat *customer loyalty* yang dimiliki pelanggan aplikasi M-Banking BCA tersebut.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprillia & Vidyanata (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan KFC Di Jakarta. Pelanggan yang memiliki tingkat *perceived value* dan *customer satisfaction* yang tinggi, akan cenderung untuk loyal terhadap KFC di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan hasil penelitian terdahulu di atas dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama *perceived value* dan *customer satisfaction* mempengaruhi tingkat *customer loyalty* pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan tentang pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall.
3. Terdapat pengaruh signifikan *perceived value* dan *customer satisfaction* secara bersama atau simultan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada manajemen restoran Solaria Bencoolen Mall untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* dengan cara menentukan harga terbaik (tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal) pada produk makanan dan minuman sesuai dengan persepsi konsumen yang menjadi target atau pasar sasaran. Selain itu, meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan serta perbaikan terhadap pelayanan karyawan pada saat melayani pelanggan perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Disarankan kepada manajer restoran Solaria Bencoolen Mall untuk dapat meningkatkan *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan dengan cara menyesuaikan harga produk dengan kualitas makanan dan minuman serta pelayanan yang diterima oleh pelanggan restoran Solaria Bencoolen Mall.
3. Disarankan kepada restoran Solaria Bencoolen Mall untuk dapat meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman serta perbaikan terhadap fasilitas pendukung lainnya yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan agar pelanggan merasa puas dan bersedia secara sukarela merekomendasikan untuk makan dan minum di restoran Solaria Bencoolen Mall kepada orang-orang terdekat mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andianto, K., & Firdausy, C.M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal Di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764.
- Aprilli, a., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49-68.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Biesok, G., & Wyrod-Wrobel. (2022). The Relationship Between Customer Satisfaction And Perceived Value On Customer Loyalty. *Conference Business Success and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Crisis*, 1(1), 1505-1514.
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 102-113.



- Febrianto. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Air Mineral Kitaro Di Kota Manna Bengkulu Selatan). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (2017). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Indiramani, K. (2023). Pengaruh Media Sosial, Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.*
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA, 7(1), 831-840.*
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marconi, J. (2013). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nabela, A. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Consumer Satisfaction Pada Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan Kota Bengkulu. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.*
- Redda, E.H., & Deventer, M.V. (2017). Influence Of Perceived Customer Value, Employee Service Quality, Bank Image And Customer Satisfaction On Generation Y Students' Bank Loyalty. *International Journal Of Business And Management Studies, 9(2), 1-16.*
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 28-32.*
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xi Di Kota Yogyakarta). *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Siboro, R.M. & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi, 6(1).*
- Stefanie, C., & Firdausy, C.M. (2021). Pengaruh Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi M-Banking Bca Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 3(3), 620-629.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2015). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing, 77(2), 203-220.*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2014). An Integrated Framework For Customer Value And Customer Relationship Management. *Managing Service Quality Journal, 14(1), 169-182.*
- Widodo, T., & Tresna, P. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As Di Stia Yppt Priatim Tasikmalaya). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(1).*

Zeithaml, V. A. (2020). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York: Mc Graw Hill.