

***THE INFLUENCE OF DETERMINANT FACTORS ON CONSUMER SATISFACTION
AND LOYALTY OF AESTHETIC CLINIC***

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN *AESTHETIC CLINIC***

Marlina Adriani¹, Yohanes Temaluru²

Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia^{1,2}
dr.lina.ina@gmail.com¹, yohanes.temaluru@atmajaya.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality, perceived cost value, brand identity, customer engagement, and store location on customer loyalty in XYZ Beauty Clinic Group patients in Jakarta. This study also examines the role of customer satisfaction as a mediator in the relationship. This study was conducted in Jakarta with 186 research subjects from XYZ Beauty Clinic Group in Jakarta. The data collection process was carried out by distributing online surveys through the Google Form application using a Likert Scale with a 5-point format. The data analysis methodology used in this study was to conduct descriptive analysis by calculating central tendency measures such as mean, median, mode, and standard deviation. In addition, inferential analysis was carried out using the partial least squares (PLS) or PLS-SEM technique. The results showed that Perceived Quality, Store Location, and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty. The variables Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Customer Engagement did not show a positive and statistically significant effect on Customer Loyalty. Perceived Quality, Perceived Cost Value, Brand Identification, Customer Involvement, and Store Location have a positive and substantial impact on Customer Satisfaction. Customer Loyalty is positively and significantly influenced by Perceived Quality, Perceived Cost Value, Brand Identification, Customer Involvement, and Store Location, all of which are mediated by Customer Satisfaction.

Keywords: *Brand Identification, Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Store Location*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identitas merek, interaksi pelanggan, dan lokasi toko terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator. Penelitian ini difokuskan pada pasien dari XYZ Beauty Clinic Group di Jakarta. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dan melibatkan 186 pasien dari XYZ Beauty Clinic Group di Jakarta. Proses pengumpulan data melibatkan distribusi survei online dengan memanfaatkan aplikasi Google Form. Kuesioner menggunakan Skala Likert dengan format skala 5. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, yang melibatkan penentuan mean, median, modus, dan simpangan baku. Selain itu, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan pendekatan partial least square (PLS) atau PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa Perceived Quality, Store Location, dan Customer Satisfaction memberikan dampak yang baik dan substansial terhadap Customer Loyalty. Variabel Perceived Value of Cost, Brand Identification, dan Customer Engagement tidak menunjukkan dampak yang positif dan signifikan secara statistik terhadap Customer Loyalty. Kualitas yang Dirasakan, Nilai Biaya yang Dirasakan, Identifikasi Merek, Keterlibatan Pelanggan, dan Lokasi Toko memberikan dampak positif dan substansial terhadap Kepuasan Pelanggan. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas yang Dirasakan, Nilai Biaya yang Dirasakan, Identifikasi Merek, Keterlibatan Pelanggan, dan Lokasi Toko, yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Identification, Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Store Location*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan subjek penelitian yang sangat relevan dan penting dalam konteks global maupun di Indonesia. Pada tingkat global, industri kecantikan telah tumbuh pesat, mendominasi pasar konsumen dengan beragam produk dan layanan. Memahami elemen-elemen yang memengaruhi preferensi pelanggan, tren dalam

inovasi produk, dan taktik pemasaran yang sukses adalah mengapa penelitian di sektor kecantikan sangat penting. Di Indonesia, tren industri kecantikan terkini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam hal jumlah merek lokal dan internasional yang bersaing di pasar. Inisiatif pemerintah dalam memperkuat regulasi keamanan produk kecantikan dan peningkatan daya beli

konsumen juga berpengaruh pada perkembangan industri ini. Dalam hal strategi pelanggan, penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dari waktu ke waktu. Jadi, penting untuk mengetahui bagaimana bisnis industri kecantikan di Indonesia memprioritaskan kepuasan klien saat merancang strategi. Dengan begitu, Anda dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meraih kesuksesan di perusahaan.

Mengidentifikasi dan memahami tren yang sedang berlangsung dalam preferensi dan perilaku konsumen di dalamnya dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk produsen produk kecantikan, pengecer, dan penyedia layanan. Menurut Smith dan Chen (2015), pemahaman mendalam tentang tren konsumen dapat membantu perusahaan untuk lebih tepat dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks kecantikan di Indonesia, beberapa tren terkini yang dapat disorot mencakup peningkatan permintaan produk kecantikan alami dan ramah lingkungan, peningkatan minat konsumen terhadap perawatan kulit, serta pergeseran menuju merek lokal yang lebih terjangkau namun berkualitas. Lebih dari itu, mengaitkan tren ini dengan strategi pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah esensial, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Dengan memahami preferensi konsumen dan memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci kesuksesan jangka panjang dalam industri kecantikan yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Grup Klinik Kecantikan XYZ adalah grup dengan lini bisnis utama klinik kecantikan yang tersebar secara beragam di berbagai tempat di Jakarta, dengan lokasi yang relatif terjangkau oleh publik seperti mal dan rumah toko. Saat ini Grup Klinik Kecantikan XYZ memiliki sejumlah 14 cabang dan mempekerjakan sejumlah 252 orang tenaga kerja, dan melayani rata-rata 200 hingga 400 pasien per bulannya. Saat ini Grup Klinik Kecantikan XYZ sedang melakukan ekspansi bisnis yang pesat dan memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai salah satu fondasi utama dari indikator keberhasilan pelayanan yang diberikan.

Fenomena permasalahan yang ditemukan dalam survei pendahuluan pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta pada bulan Oktober 2023. Terdapat tujuh pertanyaan kuesioner dengan pilihan jawaban menggunakan skala 1 sampai 10. Pertanyaannya meliputi: (1) Ada hal-hal yang dapat diperbaiki dari segi kualitas klinik kecantikan XYZ; (2) Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan keseimbangan value yang didapatkan dengan harga yang pelanggan bayarkan; (3) Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan identifikasi brand klinik kecantikan XYZ; (4) Ada hal-hal yang dapat

diperbaiki untuk meningkatkan engagement (interaksi dan atau keterlibatan) pelanggan di klinik; (5) Pemilihan lokasi toko klinik kecantikan XYZ seharusnya bisa lebih baik lagi dari sekarang; (6) Untuk membuat pasien lebih senang dengan pengalaman mereka di klinik, ada ruang untuk perbaikan; (7) Klinik memiliki ruang untuk perbaikan di beberapa area, yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas klien.

Survei pendahuluan tersebut menemukan nilai rerata pada jawaban item pertanyaan pertama sebesar 8.3, rerata jawaban pada item pertanyaan kedua sebesar 8.5, rerata pada item pertanyaan ketiga sebesar 8.7, rerata pada item pertanyaan keempat sebesar 8.1, rerata item pertanyaan kelima sebesar 8.2, rerata item pertanyaan keenam sebesar 8.7, dan rerata item pertanyaan ketujuh sebesar 8.2. Data survei di atas memberikan indikasi bahwa kondisi-kondisi tersebut memiliki peranan penting bagi para pelanggan. Agar manajemen klinik dapat memperhitungkan dan meningkatkan kinerja karyawan tenaga kesehatan, diperlukan lebih banyak penelitian untuk menjawab pertanyaan, elemen, atau faktor. Permasalahan tersebut dapat dijawab oleh suatu model penelitian dengan variabel yang dapat melihat pengaruh budaya organisasi, dukungan organisasi, komitmen organisasi, kepuasan kerja, serta performa pada pasien yang pernah berobat di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.

Salah satu aspek atau faktor yang mempengaruhi customer loyalty (kesetiaan pelanggan) adalah *perceived quality*. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) sangat penting dalam membangun customer loyalty pada suatu bisnis, hal ini dikarenakan ketika pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas layanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan, maka akan mendorong kepuasan dan rasa percaya pada suatu usaha (bisnis). *Perceived quality* merujuk pada persepsi pelanggan tentang kualitas suatu produk atau layanan. Menurut Kotler and Keller (2016), *perceived quality* adalah evaluasi subjektif yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan karakteristik dan atribut yang mereka anggap penting dalam produk atau layanan. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, fitur, desain, dan performa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Penelitian tentang *perceived quality* menjadi penting karena ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Dalam konteks bisnis klinik kecantikan, *perceived quality* sangat relevan karena kualitas layanan dan hasil yang dipersepsikan oleh pelanggan akan sangat mempengaruhi reputasi klinik kecantikan, kepercayaan pelanggan, dan kembali datangnya pelanggan. Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dapat dipahami untuk membantu meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Selain perceived quality, konsep lain yang juga penting adalah perceived value of cost. perceived value of cost menjadi elemen penting bagi manajemen klinik dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. Perceived value of cost merujuk pada evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap hubungan antara biaya yang mereka keluarkan dan manfaat atau kualitas yang mereka terima dari produk atau layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), perceived value of cost adalah suatu ide yang berkembang saat pembeli mengevaluasi suatu layanan atau produk berdasarkan nilai yang mereka terima untuk uang yang mereka keluarkan, termasuk aspek-aspek seperti kualitas, kepuasan, dan manfaat yang mereka alami. Dalam konteks bisnis klinik kecantikan, perceived value of cost sangat relevan karena klien akan mempertimbangkan apakah biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan hasil dan manfaat yang mereka peroleh dari prosedur kecantikan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perceived value of cost dapat membantu klinik kecantikan dalam menentukan harga yang sesuai, meningkatkan kepuasan klien, dan mempertahankan pelanggan (Zeithaml, Bitner, Gremler, & Mende, 2018).

Selanjutnya faktor lain yang penting dalam membangun customer loyalty pada suatu bisnis adalah brand identification (identifikasi merek). Perkembangan teknologi dan komunikasi memungkinkan merek untuk berinteraksi lebih langsung dengan konsumen, sehingga memahami bagaimana brand identification terbentuk dan dikelola menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan merek guna mempertahankan dan menarik konsumen yang loyal pada bisnis. Brand identification merujuk pada sejauh mana konsumen merasa terhubung dan mengidentifikasi diri dengan suatu merek atau brand. Menurut Aaker (2010), brand identification adalah konsep penting yang mencakup aspek emosional, psikologis, dan sosial yang memungkinkan konsumen untuk merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, atau identitas mereka. Penelitian mengenai brand identification menjadi penting karena hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, keterikatan dengan merek, dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut. Perkembangan teknologi dan komunikasi memungkinkan merek untuk berinteraksi lebih langsung dengan konsumen, sehingga memahami bagaimana brand identification terbentuk dan dikelola menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan merek guna mempertahankan dan menarik konsumen (Aaker, 2010).

Dalam suatu industri perusahaan yang kompetitif, memahami konsep customer engagement menjadi sangat penting bagi

keberhasilan bisnis. Customer engagement menurut Hollebeek (2011) adalah sebuah konsep yang mencakup interaksi yang mendalam dan emosional antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Ini mencakup berbagai aktivitas dan interaksi, seperti pembelian berulang, berbagi pengalaman positif dengan merek, dan keterlibatan dalam komunitas merek. Penelitian lebih lanjut mengenai customer engagement menjadi penting karena hal ini memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan bisnis. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, memahami bagaimana pelanggan terlibat dengan merek dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek (Hollebeek, 2011).

Salah satu hal terpenting bagi keberhasilan sebuah perusahaan adalah memilih lokasi yang tepat. Hal ini dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, dan berada di area dengan potensi penjualan tinggi dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik usaha bagi konsumen. Selain itu, pertimbangan lokasi usaha dalam kaitannya dengan kompetitor juga penting untuk meminimalisir ancaman dari pesaing. Store location menurut Kotler, Keller, & Ma (2017) adalah lokasi fisik di mana sebuah toko atau bisnis ritel beroperasi. Penelitian tentang store location menjadi penting karena lokasi memiliki dampak signifikan pada performa bisnis, penjualan, dan strategi pemasaran. Hui, Bradlow, & Fader (2009) menekankan pentingnya memahami pengaruh lokasi pada perilaku konsumen dan cara strategi pemasaran dapat dioptimalkan berdasarkan data lokasi. Pemahaman tentang store location juga melibatkan penggunaan data geografis untuk mengarahkan kampanye dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Hui, Fader, & Bradlow, 2009).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) juga merupakan indikator penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Customer satisfaction memiliki peran kunci dalam membangun customer loyalty, di mana klien sangat senang dengan layanan yang mereka terima sehingga mereka menjadi setia pada merek tersebut dan membeli dari merek lagi dan lagi. Customer satisfaction menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah ulasan positif yang ditinggalkan oleh konsumen setelah menggunakan layanan atau membeli produk (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016). Hal ini mencakup tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, harga, dan berbagai aspek lain yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Penelitian mengenai customer satisfaction sangat penting karena kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, serta rekomendasi produk atau layanan

kepada orang lain. Menurut Mittal, Kumar, & Tsiros (2015), tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian berulang dan perilaku konsumen selanjutnya, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction memiliki implikasi strategis dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta mempertahankan dan memikat pelanggan (Mittal, Kumar, & Tsiros, 2015).

Saat ini, customer loyalty (loyalitas pelanggan) menjadi isu penting dalam suatu bisnis atau perusahaan. Customer loyalty dinilai penting karena konsep ini memiliki dampak signifikan pada kesuksesan dan pertumbuhan suatu bisnis. Menurut Keiningham, Aksoy, & Buoye (2019), meningkatkan customer loyalty dapat menghasilkan pelanggan yang lebih setia, pembelian berulang, rekomendasi pelanggan, dan penghasilan yang lebih stabil. Namun, membangun loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kepuasan semata. Meskipun kepuasan merupakan prasyarat penting, beberapa faktor lain juga berperan. Kepercayaan adalah faktor lain yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas. Konsumen yang merasa yakin bahwa klinik memberikan layanan yang aman dan berkualitas akan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dan strategi untuk meningkatkan customer loyalty menjadi esensial dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis (Keiningham, Aksoy, & Buoye, 2019).

Dengan mengacu kepada uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas hal tersebut mendorong dan menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian dengan topik "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, Customer engagement dan Store Location Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Empiris Pada Pasien Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh dari variabel independen yaitu perceived quality, perceived value of cost, brand identification, customer engagement dan store location terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction sebagai objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah pasien Grup Klinik Kecantikan XYZ. Objek penelitian adalah seluruh variabel dalam model penelitian.

Unit analisis merujuk pada agregasi dalam analisis data yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Terdapat lima jenis unit analisis, seperti individu, kelompok, organisasi, dyad, dan budaya. Fokus penelitian ini adalah pada unit analisis individu, dengan data yang dikumpulkan dari pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ. Data-data ini

diperoleh dari responden yang merupakan individu yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mencakup pengujian hipotesis untuk mencari hubungan antara variabel. Data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui pengisian kuesioner yang telah disusun dengan baik. Penelitian ini termasuk dalam kategori cross-sectional, artinya pengumpulan data dilakukan sekali pada titik waktu tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga termasuk pada kategori non-intervensional, di mana peneliti tidak memberikan perlakuan khusus atau campur tangan pada subjek penelitian selama periode penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin. Peneliti manajemen sering menggunakan skala Likert sebagai alat penilaian. Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa banyak orang yang menganggap sesuatu itu benar atau salah. Dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", skala ini mencakup semua hal. Peneliti dapat menggunakan skala Likert untuk mendapatkan informasi statistik lebih lanjut, seperti nilai rata-rata dan simpangan baku. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban dari lima pilihan yang disediakan dalam survey.

Terdapat 7 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Value Of Cost*, *Customer engagement*, *Brand Identification*, *Store Location*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*.

Populasi penelitian ini terdiri dari 360 orang pelanggan di Grup Klinik Kecantikan XYZ. Sampel penelitian ini ialah pasien Grup Klinik Kecantikan XYZ. Pengambilan sampel tersebut dilakukan di bulan Oktober 2023. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan berapa banyak sampel yang ada dalam suatu populasi ketika ada angka yang diketahui dan angka kecil. pelanggan di Grup Klinik Kecantikan XYZ memiliki 360 pelanggan dalam sebuah populasi, minimal sampelnya yang akan diteliti dapat ditentukan. Margin of error yang ditentukan yaitu 5% atau 0,05.

$$n = \frac{360}{1 + (360 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{360}{1 + (360 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{360}{(1 + 0,9)}$$

$$n = \frac{360}{1,9}$$

$$n = 186$$

Dengan demikian dalam penelitian ini, jumlah peserta minimum yang diperlukan adalah

sebanyak 186 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode acak atau probability sampling. Responden dalam penelitian adalah para pelanggan Grup Klinik Kecantikan XYZ dan bersedia menjadi bagian dari penelitian ini. Jika mereka memenuhi syarat dan bersedia, kami akan mengirimkan kuesioner secara online yang bisa diisi di mana saja dan kapan saja.

Metode penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif yaitu menghitung mean, media, modus dan standar deviasi. Sementara metode inferensial dilakukan analisis dengan teknik partial least square (PLS) atau PLS-SEM. PLS-SEM memungkinkan kita untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel, komponen pengukuran, dan hubungan antara variabel yang ingin kita teliti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM dengan SmartPLS. Dua model, yaitu outer dan inner, dihasilkan melalui komputasi PLS-SEM. Validitas dan reliabilitas indikator alat ukur konstruk penelitian diuji dalam outer model, yang juga disebut model pengukuran. Model struktural, yang merupakan inner model, digunakan untuk menilai kualitas model penelitian, memeriksa koefisiennya, dan menguji relevansi pengaruh antarkonstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Deskripsi	Kategori	Jumlah	Presentase(%)
Merupakan pelanggan klinik kecantikan XYZ	Ya	186	100
	Tidak	0	0
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	13
	Perempuan	162	87
Usia	< 20 tahun	15	8
	21 – 30 tahun	30	16
	31 – 40 tahun	43	23
	41 – 50 tahun	74	40
	> 50 tahun	24	13
Lama menjadi pelanggan klinik kecantikan XYZ	< 1 tahun	52	28
	1 – 2 tahun	69	37
	2 – 3 tahun	47	25
	3 – 4 tahun	15	8
	4 – 5 tahun	4	2
Frekuensi kunjungan untuk membeli produk atau mendapat layanan kecantikan klinik XYZ	> 5 tahun	0	0
	1-2 kali dalam 6 bulan	60	32
	3-4 kali dalam 6 bulan	73	39
	> 4 kali dalam 6 bulan	54	29
	Ya	186	100

Pernah menjadi pelanggan di tempat lain	Tidak	0	0
Merupakan pelanggan klinik kecantikan XYZ	Ya	186	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa, menurut data jenis kelamin, 87% klien Klinik Kecantikan XYZ adalah wanita dan 13% adalah pria. Pelanggan berusia antara 41 dan 50 tahun mencapai 40% dari total, sedangkan pelanggan berusia antara 31 dan 40 tahun mencapai 23% dan pelanggan berusia antara 21 dan 30 tahun mencapai 16%. Dalam hal lama menjadi pelanggan, sebagian besar pelanggan telah menjadi pelanggan selama 1-2 tahun (37%), diikuti oleh yang telah menjadi pelanggan selama 2-3 tahun (25%). Mengenai frekuensi kunjungan, mayoritas pelanggan melakukan kunjungan 3-4 kali dalam 6 bulan (39%), diikuti oleh kunjungan > 4 kali dalam 6 bulan (29%). Dari aspek jenis kelamin dan usia, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan klinik kecantikan XYZ adalah perempuan dengan usia 41-50 tahun. Sebagian besar dari mereka telah menjadi pelanggan selama 1-2 tahun dan melakukan kunjungan 3-4 kali dalam 6 bulan. Selain itu, semua pelanggan memiliki pengalaman menjadi pelanggan di tempat lain.

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 2. Kategori Jawaban

Nilai	Kategori Jawaban
1.0 hingga < 1.8	Sangat Tidak Setuju
1.8 hingga < 2.6	Tidak Setuju
2.6 – hingga < 3.4	Netral
3.4 hingga < 4.2	Setuju
4.2 hingga 5.0	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Telah dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel laten dalam kerangka penelitian ini, dengan mempertimbangkan indikator reflektif yang berasal dari partisipan penelitian sebanyak 186 responden. Setiap indikator, yang terdiri dari sekelompok pertanyaan yang telah disusun, telah menjalani proses evaluasi reliabilitas dan validitas sebelumnya.

1. Variabel Customer Loyalty

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty

Kode	Indikator	Mean	Med	Min	Max	Kategori
CL1	Saya lebih suka membeli produk atau layanan dari klinik ini daripada mencari alternatif lain.	4	4	3.214	1.2	Netral
CL2	Saya telah menjadi pelanggan klinik ini selama beberapa waktu dan belum berpindah ke klinik lain.	4	4	3.455	1.317	Setuju

CL3	Saya cenderung mempertahankan hubungan dengan klinik ini dalam jangka waktu yang lebih lama.	4	4	3.38	1.3	Netral
CL4	Saya melakukan pembelian dari klinik ini secara berkala.	3	3	3.385	1.392	Netral
CL5	Saya cenderung melakukan pembelian dengan nilai transaksi yang signifikan dari klinik ini.	4	4	3.396	1.238	Netral
CL6	Klinik ini merupakan pilihan utama saya ketika memerlukan produk atau layanan yang mereka tawarkan.	4	4	3.348	1.341	Netral
CL7	Saya merasa puas dengan pengalaman yang saya rasakan pada klinik ini.	4	4	3.439	1.197	Setuju
CL8	Saya merasa terikat dan setia terhadap merek ini.	4	4	3.476	1.293	Setuju
CL9	Saya percaya bahwa mempertahankan hubungan dengan klinik ini akan memberikan manfaat jangka panjang.	4	4	3.321	1.366	Netral
CL10	Saya memiliki niat untuk tetap menjadi pelanggan setia klinik ini dalam waktu yang akan datang.	4	4	3.417	1.164	Setuju

Berdasarkan data dalam tabel 3 yang disajikan, evaluasi dari nilai rerata atau mean dari sepuluh indikator Customer Loyalty menunjukkan variasi antara indikator-indikator tersebut. Dari nilai mean tertinggi ke terendah, indikator CL8 (3.476) dan CL2 (3.455) menonjol, mengindikasikan tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek klinik. Sebaliknya, indikator CL1 (3.214) menunjukkan nilai mean terendah, menyoroti potensi perbaikan dalam preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan klinik.

Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator CL8 (1.293), mengindikasikan variasi yang lebih besar dalam tingkat kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Di sisi lain, indikator CL10 memiliki standar deviasi terendah (1.164), menunjukkan konsistensi niat pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia. Manajemen dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih, seperti meningkatkan preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan klinik (CL1) atau memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek (CL8). Upaya perbaikan dapat difokuskan pada indikator dengan variabilitas tinggi untuk mencapai konsistensi dan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

2. Variabel Perceived Quality

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Quality

Kode	Indikator	Mean	Med	Min	Max	Kategori
PQ1	Saya merasa yakin akan kehandalan produk dan layanan klinik dalam memenuhi	4	4	3.364	1.282	Netral

	kebutuhan dan harapan saya.					
PQ2	Saya merasa produk dan layanan klinik akan selalu berkinerja seperti yang saya harapkan.	4	3 & 4	3.524	1.153	Setuju
PQ3	Saya merasa kinerja produk dan layanan klinik baik.	4	4	3.46	1.259	Setuju
PQ4	Saya merasa produk dan layanan klinik akan bertahan lama.	4	4	3.513	1.208	Setuju
PQ5	Saya merasa puas dengan apa yang diberikan oleh produk dan layanan klinik.	4	4	3.406	1.269	Setuju
PQ6	Saya merasa tim klinik responsif ketika saya menghadapi masalah dengan produk dan layanan klinik.	4	4	3.46	1.276	Setuju
PQ7	Saya merasa desain produk dan layanan klinik menarik.	4	4	3.369	1.282	Netral
PQ8	Saya merasa produk dan layanan klinik memenuhi atau melebihi ekspektasi saya dalam hal kualitas.	4	4	3.439	1.184	Setuju
PQ9	Saya merasa saya menerima apa yang saya harapkan ketika membeli produk dan layanan klinik.	4	4	3.337	1.245	Netral
CL10	Saya memiliki niat untuk tetap menjadi pelanggan setia klinik ini dalam waktu yang akan datang.	4	4	3.417	1.164	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Berdasarkan data tabel 4 yang disajikan pada variabel Perceived Quality atau kualitas yang dirasakan, evaluasi nilai rerata atau mean dari sembilan indikator menunjukkan variasi antara indikator-indikator tersebut. Dari nilai mean tertinggi ke terendah, indikator PQ2 (3.524) dan PQ4 (3.513) menonjol, mengindikasikan tingginya tingkat keyakinan pelanggan terhadap kehandalan, performa, dan ketahanan produk serta layanan klinik. Sebaliknya, indikator PQ9 (3.337) menunjukkan nilai mean terendah, menyoroti potensi perbaikan dalam pemenuhan harapan pelanggan ketika membeli produk dan layanan klinik.

Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator PQ2 (1.153), mengindikasikan variasi yang lebih besar dalam keyakinan pelanggan terhadap performa produk dan layanan sesuai harapan. Di sisi lain, indikator PQ7 memiliki standar

deviasi terendah (1.282), menunjukkan konsistensi persepsi pelanggan terhadap desain produk dan layanan. Manajemen dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap desain produk dan layanan klinik (PQ7) atau meningkatkan pemenuhan harapan pelanggan dalam pembelian produk dan layanan (PQ9). Upaya perbaikan dapat difokuskan pada indikator dengan variabilitas tinggi untuk mencapai konsistensi dan kepercayaan pelanggan yang lebih baik terhadap kualitas produk dan layanan klinik.

3. Variabel Perceived Value of Cost

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Value of Cost

Kode	Indikator	Mean	Med	Min	Max	Kategori
PVC1	Saya merasa biaya atau harga produk atau layanan ini sebanding dengan manfaat yang saya terima.	3	3	3.492	1.194	Setuju
PVC2	Saya menilai bahwa hubungan antara biaya yang saya bayarkan dan kualitas produk atau layanan ini baik.	4	4	3.353	1.251	Netral
PVC3	Saya merasa biaya produk atau layanan ini adalah hal yang layak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan saya.	4	4	3.417	1.196	Setuju
PVC4	Saya merasa mendapatkan penawaran yang baik atau harga yang lebih rendah dari biasanya.	4	4	3.401	1.208	Setuju
PVC5	Persepsi saya terhadap nilai produk atau layanan klinik dapat mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menjadi pelanggan.	4	4	3.401	1.277	Setuju
PVC6	Saya merasa bahwa produk atau layanan ini memberikan <i>value</i> yang tinggi bagi saya.	4	4	3.439	1.206	Setuju
PVC7	Saya menilai bahwa harga produk atau layanan ini dalam perbandingan dengan manfaat yang saya terima ini sudah dengan harga yang tepat.	4	4	3.503	1.125	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Berdasarkan data tabel 5 yang disajikan pada variabel Perceived Value of Cost (Persepsi Nilai dari Biaya), evaluasi nilai rerata atau mean dari tujuh indikator menunjukkan variasi antara indikator-indikator tersebut. Dari nilai mean tertinggi ke terendah, indikator PVC7 (3.503) dan

PVC1 (3.492) menonjol, mengindikasikan tingginya tingkat persepsi pelanggan terhadap sebandingnya biaya produk atau layanan dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, indikator PVC2 (3.353) menunjukkan nilai mean terendah, menyiratkan potensi perbaikan dalam persepsi pelanggan terhadap hubungan antara biaya dan kualitas produk atau layanan.

Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator PVC5 (1.277), mengindikasikan variasi yang lebih besar dalam persepsi pelanggan terhadap pengaruh nilai produk atau layanan terhadap keputusan untuk tetap menjadi pelanggan. Di sisi lain, indikator PVC7 memiliki standar deviasi terendah (1.125), menunjukkan konsistensi persepsi pelanggan terhadap harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima. Manajemen bisa menggunakan data untuk mengidentifikasi area yang butuh perhatian lebih seperti meningkatkan persepsi pelanggan biaya, kualitas produk atau layanan.

4. Variabel Brand Identification

Tabel 6. Variabel Brand Identification

Kode	Indikator	Mean	Med	Min	Max	Kategori
BI1	Saya merasa senang ketika menggunakan merek ini.	3	3	3.203	1.105	Netral
BI2	Merek ini mencerminkan nilai-nilai yang penting bagi saya.	3	4	3.326	1.248	Netral
BI3	Merek ini merupakan bagian penting dari identitas saya.	3	4	3.225	1.167	Netral
BI4	Merek ini mencerminkan citra diri saya yang sebenarnya.	3	4	3.16	1.261	Netral
BI5	Ketika saya menggunakan merek ini, saya merasa bahwa itu adalah bagian dari diri saya.	3	4	3.358	1.072	Netral
BI6	Saya merasa bahwa merek ini cocok dengan gaya hidup saya.	4	4	3.337	1.253	Netral
BI7	Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek ini.	3	4	3.316	1.076	Netral
BI8	Merek klinik ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.	4	4	3.289	1.1	Netral
BI9	Saya cenderung merekomendasikan merek klinik kecantikan ini kepada orang lain.	4	4	3.465	1.12	Setuju
BI10	Merek klinik kecantikan ini menciptakan rasa kebanggaan tersendiri dalam diri saya.	4	4	3.273	1.121	Netral

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Berdasarkan data dalam tabel 6 yang disajikan pada variabel Brand Identification (Identifikasi Merek), evaluasi nilai rerata atau mean dari sepuluh indikator menunjukkan variasi antara

indikator-indikator tersebut. Dari nilai mean tertinggi ke terendah, indikator BI9 (3.465) menonjol, mengindikasikan tingginya tingkat identifikasi pelanggan terhadap merek klinik kecantikan dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, indikator BI1 (3.203) menunjukkan nilai mean terendah, menyoroti potensi perbaikan dalam tingkat kegembiraan pelanggan ketika menggunakan merek klinik.

Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator BI4 (1.261), mengindikasikan variasi yang lebih besar dalam persepsi pelanggan terhadap merek sebagai cerminan citra diri mereka. Di sisi lain, indikator BI7 memiliki standar deviasi terendah (1.076), menunjukkan konsistensi ikatan emosional pelanggan terhadap merek klinik. Manajemen dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih, seperti meningkatkan tingkat kegembiraan pelanggan ketika menggunakan merek klinik (BI1) atau memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek (BI7). Upaya perbaikan dapat difokuskan pada indikator dengan variabilitas tinggi untuk mencapai konsistensi dan kepuasan pelanggan yang lebih baik terhadap identifikasi merek klinik kecantikan.

5. Variabel Customer engagement

Tabel 7. Variabel Customer engagement

Kode	Indikator	Mean	Med	Min	Max	Kategori
CE1	Saya memiliki perasaan positif terhadap klinik ini.	3	3	3.422	1.098	Setuju
CE2	Saya merasa terhubung secara emosional dengan klinik ini.	3	4	3.273	1.145	Netral
CE3	Saya cenderung setia terhadap klinik ini.	3	4	3.262	1.18	Netral
CE4	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh klinik ini.	4	4	3.305	1.253	Netral
CE5	Saya tahu <i>value</i> yang diberikan oleh klinik ini.	3	3	3.358	1.281	Netral
CE6	Citra klinik ini tercermin dalam pemikiran dan penilaian saya tentang merek atau produk.	3	4	3.246	1.096	Netral
CE7	Saya sering melakukan pembelian produk atau	3	4	3.342	1.119	Netral

	layanan dari klinik ini.					
CE8	Saya aktif berpartisipasi dalam program loyalitas klinik ini.	3	3	3.332	1.299	Netral
CE9	Saya suka memberikan umpan balik positif tentang klinik ini.	3	4	3.251	1.117	Netral
CE10	Saya sering berbagi pengalaman positif saya dengan orang lain tentang klinik ini.	3	4	3.353	1.13	Netral

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Berdasarkan data dalam tabel 4.7 yang disajikan pada variabel Customer engagement (Keterlibatan Pelanggan), evaluasi nilai rerata atau mean dari sepuluh indikator menunjukkan variasi antara indikator-indikator tersebut. Dari nilai mean tertinggi ke terendah, indikator CE1 (3.422) menonjol, mengindikasikan tingginya tingkat perasaan positif pelanggan terhadap klinik. Sebaliknya, indikator CE3 (3.262) dan CE2 (3.273) menunjukkan nilai mean terendah, menyoroti potensi perbaikan dalam tingkat kesetiaan dan keterhubungan emosional pelanggan terhadap klinik.

Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator CE8 (1.299), mengindikasikan variasi yang lebih besar dalam tingkat partisipasi pelanggan dalam program loyalitas klinik. Di sisi lain, indikator CE6 memiliki standar deviasi terendah (1.096), menunjukkan konsistensi pemikiran dan penilaian pelanggan terhadap citra klinik.

Manajemen dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih, seperti meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap klinik (CE3) atau memperkuat keterhubungan emosional pelanggan dengan merek (CE2). Upaya perbaikan dapat difokuskan pada indikator dengan variabilitas tinggi untuk mencapai konsistensi dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik dengan klinik.

6. Variabel Store Location

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Store Location

Kode	Indikator	Mean	Med	Min	Max	Kategori
SL1	Lokasi klinik ini mudah dijangkau oleh saya.	4	5	3.604	1.238	Setuju
SL2	Saya dapat dengan mudah menemukan klinik ini.	4	4	3.529	1.176	Setuju
SL3	Klinik ini terletak di daerah yang sesuai dengan area saya.	4	4	3.492	1.243	Setuju
SL4	Saya sering melihat klinik ini saat melewati jalan utama atau	4	4	3.497	1.354	Setuju

	pusat perbelanjaan.					
SL5	Keberadaan pesaing di sekitar klinik ini mempengaruhi pilihan saya untuk memilih berkunjung ke sini.	4	4	3.465	1.157	Setuju
SL6	Saya merasa lingkungan di sekitar klinik ini cocok dengan preferensi dan kebutuhan saya.	4	4	3.385	1.115	Netral
SL7	Lokasi yang baik dari klinik ini membuat saya lebih cenderung berkunjung ke sini.	4	4	3.529	1.153	Setuju
SL8	Keberadaan klinik ini membantu memperkuat citra mereknya.	4	4	3.455	1.211	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Berdasarkan data tabel 8 yang disajikan pada variabel Store Location (Lokasi Klinik), evaluasi nilai rerata atau mean dari delapan indikator menunjukkan variasi antara indikator-indikator tersebut. Dari nilai mean tertinggi ke terendah, indikator SL1 (3.604) menonjol, mengindikasikan tingginya tingkat kesetujuan pelanggan terhadap kemudahan aksesibilitas lokasi klinik. Sebaliknya, indikator SL6 (3.385) menunjukkan nilai mean terendah, menyoroti potensi perbaikan dalam persepsi pelanggan terhadap kesesuaian lingkungan sekitar klinik dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator SL4 (1.354), mengindikasikan variasi yang lebih besar dalam tingkat ketertarikan pelanggan terhadap lokasi yang sering mereka lewati. Di sisi lain, indikator SL6 memiliki standar deviasi terendah (1.115), menunjukkan konsistensi persepsi pelanggan terhadap kesesuaian lingkungan klinik dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Manajemen dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih, seperti meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kesesuaian lingkungan sekitar klinik (SL6) atau memanfaatkan keberadaan klinik untuk memperkuat citra merek (SL8). Upaya perbaikan dapat difokuskan pada indikator dengan variabilitas tinggi untuk mencapai konsistensi dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi klinik oleh pelanggan.

7. Variabel Customer Satisfaction

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Kode	Indikator	Mean	Med	Min	Max	Kategori
CS1	Saya merasa produk, layanan, atau pengalaman yang saya terima dari	3	3	3.337	1.192	Netral

	klinik ini bernilai baik.					
CS2	Saya merasa bahwa produk atau layanan yang saya terima dari klinik ini memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya.	4	4	3.406	1.217	Setuju
CS3	Saya puas dengan interaksi saya dengan karyawan atau perwakilan klinik ini.	4	4	3.337	1.188	Netral
CS4	Saya merasa bahwa klinik ini handal dalam memberikan produk atau layanan.	4	4	3.417	1.209	Setuju
CS5	Saya merasa bahwa klinik ini responsif terhadap kebutuhan dan pertanyaan saya.	4	4	3.385	1.284	Netral
CS6	Saya memiliki kepercayaan terhadap klinik ini dalam memberikan produk atau layanan.	4	4	3.583	1.136	Setuju
CS7	Saya merasa bahwa klinik ini memiliki empati terhadap kebutuhan dan masalah saya.	4	4	3.444	1.263	Setuju
CS8	Evaluasi saya terhadap klinik ini berdasarkan perbandingan antara ekspektasi saya dan persepsi hasil yang saya alami sangat positif.	3	4	3.321	1.285	Netral
CS9	Saya merasa bahwa kepuasan saya sebagai pelanggan sangat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis klinik ini.	4	4	3.364	1.239	Netral
CS10	Saya memiliki kecenderungan untuk tetap menjadi pelanggan setia klinik ini karena kepuasan saya.	4	4	3.374	1.165	Netral
CS11	Saya cenderung memberikan referensi positif tentang klinik ini kepada	4	4	3.278	1.274	Netral

orang lain
karena
kepuasan
saya.

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

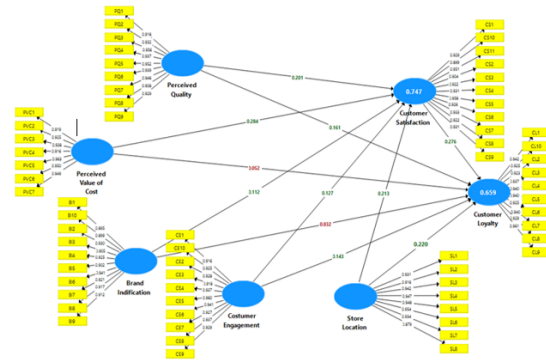
Berdasarkan data tabel 9 yang disajikan pada variabel Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan), evaluasi nilai rerata atau mean dari sebelas indikator menunjukkan variasi antara indikator-indikator tersebut. Dari nilai mean tertinggi ke terendah, indikator CS6 (3.583) menonjol, mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap klinik dalam memberikan produk atau layanan. Sebaliknya, indikator CS8 (3.321) menunjukkan nilai mean terendah, menyiratkan potensi perbaikan dalam persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara ekspektasi dan hasil yang mereka alami.

Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator CS8 (1.285), mengindikasikan variasi yang lebih besar dalam persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara ekspektasi dan hasil yang mereka alami. Di sisi lain, indikator CS6 memiliki standar deviasi terendah (1.136), menunjukkan konsistensi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap klinik dalam memberikan produk atau layanan.

Manajemen dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih, seperti meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara ekspektasi dan hasil yang mereka alami (CS8) atau memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap klinik (CS6). Upaya perbaikan dapat difokuskan pada indikator dengan variabilitas tinggi untuk mencapai konsistensi dan kepuasan pelanggan yang lebih baik dengan produk, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh klinik.

Analisis Inferensial Outer Model

Hasil analisis dari model pengukuran luar (outer model), yang merupakan model pengukuran yang terlibat dalam mengidentifikasi korelasi antara indikator dan variabel konstruk. Secara keseluruhan, analisis ini melibatkan dua tahap utama, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Proses evaluasi model pengukuran mencakup pengujian: Keempat komponen validitas konsep adalah sebagai berikut: (1) varians rata-rata yang diekstraksi, atau AVE; (2) keandalan komposit dan alfa Cronbach; (3) keandalan indikator (pemuatan luar); dan (4) validitas diskriminasi (rasio heterotrait-monotrait). Berikut ini ditunjukkan oleh investigasi model luar pemrosesan data:



Gambar 1. Hasil Outer Model Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

1. Pengujian Indicator Validity

Tabel 10. Indicator Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,918	Valid
	PQ2	0,932	Valid
	PQ3	0,956	Valid
	PQ4	0,937	Valid
	PQ5	0,952	Valid
	PQ6	0,939	Valid
	PQ7	0,946	Valid
	PQ8	0,908	Valid
	PQ9	0,929	Valid
<i>Perceived Value of Cost</i>	PVC1	0,919	Valid
	PVC2	0,925	Valid
	PVC3	0,938	Valid
	PVC4	0,916	Valid
	PVC5	0,963	Valid
	PVC6	0,950	Valid
	PVC7	0,949	Valid
<i>Brand Identification</i>	BI1	0,895	Valid
	BI10	0,899	Valid
	BI2	0,930	Valid
	BI3	0,905	Valid
	BI4	0,925	Valid
	BI5	0,902	Valid
	BI6	0,941	Valid
	BI7	0,921	Valid
	BI8	0,917	Valid
<i>Customer Engagement</i>	CE1	0,916	Valid
	CE10	0,925	Valid
	CE2	0,928	Valid
	CE3	0,918	Valid
	CE4	0,937	Valid
	CE5	0,960	Valid
	CE6	0,941	Valid
	CE7	0,927	Valid
	CE8	0,937	Valid
<i>Store Location</i>	CE9	0,929	Valid
	SL1	0,931	Valid
	SL2	0,916	Valid
	SL3	0,942	Valid
	SL4	0,947	Valid
	SL5	0,948	Valid
	SL6	0,954	Valid
	SL7	0,934	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	SL8	0,879	Valid
	CL1	0,942	Valid
	CL10	0,925	Valid
	CL2	0,923	Valid
	CL3	0,937	Valid
	CL4	0,940	Valid

	CL5	0,940	Valid
	CL6	0,925	Valid
	CL7	0,940	Valid
	CL8	0,929	Valid
	CL9	0,961	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,929	Valid
	CS10	0,899	Valid
	CS11	0,951	Valid
	CS2	0,904	Valid
	CS3	0,922	Valid
	CS4	0,931	Valid
	CS5	0,958	Valid
	CS6	0,926	Valid
	CS7	0,933	Valid
	CS8	0,922	Valid
	CS9	0,931	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Dengan merujuk pada estimasi model PLS yang tergambar dalam tabel, dapat diamati bahwa nilai outer loading dari seluruh indikator pada setiap konstruk melebihi ambang batas 0,708. Dengan demikian, model PLS memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Hair et al., 2019). Singkatnya, indikator yang digunakan untuk menilai berbagai komponen dalam penelitian ini semuanya dianggap sah.

2. Construct Reliability

Tabel 11. Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
<i>Perceived Quality</i>	0.982	0.984	Reliabel
<i>Perceived Value of Cost</i>	0.977	0.981	Reliabel
<i>Brand Identification</i>	0.980	0.983	Reliabel
<i>Customer engagement</i>	0.983	0.985	Reliabel
<i>Store Location</i>	0.978	0.981	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.985	0.986	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.984	0.986	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Data evaluasi yang tertera dalam tabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari semua konstruk telah melebihi angka 0,7 sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair. Hal ini menandakan bahwa setiap elemen konstruk telah memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua parameter yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut dapat dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

3. Construct Validity

Tabel 12. Construct Validity

Variabel	AVE	Hasil
<i>Perceived Quality</i>	0.873	Valid
<i>Perceived Value of Cost</i>	0.878	Valid
<i>Brand Identification</i>	0.849	Valid

<i>Customer engagement</i>	0.865	Valid
<i>Store Location</i>	0.866	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.878	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.863	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Nilai AVE setiap konstruksi menampilkan temuan di atas 0,5 jika dibandingkan dengan data pada tabel 4.12, yang tercantum dalam tabel dan diperiksa menggunakan pendekatan PLS. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang terkait dengan setiap konstruksi memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk validitas konvergensi.

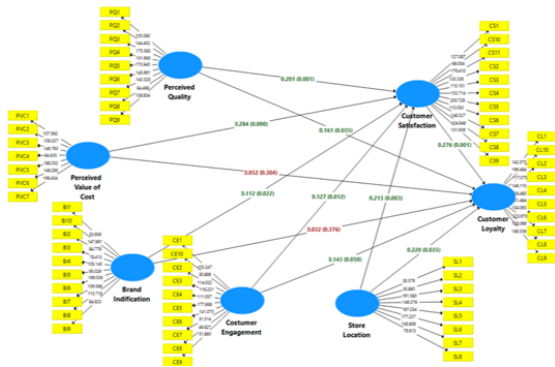
4. Discriminant Validity

Tabel 13. Heterotrait-Monotrait

Variabel	<i>Brand Identification</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Value of Cost</i>	<i>Store Location</i>
<i>Brand Identification</i>							
<i>Customer engagement</i>	0.759						
<i>Customer Loyalty</i>	0.721	0.726					
<i>Customer Satisfaction</i>	0.795	0.758	0.761				
<i>Perceived Quality</i>	0.811	0.789	0.736	0.794			
<i>Perceived Value of Cost</i>	0.832	0.755	0.716	0.835	0.840		
<i>Store Location</i>	0.798	0.781	0.727	0.781	0.737	0.805	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Tabel 13 menampilkan hasil evaluasi validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa nilai HTMT antara konstruk kurang dari 0,9. Semua indikator dalam setiap konstruk telah mencapai tingkat validitas diskriminan yang diperlukan. Pengujian validitas konstruk (AVE), reliabilitas indikator (pemuatan luar), validitas diskriminan (rasio heterotrait-monotrait), dan reliabilitas konstruk (alfa Cronbach dan Reliabilitas Komposit) pada model luar telah berhasil dilaksanakan. Dengan demikian, semua indikator diterima sebagai ukuran yang valid dan reliabel dari konstruk yang ditentukan. Keberhasilan ini membenarkan untuk melanjutkan ke fase penelitian berikutnya, yaitu mengevaluasi model internal.

Inner Model**Gambar 2. Hasil Inner Model Penelitian**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

1. Multikolinearitas**Tabel 14. Hasil Inner Variance Inflation Factor**

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Perceived Quality</i>	4.265	4.156
<i>Perceived Value of Cost</i>	4.901	4.479
<i>Brand Identification</i>	4.182	4.093
<i>Customer engagement</i>	3.384	3.313
<i>Store Location</i>	3.707	3.594
<i>Customer Satisfaction</i>	3.954	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Menurut temuan uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 14, tidak ada nilai VIF yang lebih besar dari 5. Tidak adanya masalah multikolinearitas dalam struktur model studi disimpulkan dari hal ini. Hal ini mengesampingkan kemungkinan masalah multikolinearitas yang secara substansial mengubah koefisien rute model. Jadi, dapat dikatakan bahwa paradigma studi ini bekerja dengan baik dengan multikolinearitas.

2. Koefisien Determinan (R-square)**Tabel 15. Nilai R-squared**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.654	0.642
<i>Customer Satisfaction</i>	0.747	0.740

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-kuadrat sebesar 0,654, yang menempatkannya dalam kelompok sedang, seperti yang terlihat pada tabel terlampir 4.25. Sebanyak 65,4% varians dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang disertakan dalam penelitian ini. Namun, hal-hal di luar cakupan model penelitian ini menjelaskan sekitar 34,6 persen dari residual. Khususnya, nilai R-kuadrat untuk kepuasan pelanggan adalah 0,747, dan hanya ada satu jalur dari kebahagiaan pelanggan menuju loyalitas pelanggan dalam struktur penelitian ini. Dalam konteks akurasi prediksi, nilai R-squared tersebut termasuk masih dalam kategori moderate

(Hair et al., 2019). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel struktur penelitian dapat memprediksi variabel dependen sampai tingkat yang wajar, yaitu Customer Loyalty.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa paradigma penelitian ini seharusnya digunakan lagi atau diduplikasi dengan populasi lain. Selain itu, model ini juga memiliki potensi untuk diperluas dengan penggunaan sampel yang lebih luas atau lebih spesifik, serta dengan penambahan variabel atau mediasi guna meningkatkan pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti.

3. Effect Size (f-squared)**Tabel 16. Nilai f-square**

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Brand Identification</i>	0.006	0.022
<i>Customer engagement</i>	0.024	0.022
<i>Customer Satisfaction</i>	0.064	0.026
<i>Perceived Quality</i>	0.023	0.094
<i>Perceived Value of Cost</i>	0.001	0.032
<i>Store Location</i>	0.026	0.026

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Identification memiliki effect size sebesar 0.006 (weak) terhadap Customer Loyalty dan 0.022 (weak) terhadap Customer Satisfaction. Variabel Customer engagement memiliki effect size sebesar 0.024 (weak) terhadap Customer Loyalty dan 0.022 (weak) terhadap Customer Satisfaction. Variabel Customer Satisfaction memiliki effect size sebesar 0.064 (moderate) terhadap Customer Loyalty dan 0.026 (weak) terhadap Customer Satisfaction. Variabel Perceived Quality memiliki effect size sebesar 0.023 (weak) terhadap Customer Loyalty dan 0.094 (moderate to strong) terhadap Customer Satisfaction. Variabel Perceived Value of Cost memiliki effect size sebesar 0.001 (very weak) terhadap Customer Loyalty dan 0.032 (weak) terhadap Customer Satisfaction. Variabel Store Location memiliki effect size sebesar 0.026 (weak) terhadap Customer Loyalty dan 0.026 (weak) terhadap Customer Satisfaction.

Ditemukan bahwa effect size terhadap Customer Loyalty paling besar terdapat pada Customer Satisfaction yaitu sebesar 0.064. Selanjutnya, effect size terhadap Customer Satisfaction paling besar terdapat pada Perceived Quality yaitu sebesar 0.094. Hasil ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki dampak yang cukup berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Dalam konteks manajemen pelanggan, fokus pada kepuasan pelanggan dan kualitas persepsi terhadap produk atau layanan menjadi hal yang krusial untuk memastikan loyalitas pelanggan dan meningkatkan

kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan memperhatikan variabel-variabel ini, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan bisnis.

4. Predictive Relevance (Q-squared)

Tabel 17. Hasil Q-squared

Variabel	Q-squared
<i>Customer Loyalty</i>	0.556
<i>Customer Satisfaction</i>	0.625

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Tabel 17 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel customer satisfaction memiliki kemampuan prediksi yang besar (large predictive relevance) dengan nilai Q-squared sebesar 0.625. Nilai Q-squared sebesar 0.625 pada customer satisfaction dalam konteks PLS-SEM mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam melakukan prediksi terhadap variabel mediasi tersebut. Q-squared merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana model PLS-SEM dapat menjelaskan dan memprediksi variabel mediasi (customer satisfaction) berdasarkan variabel-variabel lain yang ada dalam model. Dalam hal ini, nilai Q-squared sebesar 0.625 berarti sekitar 62.5% variabilitas dalam work engagement dapat dijelaskan dan diprediksi oleh model PLS-SEM yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat mampu menggambarkan hubungan antara variabel penelitian, terutama yang berkaitan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variabel Customer Loyalty juga memiliki kemampuan prediksi yang besar (large predictive relevance) dengan nilai Q-squared sebesar 0.556. Nilai Q-squared sebesar 0.556 pada variabel dependen Customer Loyalty menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 55.6% variabilitas dalam Customer Loyalty berdasarkan variabel-variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model, seperti customer satisfaction dan variabel-variabel lain yang ada dalam analisis. Artinya, sekitar 55.6% variasi dalam Customer Loyalty dapat dijelaskan dan diprediksi oleh model penelitian. Sisanya, sekitar 44.4% variabilitas disebabkan oleh faktor lain di luar variabel dalam model.

5. Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis

No	Jalur	Standardized Coefficient	T-Statistic	T-Table	Hasil
H1	<i>Perceived Quality - > Customer Loyalty</i>	0.161	1.816	1.645	Hipotesis didukung
H2	<i>Perceived Value of Cost -> Customer Loyalty</i>	0.052	0.512	1.645	Hipotesis tidak didukung

H3	<i>Brand Identification -> Customer Loyalty</i>	0.032	0.316	1.645	Hipotesis tidak didukung
H4	<i>Customer engagement -> Customer Loyalty</i>	0.143	1.652	1.645	Hipotesis didukung
H5	<i>Store Location -> Customer Loyalty</i>	0.220	1.811	1.645	Hipotesis didukung
H6	<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.276	3.261	1.645	Hipotesis didukung
H7	<i>Perceived Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.201	3.055	1.645	Hipotesis didukung
H8	<i>Perceived Value of Cost -> Customer Satisfaction</i>	0.284	4.158	1.645	Hipotesis didukung
H9	<i>Brand Identification -> Customer Satisfaction</i>	0.112	2.027	1.645	Hipotesis didukung
H10	<i>Customer engagement -> Customer Satisfaction</i>	0.127	2.251	1.645	Hipotesis didukung
H11	<i>Store Location -> Customer Satisfaction</i>	0.213	2.744	1.645	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Dengan Specific Indirect Effect

No	Jalur	Standardized Coefficient	T-Statistic	T-Table	Hasil
H12	<i>Perceived Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.056	1.979	1.645	0,024
H13	<i>Perceived Value of Cost -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.078	2.535	1.645	0,006
H14	<i>Brand Identification -> Customer Loyalty</i>	0.031	1.955	1.645	0,026

No	Jalur	Standardize d Coefficient	T- Statisti k	T- Tabe l	Hasil
	<i>Satisfaction -> Customer Loyalty</i>				
H1 5	<i>Customer engagement -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.035	1.768	1.645	0,039
H1 6	<i>Store Location -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.059	1.980	1.645	0,024

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Hasil pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung model studi melalui efek tidak langsung tertentu menunjukkan bahwa keenam belas hipotesis tersebut sesuai dengan hipotesis dan memiliki nilai koefisien positif. Meskipun demikian, meskipun empat belas hipotesis menunjukkan temuan yang bermakna, dua di antaranya—H2 dan H3—tidak. Oleh karena itu, empat belas dari dua puluh dua hipotesis terbukti benar, sedangkan dua lainnya terbukti salah. Narasi berikut akan memberikan penjelasan untuk setiap hipotesis:

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty

Dengan menggunakan nilai statistik T (1.816) yang lebih tinggi dari nilai tabel T yang ditentukan (1.645), analisis statistik dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis ini. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan substansial antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, mendukung hipotesis tersebut. Mengingat bahwa nilai koefisien standar adalah 0,161, hal ini juga konsisten dengan teori bahwa Perceived Quality secara positif mempengaruhi Customer Loyalty. Dengan demikian, wajar jika mengharapkan peningkatan Loyalitas Pelanggan ketika variabel Kualitas yang Dirasakan meningkat nilainya. Dengan demikian, temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis H1 didukung atau supported, atau dengan kata lain dalam hipotesis statistik dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh Perceived Value of Cost Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan nilai T statistik 0,512—kurang dari nilai tabel T yang telah ditentukan sebelumnya 1,645—kesimpulan ini telah ditarik. Oleh karena itu, hubungan antara nilai biaya yang dirasakan dan loyalitas pelanggan tidak signifikan

secara statistik. Oleh karena itu, berdasarkan pengujian statistik, kita dapat menerima hipotesis nol (Ho) dan menolak hipotesis alternatif (Ha). Hasil ini memberikan bukti yang lebih besar terhadap hipotesis nol (H2). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suwarni et al. (2023), yang tidak menemukan hubungan antara loyalitas pelanggan dan nilai yang mereka terima.

Pengaruh Brand Identification Terhadap Customer Loyalty

Nilai T-statistik sebesar 0,316, yang lebih kecil dari nilai T-tabel yang ditetapkan sebesar 1,645, menunjukkan bahwa Identifikasi Merek tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Dengan tingkat keyakinan 95% (atau signifikansi 5%), hal ini menunjukkan bahwa variabel Identifikasi Merek tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, perbedaan antara nilai estimasi parameter dan nilai sebenarnya tidak cukup besar. Dengan demikian, temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis H3 tidak didukung, atau dengan kata lain dalam hipotesis statistik dapat dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambora (2017) yang mengungkapkan bahwa brand logo identification tidak berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

Pengaruh Customer engagement Terhadap Customer Loyalty

Setelah menghitung angka-angka untuk melihat apakah hipotesis ini berlaku, kita melihat bahwa keterlibatan dan loyalitas pelanggan memiliki efek positif dan signifikan, karena nilai T-statistik (1,652) lebih tinggi daripada nilai T-tabel yang ditentukan (1,645). Lebih jauh, hipotesis ini didukung oleh nilai koefisien standar sebesar 0,143, yang selanjutnya menunjukkan hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Artinya, bukan hal yang aneh jika nilai variabel Loyalitas Pelanggan meningkat seiring dengan nilai variabel Keterlibatan Pelanggan. Berdasarkan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) salah dan hipotesis alternatif (Ha) benar menurut uji statistik.

Pengaruh Store Location Terhadap Customer Loyalty

Lokasi toko memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada loyalitas pelanggan, menurut temuan analisis statistik yang digunakan untuk menguji klaim ini. Nilai statistik-T 1,811, yang lebih tinggi dari nilai tabel-T yang diberikan sebesar 1,645, memberikan dukungan untuk ini. Nilai koefisien standar 0,220 menunjukkan bahwa lokasi toko memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan, yang selanjutnya memvalidasi hipotesis. Ini

menunjukkan bahwa nilai variabel Lokasi Toko dan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan positif. Berdasarkan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) salah dan hipotesis alternatif (H_a) benar menurut uji statistik.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-T statistik (3.261), yang lebih tinggi dari nilai-T dari tabel yang diberikan (1.645). Nilai koefisien standar 0,276 menunjukkan bahwa ada bukti yang mendukung premis bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Jika tidak, kita harus mengantisipasi hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan tingkat kepuasan. Akibatnya, temuan ini mendukung hipotesis H_6 ; Secara statistik, oleh karena itu kita dapat menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction

Nilai T statistik 3,055, yang lebih besar dari nilai tabel T yang ditetapkan sebesar 1,645. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara positif dan statistik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien standar 0,201 lebih lanjut mendukung hipotesis dengan menunjukkan hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perubahan kepuasan pelanggan dan perubahan kualitas yang dirasakan berkorelasi positif. Dinyatakan secara berbeda, kita dapat menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dalam hal hipotesis statistik karena hipotesis H_7 dikonfirmasi oleh data.

Pengaruh Perceived Value of Cost Terhadap Customer Satisfaction

Ada pengaruh yang cukup besar dari Nilai Biaya yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mendukung hipotesis tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik (4,158), yang lebih besar dari nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), mengikuti analisis statistik untuk menguji hipotesis ini. Selain itu, nilai standardized coefficient sebesar 0.284 juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Perceived Value of Cost terhadap Customer Satisfaction yang sesuai dengan hipotesis. Ini berarti bahwa ketika nilai variabel Perceived Value of Cost meningkat, nilai variabel Customer Satisfaction cenderung meningkat.

Pengaruh Brand Identification Terhadap Customer Satisfaction

Ada pengaruh yang cukup besar dari Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik

(2,027), yang lebih besar dari nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), yang menunjukkan bahwa hipotesis didukung setelah analisis statistik dilakukan untuk mengevaluasinya. Lebih lanjut, hipotesis didukung oleh nilai koefisien standar sebesar 0,112, yang selanjutnya menunjukkan bahwa Identifikasi Merek berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara perubahan Identifikasi Merek dan perubahan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, dalam hal hipotesis statistik, kita dapat mengatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena hasil ini memverifikasi hipotesis H_9 .

Pengaruh Customer engagement Terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis ini dinilai dengan analisis statistik. Temuan menunjukkan bahwa, seperti yang dibuktikan oleh nilai statistik-T (2,251), yang lebih tinggi dari nilai tabel T yang ditentukan (1,645), kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi pelanggan. Keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana diprediksi oleh hipotesis, dan ini selanjutnya didukung oleh nilai koefisien standar sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara nilai Keterlibatan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, dalam hal hipotesis statistik, kita dapat mengatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena hasil ini memverifikasi hipotesis H_{10} .

Pengaruh Store Location Terhadap Customer Satisfaction

Setelah dilakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis ini, dengan menggunakan nilai T-statistik (2.744) yang lebih besar daripada nilai T-tabel yang ditentukan (1.645) maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Store Location terhadap Customer Satisfaction yang mendukung hipotesis. Selain itu, nilai standardized coefficient sebesar 0.213 juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Store Location terhadap Customer Satisfaction yang sesuai dengan hipotesis. Ini berarti bahwa ketika nilai variabel Store Location meningkat, nilai variabel Customer Satisfaction cenderung meningkat. Dengan demikian, temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis H_{11} didukung atau supported, atau dengan kata lain dalam hipotesis statistik dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction

Melalui mediasi kepuasan pelanggan, variabel Perceived Quality secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut temuan

studi statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis ini. Nilai statistik-T 1.979, yang lebih besar dari nilai tabel-T yang ditetapkan pada 1.645, mendukung hal ini. Hipotesis ini didukung oleh fakta bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara faktor identifikasi merek dan loyalitas pelanggan (nilai koefisien yang dinormalisasi: 0,056). Karena data ini mendukung hipotesis H12, dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dalam hipotesis statistik.

Pengaruh Perceived Value Of Cost Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai mediator antara variabel Nilai Persepsi Biaya dan Loyalitas Pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan nilai statistik T sebesar 2,535, yang lebih besar dari nilai tabel T yang ditetapkan sebesar 1,645. Ini menunjukkan bahwa analisis statistik mendukung teori tersebut. Nilai koefisien standar 0,078 lebih lanjut mendukung hipotesis dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi dampak positif dari nilai biaya yang dirasakan pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, temuan ini mendukung hipotesis H13. Dengan kata lain, hipotesis statistik menyatakan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Brand Identification Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction

Nilai T statistik (1.955) lebih besar dari nilai-T dari tabel yang diberikan (1.645), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh identifikasi merek pada loyalitas, menurut hasil menjalankan angka untuk menguji hipotesis ini. Nilai koefisien standar 0,031 lebih lanjut mendukung hipotesis dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi dampak yang menguntungkan dari karakteristik identifikasi merek pada loyalitas pelanggan. Artinya, mengingat temuan ini mendukung H14, kami dapat menyatakan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima sesuai dengan hipotesis statistik.

Pengaruh Customer engagement Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction

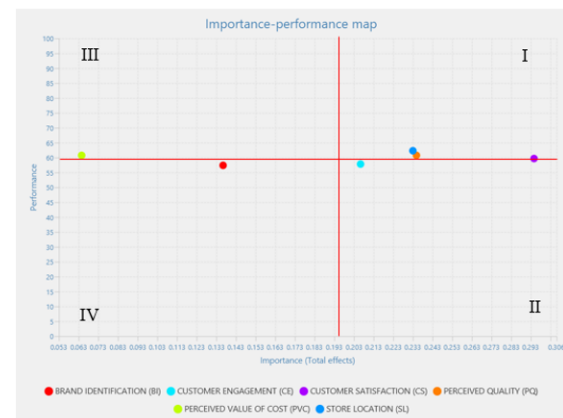
Setelah analisis statistik dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis, ditemukan didukung. Nilai T statistik 1,768 ditemukan lebih tinggi dari nilai T 1,645 dalam tabel yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan memiliki dampak yang cukup besar pada loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator. Hipotesis menyatakan

bahwa dampak positif dari variabel keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (nilai koefisien standar = 0,035). Akibatnya, temuan ini konsisten dengan hipotesis H15, yang berarti bahwa dalam uji hipotesis statistik, kita menerima H_a dan menolak H_o .

Pengaruh Store Location Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis ini secara statistik menghasilkan nilai T-statistik sebesar 1,980, yang lebih tinggi dari nilai T-tabel yang ditentukan sebesar 1,645. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi efek lokasi toko pada loyalitas pelanggan, yang memberikan kepercayaan pada hipotesis tersebut. Dukungan lebih lanjut untuk hipotesis tersebut diberikan oleh nilai koefisien standar sebesar 0,059, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif lokasi toko pada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, menurut hipotesis statistik, kita dapat mengatakan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima karena hasil ini menunjukkan bahwa H16 benar.

Analisis Importance-Performance

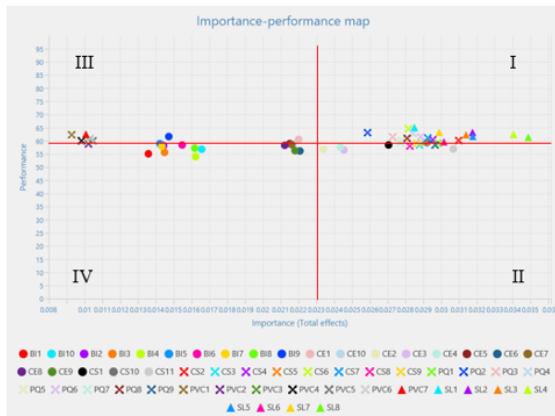


Gambar 3. Hasil IPMA Construct

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Pada Gambar 3, terdapat garis yang membagi gambar konfigurasi IPMA menunjukkan letak keenam prediktor variabel loyalitas pelanggan berdasarkan garis yang membagi nilai rata-rata kinerja dan kepentingan (efek total). Di kuadran kanan bawah, variabel-variabel berikut dianggap penting karena mempunyai pengaruh keseluruhan yang besar tetapi tidak berkinerja baik (penting - tidak ada kinerja). Nilai biaya yang dirasakan Kuadran kanan atas menunjukkan variabel penting dan berkinerja baik seperti Kualitas yang dirasakan dan lokasi toko. Pada kuadran kiri atas, variabel seperti keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki kinerja yang baik namun

dianggap tidak penting (tidak signifikan). Namun, di kuadran kiri bawah, variabel seperti identifikasi merek berkinerja buruk dan dianggap tidak penting (tidak penting, tidak kuat).

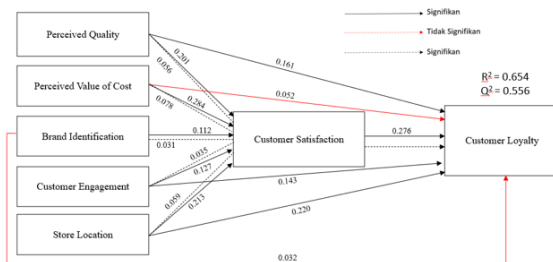


Gambar 4. Hasil IPMA Indicator

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Pada Gambar 4, terdapat garis yang membagi gambar IPMA Indikator yang berasal dari nilai mean atau rerata dari performance dan importance (total effect). Mengacu pada gambar tersebut, dapat ditemukan posisi lima puluh lima prediktor dari variabel Customer Loyalty. Kuadran yang perlu menjadi perhatian utama bagi manajemen adalah important-not perform, dimana indikator yang termasuk di dalam kuadran ini adalah Brand Identification (B12, B15, B16, B19), Customer engagement (CE1, CE5, CE8), dan Perceived Value of Cost (PVC1, PVC2, PVC4, PVC6, PVC7).

Pembahasan



Gambar 5. Model Hasil (Empirical Model)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Terbukti dari model bahwa, Model tersebut menunjukkan bahwa 14 dari 16 kemungkinan jalur berada pada arah yang diharapkan dan terbukti memiliki dampak yang signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dibahas pada bab sebelumnya, dengan pengecualian dua jalur, identifikasi merek terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi biaya terhadap loyalitas pelanggan, dimana hipotesis tidak didukung. Analisis model struktural juga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi berdasarkan nilai R-squared dan Q-squared. Penelitian ini dapat ditingkatkan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan

responden dengan kriteria yang lebih spesifik untuk meningkatkan kemampuan dan hasil prediksi model.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ditemukan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang kuat dari persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang sangat tinggi yaitu 1,816 (lebih tinggi dari nilai T-tabel yang ditetapkan yaitu 1,645) dan nilai koefisien terstandarisasi sebesar 0,161.
2. Nilai T-statistik (0,512) lebih rendah dari nilai T-tabel yang ditetapkan (1,645), yang selanjutnya mendukung premis bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi nilai biaya terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai T-statistik (0,316) lebih kecil dari nilai T-tabel yang diharapkan (1,645), yang berarti bahwa identifikasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga mendukung hipotesis ini.
4. Nilai T-statistik (1,652) lebih tinggi dari nilai T-tabel yang ditetapkan (1,645), yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Nilai T-statistik (1,811) lebih tinggi dari nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), yang menunjukkan bahwa lokasi toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menurut nilai T-statistik (3,261), yang lebih tinggi dari nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Nilai T-statistik (3,055) lebih tinggi dari nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), yang menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
8. Menurut nilai T-statistik (4,158), yang lebih tinggi dari nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), Nilai Biaya yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap Kepuasan Pelanggan.
9. Nilai T-statistik (2,027) lebih tinggi daripada nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), yang memberikan bukti bahwa identifikasi merek berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.
10. Nilai T-statistik (2,251) lebih tinggi daripada nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), yang menunjukkan bahwa interaksi pelanggan memiliki pengaruh

- positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11. Karena nilai T-statistik (2,744) lebih tinggi daripada nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), maka lokasi toko berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara yang positif.
 12. Nilai T-statistik (1,979) lebih tinggi daripada nilai T-tabel yang ditentukan (1,645), yang menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasakan, melalui Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 13. Nilai t-statistik (2,535) lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan (1,645), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai biaya melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
 14. Nilai t-statistik (1,955) lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan (1,645), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan antara identifikasi merek terhadap loyalitas pelanggan.
 15. Nilai t-statistik (1,768) lebih besar dari nilai t-tabel yang diharapkan (1,645), yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan.
 16. Nilai t-statistik (1,980) lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan (1,645), yang menunjukkan bahwa lokasi toko, melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator, berpengaruh positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (2015). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 89-101.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., Gremler, D., & Mende, M. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 785-807.
- Hui, S. K., Fader, P. S., & Bradlow, E. T. (2009). Path Data in Marketing: An Integrative Framework and Prospectus for Model Building. *Marketing Science*, 320-335.
- Keiningham, T., Aksoy, L., & Buoye, A. (2019). The Wallet Allocation Rule: Winning the Battle for Share. *Wilay*.