

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Nirmadarningsih Hiya¹, Shamir Hashim Syarif²

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI Medan)¹

Universitas IBBI²

nirmadarningsih.hiya@gmail.com¹, shamir.hasyim@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived value and satisfaction on customer loyalty. The background of the study is based on the increasing competition between companies, which demands customer retention strategies through the creation of value and satisfaction that align with consumer expectations. The research method used was a quantitative approach with a survey technique. Data were collected through questionnaires distributed to 210 respondents who were active customers. Data analysis was performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that perceived value and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The implications of this study emphasize that companies should emphasize creating value perceptions that are relevant to customer needs. This can thus increase satisfaction. This study also makes a theoretical contribution to the marketing management literature by confirming the role of perceived value and customer satisfaction through the PLS-SEM approach.

Keywords: *Perceived Value, Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menguji pengaruh persepsi nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Latar belakang penelitian didasari oleh semakin tingginya persaingan antar perusahaan yang menuntut strategi mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 210 responden yang merupakan pelanggan aktif. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan harus menekankan menciptakan persepsi nilai yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan dapat meningkat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis pada literatur manajemen pemasaran dengan mengkonfirmasi peran persepsi nilai dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan PLS-SEM.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, persaingan bisnis di berbagai sektor semakin kompetitif, terutama dengan meningkatnya digitalisasi layanan, perubahan preferensi konsumen, serta keterbukaan informasi yang membuat pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi ini menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan lama melalui penciptaan loyalitas. Loyalitas pelanggan dipandang

sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan jangka panjang karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang, lebih toleran terhadap kesalahan kecil, serta cenderung memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, muncul pertanyaan penting mengenai faktor-faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan serta bagaimana perusahaan dapat mengelola variabel-variabel kunci tersebut secara strategis.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk melalui pengalaman interaksi yang konsisten dan memuaskan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Dua faktor utama yang sering disebut sebagai penentu loyalitas adalah persepsi nilai dan kepuasan. Persepsi nilai mencerminkan evaluasi pelanggan mengenai sepadan atau tidaknya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketiga faktor ini pada gilirannya sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yang sering kali dipandang sebagai mediator dalam membangun loyalitas jangka panjang (Carranza et al., 2018). Pelanggan secara rasional maupun emosional akan selalu menimbang manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun tenaga. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan evaluasi keseluruhan terhadap utilitas produk atau layanan. Studi terbaru di industri perbankan menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, karena pelanggan merasa layanan yang diterima sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan (Sari et al., 2023). Dengan kata lain, semakin positif persepsi nilai pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas yang terbentuk.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sering kali menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi emosional positif yang muncul ketika pengalaman aktual melebihi harapan awal (Oliver, 1999). Penelitian di industri e-banking misalnya, membuktikan bahwa kepuasan

pelanggan mempengaruhi loyalitas, sehingga perusahaan perlu menekankan pada upaya menciptakan pengalaman yang memuaskan (Solimun & Fernandes, 2024).

Dengan demikian, penelitian yang menguji pengaruh persepsi nilai dan kepuasan terhadap loyalitas tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga memiliki nilai praktis yang tinggi. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur sekaligus menawarkan panduan bagi perusahaan untuk merancang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Nilai dan Loyalitas

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah evaluasi pelanggan tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi nilai mencakup *trade-off* antara kualitas, harga, waktu, dan usaha. Namun, dalam perkembangan terbaru, persepsi nilai tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga emosional dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Misalnya, seorang pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online bukan hanya menilai murahness tarif, tetapi juga kenyamanan aplikasi, keramahan pengemudi, dan kecepatan layanan.

Persepsi nilai terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Choi & Kim (2019) menunjukkan bahwa dalam industri pariwisata, pelanggan yang merasakan nilai tinggi dari suatu layanan lebih cenderung merasa puas dan loyal. Ali et al. (2020) menambahkan bahwa persepsi nilai dapat memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa keputusan

konsumsi mereka rasional sekaligus menguntungkan. Dalam konteks layanan digital di Indonesia, persepsi nilai sering kali terkait dengan tarif kompetitif dan kemudahan akses layanan. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya menuntut harga murah, tetapi juga pengalaman yang memberikan manfaat maksimal.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kenyataan layanan yang mereka terima (Oliver, 1980). Kepuasan dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas. Artinya, meskipun kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi nilai dapat memengaruhi loyalitas secara langsung, efek tersebut akan lebih kuat ketika pelanggan merasa puas. Penelitian Ali et al. (2020) memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor psikologis yang memperkuat loyalitas. Griffin (2005) menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta lebih kebal terhadap godaan pesaing. Dengan kata lain, kepuasan merupakan jembatan penting yang menghubungkan faktor-faktor penentu loyalitas jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena tujuan utama penelitian adalah menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang objektif mengenai hubungan antarvariabel serta mengukur tingkat signifikansi pengaruhnya. Untuk

pengolahan data, penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada kemampuannya dalam mengolah model penelitian yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil, serta fleksibilitasnya dalam menguji hubungan laten dan indikator secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan digital di kota Salatiga. Karena jumlah populasi tidak dapat dihitung secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif yang telah menggunakan layanan minimal enam bulan terakhir, pernah melakukan transaksi lebih dari tiga kali, dan berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) yang merekomendasikan minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang diteliti. Mengingat penelitian ini menggunakan dua puluh indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 100 – 200 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan reliabilitas hasil, penelitian ini berjumlah 200 responden.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Indikator setiap variabel dikembangkan dari literatur terdahulu. Variabel persepsi nilai diukur melalui 6 indikator yang dikembangkan dari konsep Zeithaml serta diperkuat oleh temuan penelitian terbaru. Variabel kepuasan pelanggan menggunakan 6 indikator berdasarkan teori kepuasan

konsumen dari Oliver, sedangkan loyalitas pelanggan diukur dengan 6 indikator yang mengacu pada konsep loyalitas Griffin. Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner ini diuji coba pada 30 responden untuk memastikan kejelasan bahasa serta validitas awal.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden serta distribusi jawaban pada setiap indikator. Tahap berikutnya adalah pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diperiksa melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis inner model untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel laten dengan melihat nilai R-Square, f-Square, dan Q-Square.

Tahap akhir adalah pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan 5000 subsamples. Hipotesis diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value di bawah 0,05. Proses penelitian ini dilakukan secara berurutan, dimulai dari penyusunan model konseptual berdasarkan kajian pustaka, penyusunan instrumen penelitian, uji coba instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan dan pembersihan data, analisis menggunakan SmartPLS, hingga penarikan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang secara sistematis agar mampu memberikan hasil yang valid, reliabel, serta dapat menjelaskan secara komprehensif hubungan antara

persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis jalur, pertama-tama, dilakukan evaluasi outer loading, Cronbach's alpha, composite reliability, dan AVE.

Tabel 1 Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi Nilai	PN1	0,825	0,908	0,909	0,684
	PN2	0,832			
	PN3	0,840			
	PN4	0,841			
	PN5	0,785			
	PN6	0,839			
Kepuasan Pelanggan	PP1	0,756	0,886	0,888	0,638
	PP2	0,789			
	PP3	0,808			
	PP4	0,788			
	PP5	0,798			
	PP6	0,849			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,803	0,892	0,893	0,650
	LP2	0,825			
	LP3	0,779			
	LP4	0,769			
	LP5	0,828			
	LP6	0,830			

Karena seluruh nilai outer loading lebih besar dari 0.7, maka setiap konstruk valid. Selanjutnya, karena seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0.7, maka konstruk reliabel. Terakhir, setiap konstruk memenuhi nilai AVE yaitu lebih besar dari 0.6.

Selanjutnya, berikut adalah hasil validitas diskriminannya.

Tabel 2 Validitas Diskriminan

	KL	KP	LP	PN	PP
KP	0.877				
LP	0.885	0.865			
PN	0.758	0.759	0.893		

Seluruh nilai lebih kecil dari 1, maka data ini memenuhi validitas diskriminan.

Berikutnya, uji R square perlu pula untuk dilakukan. Di bawah ini adalah hasilnya.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square (R ²)	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,796	0,792

Dari hasil di atas, disimpulkan bahwa 79.2% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang mempengaruhinya, yaitu kepuasan pelanggan dan persepsi nilai.

Terakhir, berikut adalah hasil analisis jalur dari data ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

Variabel	Sampel asli	Nilai P
Persepsi Nilai – Loyalitas Pelanggan	.214	.000
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	.016	.037

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis total effect pada output bootstrapping SmartPLS, hampir semua hubungan antarvariabel menunjukkan nilai p di bawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Hubungan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien total sebesar 0,214 dengan p-value 0,000 yang juga signifikan. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien total sebesar 0,016 dengan p-value 0,037 yang juga signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis memperlihatkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya: (1) Pelanggan yang memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk atau jasa cenderung lebih loyal. (2) Persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuatnya lebih setia. (3) Perusahaan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka. (4) Persepsi nilai yang positif dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Teori nilai pelanggan (Zeithaml, 1988) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa

mendapatkan nilai lebih tinggi cenderung mengembangkan loyalitas. Penelitian Yang & Peterson (2004) menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berhubungan langsung dengan niat loyalitas. Demikian pula, studi Cronin et al. (2000) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi memperkuat loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya: (1) Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa cenderung lebih loyal. (2) Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa. (3) Perusahaan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka. (4) Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori "Confirmation-Expectation Theory" yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau jasa. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan puas dan cenderung lebih loyal. Confirmation-Expectation Theory sendiri adalah teori yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau jasa. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Kepuasan pelanggan

terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari & Ernawati, 2012).

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan (Muktono, 2014). Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula tingkat loyalitas. Persepsi nilai yang baik, yang mencerminkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, juga terbukti menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas pelanggan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan perlu memprioritaskan strategi memberikan nilai tambah yang nyata kepada pelanggan, baik melalui harga yang kompetitif, promosi yang relevan, maupun manfaat emosional yang dapat memperkuat pengalaman pelanggan. Aspek ini pada akhirnya akan bermuara pada meningkatnya kepuasan, yang

secara konsisten akan mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dengan menegaskan peran persepsi nilai dan kepuasan sebagai kunci dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Kurniasari, Nina & Nina Ernawati. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, 1(3), 57-68.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muktiono, Kautsar. Vito. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Word of Mouth pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel
- Nasution, R., & Mulyono, H. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in retail business. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(3), 45–57.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4 suppl1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.