

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON TOP SUPERMARKET KOLAKA CUSTOMERS)

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN TOP SWALAYAN KOLAKA)

*Sarlinda Amir¹, Andry Stepahnie Titing, S.IP., M.Sc², Agus Zul bay, S.Pd., M.M³

¹Fakultas Fisie, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

²Fakultas Fisie, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

Keywords:

Perceived Value;
Customer Satisfaction;
Customer Loyalty;

Abstract. The purpose of this study was to determine: (1) The effect of perceived value on customer loyalty at TOP Swalayan Kolaka. (2) The effect of customer satisfaction on customer loyalty at TOP Swalayan Kolaka. This research model is explanatory research with a quantitative approach. Data collection techniques in this study through interviews, questionnaires, and literature studies. The population of this study were all people in Kolaka Regency. While the sample in this study were 100 respondents using purposive sampling technique. In this study, validity and reliability checking tools were used with SPSS 30.0. Structural Equating Modeling (SEM), which is based on Partial Least Square (PLS), was used for data analysis. Smart PLS 4.0 was used for the outer model and outer structural model checks. Based on the research results, the P-Value of 0.003 indicates that there is a positive and significant influence between the perceived value variable on customer loyalty and the customer satisfaction variable also has a positive and significant effect on customer loyalty, this is indicated by the P-Value of 0.000.

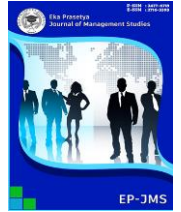
Sarlinda Amir*

Email: indahsarlinda681@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

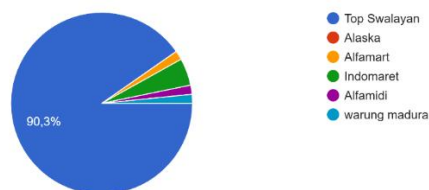
Dalam dunia bisnis modern saat ini, usaha dibidang ritel mengalami kemajuan yang cukup pesat. Dengan perkembangan saat ini, bisnis ritel diurus dengan cara yang lebih modern daripada sebelumnya, yang menghasilkan kompetisi yang semakin sengit antara pedagang.

Akibat dari persaingan mendorong para pebisnis ritel untuk tetap menjadi pilihan konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Karena bisnis ritel menjadi semakin kompetitif, setiap bisnis harus membuat strategi kompetisi yang baik dan terintegrasi karena kompetitif adalah kunci keberhasilan atau kegagalan. Ini berarti bahwa toko harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih memuaskan daripada yang ditawarkan oleh pesaing mereka. Menurut Aprileny & Emarawati (2019) bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir.

Kemunculan pusat-pusat perbelanjaan seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket menandai perkembangan bisnis ritel saat ini. Hal ini tidak terlepas dari tuntutan masyarakat yang mengutamakan unsur kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja, sehingga memungkinkan pebisnis ritel untuk membangun loyalitas pelanggan dan menguasai pasar. Dengan kepuasan pelanggan ini dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan.

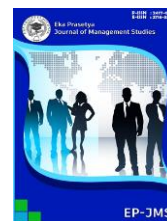
Dengan model supermarket dan department store, TOP Swalayan Kolaka memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja secara mandiri. Dengan layanan mandiri, beragam produk, dan waktu operasional yang fleksibel, swalayan telah menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan survei, TOP Swalayan Kolaka merupakan toko ritel yang banyak diminati diantara banyaknya toko ritel pesaing yang ada di Kota Kolaka. Diikuti dengan beberapa pertanyaan yang wajib di jawab oleh responden yang berada di Kabupaten Kolaka.

Dari keempat toko retail yang ada, di manakah anda sering berbelanja jika berkunjung ke kolaka?
62 jawaban

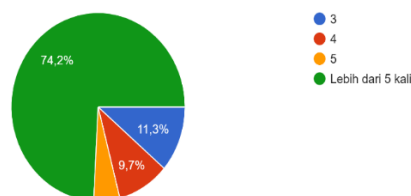


Gambar 1. Perbandingan pengunjung toko ritel di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan gambar 1, survei perbandingan pengunjung toko ritel di Kabupaten Kolaka. Dapat kita lihat bahwa TOP Swalayan Kolaka memperoleh pengunjung lebih banyak sebesar 90,3%, Indomaret memiliki pengunjung sebesar 4,8%, Indomaret sebanyak 1,6% dan disusul oleh Alfamidi Sebanyak 1,6%. Kemudian juga di jelaskan pada gambar 2 seberapa sering berkunjung di TOP Swalayan Kolaka.



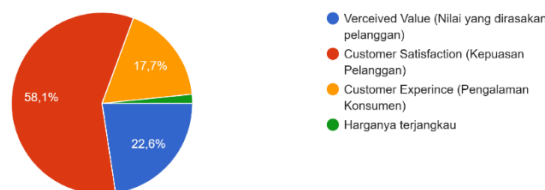
Berapa kali anda melakukan pembelian pada top swalayan kolaka?
62 jawaban



Gambar 2. Seberapa sering berkunjung di TOP Swalayan Kolaka

Dari data pada gambar 2, menunjukkan bahwa pengunjung Top Swalayan Kolaka melakukan pembelian berulang lebih dari 3 kali, yang dimana diagram diatas menunjukkan 74,2% pembelian lebih dari 5 kali, 4,8% pembelian 5 kali, 9,7% pembelian 4 kali, dan 11,3% pembelian 3 kali. Ini menunjukkan bahwa Masyarakat Kabupaten Kolaka loyal terhadap TOP Swalayan kolaka. Kemudian juga dijelaskan pada gambar 3 alasan melakukan pembelian berulang pada TOP Swalayan Kolaka.

Apa alasan anda melakukan pembelian berulang pada top swalayan kolaka?
62 jawaban



Gambar 3. Alasan melakukan pembelian berulang pada TOP Swalayan Kolaka

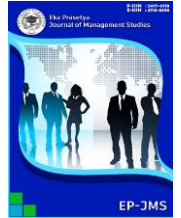
Berdasarkan diagram alasan pengguna melakukan pembelian berulang pada TOP Swalayan Kolaka adalah 58,1% karena *customer satisfaction*, 22,6% karena *perceived value*, dan lebihnya 17,7% memilih karena *customer experince* berbelanja pada TOP Swalayan Kolaka. Dalam hal ini yang mendasari terjadinya *customer satisfaction* dan *perceived value* karena TOP Swalayan Kolaka sering menawarkan potongan harga untuk berbagai produk, TOP Swalayan Kolaka dikenal menjaga kualitas produk yang dijual dan selain itu TOP Swalayan Kolaka menyediakan fasilitas yang nyaman untuk keluarga, termasuk area bermain anak, sehingga lebih ramah bagi pengunjung yang membawa anak. Berdasarkan Gambar 3, Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Perceived value juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perceived Value dan Customer Satisfaction terhadap loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan TOP Swalayan Kolaka)”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel seperti perceived value dan customer satisfaction dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Loyalitas Pelanggan

Asbar *et al.*, dalam (Ilham *et al.*, 2024) menyatakan Loyalitas pelanggan adalah dedikasi pelanggan terhadap merek toko atau penyedia barang atau jasa yang ditunjukkan dengan sikap positif dan transaksi berulang. Definisi lain dikemukakan oleh Ismanto *et al.*, (2023) mengemukakan definisi lain dari loyalitas pelanggan yang melibatkan penggunaan produk atau jasa secara teratur.

2.2. Perceived Value

Putra S (2023) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh konsumen dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Menurut Durianto (Firdaus *et al.*, 2022), nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima konsumen dengan membandingkan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu.

2.3 Customer Satisfaction

Panjaitan dalam (Astaginy *et al.*, 2023) mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Definisi lain dikemukakan oleh Supertini *et al.*, dalam (Dewi & Ramli, 2023) juga mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang berujung pada pembelian ulang atau loyalitas.

Peneliti memutuskan menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka, diantaranya adalah *perceived value* dan *customer satisfaction*. Sehingga dirumuskan hipotesis.

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka

H2: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendapat dari Arikunto dalam (Aurelia *et al.*, 2023) penelitian kuantitatif adalah paradigma metodologis yang sebagian besar berfokus pada data numerik untuk berbagai aspek upaya penelitian, yang meliputi pengumpulan data, analisis, dan penyebaran hasil. Lokasi penelitian ini adalah di Kabupaten Kolaka dengan populasi masyarakat di Kabupaten Kolaka yang merupakan pengunjung setia TOP Swalayan Kolaka yang melakukan pembelian lebih dari tiga (3) kali. Penentuan jumlah sampel penelitian merujuk pada rumus Hair:

Jumlah indikator x 10, sehingga

$$n = 10 \times 10$$

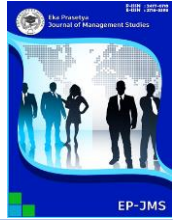
$$n = 100 \text{ responden}$$

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, studi Pustaka, dan menggunakan kuesioner yang di sebar secara daring lewat *google form*. Di mana, Pertanyaan dalam kuesioner diuji menggunakan *skala likert* dengan skor 1-5 guna mendapatkan data yang bersifat internal. Menurut Stiadi *et al.*, (2024) Skala Likert adalah alat yang umum digunakan untuk mengevaluasi perspektif, sikap, dan persepsi individu atau kolektif



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



tentang masalah sosial, dimana variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. Dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis *structural equating modeling* (SEM) berbasis partial least square (PLS) yang mencakup evaluasi bentuk pengukuran (*outer model*), evaluasi bentuk structural (*inner model*) dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

1. Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas)

a. Uji Validitas

Menurut Dewi *et al.*, (2024) suatu instrument dapat dikatakan valid apabila instrumen yang hendak di ukur memiliki tolak ukur agar dapat di ukur. Dengan kata lain, Menurut Purnomo dalam (Puspasari & Puspita, 2022) uji validitas merupakan suatu cara pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat dan seberapa akurat suatu alat ukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel (5%)	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	X1.1	0,834	0,3061	Valid
	X1.2	0,842	0,3061	Valid
	X1.3	0,639	0,3061	Valid
	X1.4	0,852	0,3061	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	X2.1	0,857	0,3061	Valid
	X2.2	0,843	0,3061	Valid
	X2.3	0,877	0,3061	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,841	0,3061	Valid
	Y2	0,901	0,3061	Valid
	Y3	0,782	0,3061	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 30, 2024)

Berdasarkan table 1, menunjukkan r-hitung > r-tabel (0,3061), maka dari 10 item pernyataan instrument dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

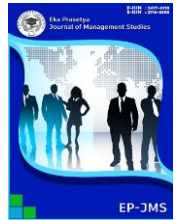
b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	Nilai Krisis	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,821	0,600	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,822	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,822	0,600	Reliabel

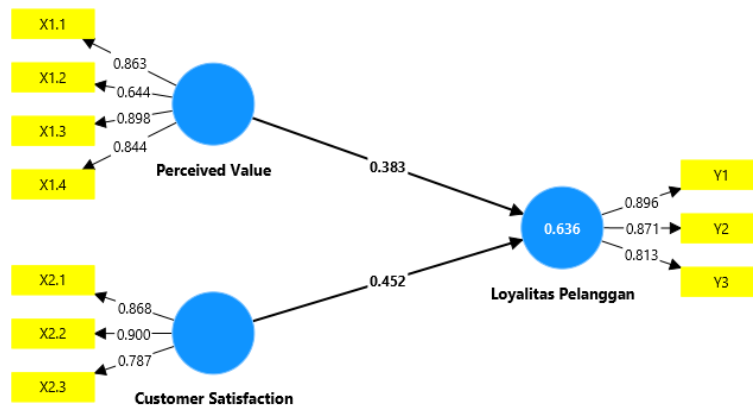
(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 30, 2024)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga indikator pada masing-masing variabel dikatakan *reliable* dan bisa digunakan sebagai alat pengujian selanjutnya.



2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran outer model dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap konstruk dan pengujian reabilitas dari konstruk. Di mana pengujian terdiri dari dua tahap: pengujian validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan pengujian reliabilitas konstruk (*composite reliability* dan *cronbach alpha*) untuk blok indikatornya.



Gambar 4. Output PLS Algorithm

a. Uji Validitas (*Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*)

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

Item	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Perceived Value</i>
X1.1			0.863
X1.2			0.644
X1.3			0.898
X1.4			0.844
X2.1	0.868		
X2.2	0.900		
X2.3	0.787		
Y1		0.896	
Y2		0.871	
Y3		0.813	

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 3, yang menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan indikator X1.2 > 0.6 namun masih dapat diterima dan ini dinyatakan valid (Hamid & Anwar, 2019). Langkah selanjutnya dalam pengujian *convergent validity* adalah melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Dimana nilai (AVE) > 0,5 (Hamid & Anwar, 2019).

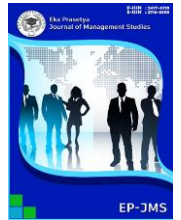
Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Perceived Value</i>	0,669



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



<i>Customer Satisfaction</i>	0,728
Loyalitas Pelanggan	0,740

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing indikator variabel > 0.5. Sehingga syarat pengujian *convergent validity* telah terpenuhi.

Menurut Rambut *et al.*, (2017 dua metode utama dapat digunakan untuk menguji diskriminasi validitas. Metode pertama melihat nilai cross-loading dengan persyaratan bahwa nilai muatan faktor dari konstruk yang dituju harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Metode kedua menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang menilai nilai AVE akar kuadrat dengan Dimana dalam pengujian ini nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi variabel latent.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

Item	<i>Customer Satisfaction</i>	Loyalitas Pelanggan	<i>Perceived Value</i>
X1.1	0.660	0.678	0.863
X1.2	0.466	0.429	0.644
X1.3	0.803	0.679	0.898
X1.4	0.730	0.645	0.844
X2.1	0.868	0.613	0.754
X2.2	0.900	0.649	0.761
X2.3	0.787	0.690	0.590
Y1	0.743	0.896	0.678
Y2	0.647	0.871	0.698
Y3	0.578	0.813	0.563

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 5, menunjukkan bahwa dalam skala pengukuran menggunakan indikator reflektif nilai *loading factor* sebesar 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015:195) selain itu, nilai korelasi konstruk dengan indikatornya > nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sebagai gambaran nilai *cross loading* indikator Y1 (0.896) yang lebih besar dari pada nilai *cross loading* konstruk lain yang ada di sampingnya dalam hal ini *perceived value* (0.678) dan *customer satisfaction* (0.743). Dengan demikian semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

Tabel 6. Kriteria *Fornell-Larcker*

Konstruk	<i>Customer Satisfaction</i>	Loyalitas Pelanggan	<i>Perceived Value</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.853		
Loyalitas Pelanggan	0.767	0.860	
<i>Perceived Value</i>	0.821	0.755	0.818

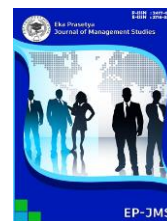
(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE untuk setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi. Dengan demikian, hubungan antar konstruk adalah baik.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



b. Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha)

Tabel 7. Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

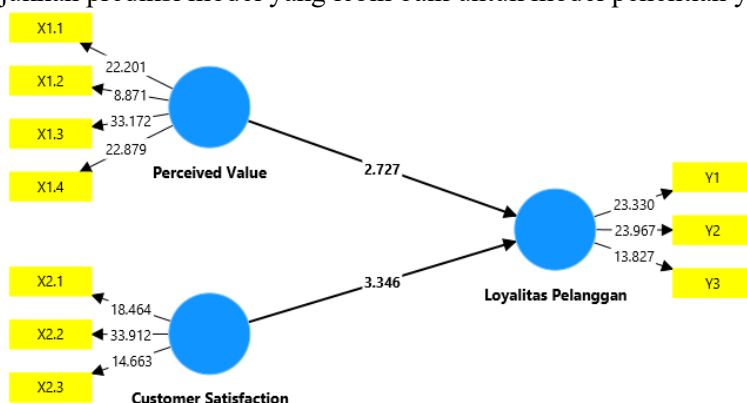
Konstruk	Composite Reability	Cronbach’s Alpha
Perceived Value	0.860	0.831
Customer Satisfaction	0.810	0.811
Loyalitas Pelanggan	0.836	0.824

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan nilai *output* pada tabel 7, menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabel yang baik. Dimana suatu konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai *composite reabilitas* > 0.7 dan nilai *cronbach’s alpha* > 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015:196).

3. Pengujian Bentuk Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural, atau Inner Model, dievaluasi dengan melihat nilai *R-square* (keandalan indikator) untuk konstruk dependen dan nilai T-statistik dari uji koefisien jalur. Jumlah *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan prediksi model yang lebih baik untuk model penelitian yang disarankan.



Gambar 5. Output PLS Bootstrapping

a. Analisis Varian (R2)

Menurut Latan & Ghazali (2016:81) Nilai R2 adalah besarnya variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Interpretasi regresi linier R2 sama dengan interpretasi regresi linier R2. Analisis varians dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, dalam hal ini variabel independen.

Tabel 8. Nilai *R-Square*

Konstruk	R-Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.636

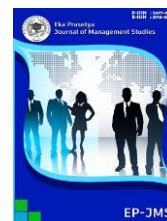
(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, variabel perceived value dan kepuasan pelanggan menghasilkan 0.636 atau 63.6% dari nilai R-Square konstruk loyalitas pelanggan, sisanya sebesar 36.4% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini. Dengan demikian, efek determinasi variabel perceived value dan kepuasan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pelanggan memiliki kategori sedang, yang berarti bahwa kedua variabel ini mungkin merupakan prediktor dominan dari keinginan pelanggan untuk tetap berbelanja pada TOP Swalayan Kolaka.

b. Path Coefficient

Dengan tujuan meningkatkan hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis, *Path Coefficient* dilakukan. (Wonua *et al.*, 2021). Dengan memeriksa *P-Values* dari variabel independen terhadap variabel dependen, *PLS Bootstrapping* digunakan untuk menilai koefisien jalur. Menurut Abdillah & Jogiyanto dalam (Marwah, 2023) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah $T\text{-Statistic} > 1,64$ dengan taraf signifikansi *P-Values* atau nilai probabilitas $< 5\%$ dan bernilai positif.

Tabel 9. Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PV -> LP	0.383	0.396	0.141	2.727	0.003
CS -> LP	0.452	0.437	0.135	3.346	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

4. Uji Hipotesis

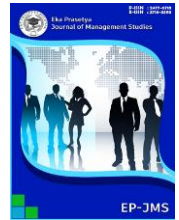
a. Hipotesis Pertama

Dapat dilihat bahwa nilai *original sample estimate* dari *perceived value* (PV) terhadap loyalitas pelanggan (LP) adalah positif sebesar 0.383, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.727 lebih besar dari 1.64, dan *P-Value* sebesar 0.003. Dengan demikian, hipotesis diterima jika *P-Value* kurang dari 0,05, dan ditolak jika *P-Value* lebih dari 0,05. Selanjutnya dapat dilihat arah pengaruh jalur dari *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat nilai *original sample estimate*. Jika nilai *original sample estimate* semakin mendekati satu (1), maka nilai pengaruhnya semakin kuat (Rambut *et al.*, 2017:206).

Untuk hipotesis pertama, *original sample estimate* jalur dari variabel *perceived value* ke loyalitas pelanggan adalah 0.383, yang dianggap lemah; namun, nilai jalurnya adalah positif, sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan *rule of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $P\text{-value} < 0,05$ (5%) sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis Pertama (H₁) diterima.**

b. Hipotesis Kedua

Dapat dilihat bahwa nilai *original sample estimate* dari *customer satisfaction* (CS) terhadap loyalitas pelanggan (LP) bernilai positif sebesar 0.452, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3.346, yang lebih dari



1.64, dengan *P-Value* sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis diterima jika *P-Value* kurang dari 0,05, dan ditolak jika *P-Value* lebih dari 0,05. Selanjutnya dapat diketahui arah pengaruh jalur dari *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat nilai *original sample estimate*, jika nilai *original sample estimate* semakin mendekati satu (1) maka pengaruhnya memiliki nilai yang semakin besar (Rambut et al., 2017:206).

Pada hipotesis kedua, *original sample estimate* jalur dari variabel *customer satisfaction* ke loyalitas pelanggan adalah 0.452, yang mengindikasikan bahwa jalur tersebut dianggap lemah. Namun, meskipun nilai *original sample estimate* lemah, namun nilai jalurnya positif, sehingga hipotesis pertama diterima. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan rule of thumb yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu nilai *P-Values* < 0,05 (5%) dan nilai *T-Statistic* > 1.64 sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis Kedua (H₂) diterima.**

4.2 PEMBAHASAN

1. Variabel Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan kata lain, semakin baik nilai yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal (Farera, 2023). *Value* bagi pelanggan merupakan kunci meningkatkan loyalitas. Toko ritel dapat menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran efektif, yang memicu stimulasi pembelian. Semakin pelanggan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, maka loyalitas dan kepercayaan terhadap toko ritel akan meningkat.

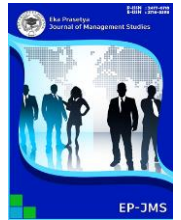
Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *deskripsi variabel*, *perceived value* mempengaruhi loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator terkuat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka pada variabel *perceived value* adalah *emosional value*. Menurut Zeithaml & Bittner dalam (Resika et al., 2019) Emosi positif seperti perasaan bahagia, nyaman, senang, gembira, dan lain sebagainya akan meningkatkan *customer satisfaction*, yang dapat berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan. Artinya bahwa hal yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka selain karena kualitas produk yang ada pada TOP Swalayan Kolaka, Nilai emosi positif yang ditimbulkan dari layanan yang didapatkan pelanggan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka. Ini sejalan dengan pendapat Sugiarti et al., (2024) kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari kepuasan pelanggan mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan.

Indikator terkuat kedua dari variabel *perceived value* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka adalah *value for money*. Menurut Sweeney & Soutar dalam (Resika et al., 2019) *value for money*, yakni manfaat yang didapatkan dari produk yang berkaitan dengan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Artinya bahwa hal yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka selain karena kualitas produk dan nilai emosi positif yang dirasakan pelanggan, ternyata manfaat yang didapatkan atau yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan pelanggan saat berbelanja di TOP Swalayan Kolaka juga menjadi salah satu hal yang mendorong pelanggan untuk loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Indikator terkuat ketiga dari variabel *perceived value* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka adalah *quality/performance value*. Menurut Adista & Dharmawan dalam (Jauwena, 2023) *quality/performance value* yaitu utilitas yang didapatkan konsumen dari layanan yang diberikan suatu perusahaan. Ini dapat diartikan bahwa hal yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka karena nilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh TOP Swalayan Kolaka sesuai dengan harapan pelanggan.

Indikator terakhir dari variabel *perceived value* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka meskipun pengaruhnya tergolong lemah adalah *sosial value*. Menurut Sweeney & Soutar dalam (Resika *et al.*, 2019) *sosial value* yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan layanan untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Artinya bahwa hal yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka selain karena kualitas produk, nilai emosi positif yang dirasakan pelanggan, dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan pelanggan, ternyata kemampuan dari layanan untuk meningkatkan citra diri pelanggan di mata orang lain juga menjadi salah satu faktor yang memberikan kepuasan pada pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka meskipun ini hanya di rasakan oleh sebagian pelanggan saja.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi *perceived value* maka toko swalayan harus fokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena itu sebagai salah satu kunci utama keberhasilan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sianipar dalam (Sudarnice, 2020) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka pelanggan akan merasa puas dan dengan kepuasan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap toko swalayan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang & Peterson dalam (Tompo, 2022) yang mengungkapkan *perceived value* menjadi kunci penggerak dan prediktor kuat terhadap loyalitas pelanggan.

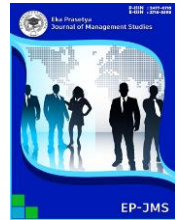
2. Variabel Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam (Sudarnice, 2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. *Customer satisfaction* dapat di artikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pra-pembelian dan pengalaman nyata pasca-pembelian. Apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi maka mereka akan merasa puas dan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai deskripsi variabel, *customer satisfaction* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator terkuat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka pada variabel *customer satisfaction* adalah kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Yuliana & Purnama, 2021) kebutuhan pelanggan adalah kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Artinya bahwa hal yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka selain karena harapan pelanggan terpenuhi dan pengalaman yang didapatkan pelanggan, ternyata kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan ada Pada TOP Swalayan Kolaka juga menjadi salah satu alasan pelanggan untuk loyal pada TOP Swalayan Kolaka.

Indikator terkuat kedua dari variabel *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka adalah pengalaman pelanggan. Menurut Kotler dalam (Yuliana & Purnama, 2021) pengalaman pelanggan adalah suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Artinya bahwa hal yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka selain karena harapan pelanggan terpenuhi, ternyata pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadi salah satu hal yang mendorong pelanggan untuk loyal pada TOP Swalayan Kolaka.

Indikator terakhir dari variabel *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka adalah harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Yuliana & Purnama, 2021) harapan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk toko ritel tersebut. Ini dapat diartikan bahwa hal yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap TOP Swalayan Kolaka karena produk atau pelayanan yang diberikan TOP Swalayan Kolaka tidak mengecewakan pelanggan atau sesuai dengan harapan/keinginan pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi customer satisfaction maka toko swalayan harus fokus pada hal-hal yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas produk, menyediakan produk yang bervariasi, dan memberikan pelayanan yang baik ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi maka akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini dikarenakan, pelanggan cenderung dalam memilih tempat berbelanja sesuai dengan pengalaman yang sudah di alami, sehingga jika pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan semakin loyal. Ini sejalan dengan pendapat Sari *et al.*, (2021) Jika perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan maka potensi pelanggan menjadi loyal akan semakin besar.

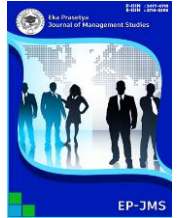
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subawa & Sulistyawati (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarnice (2020) *customer satisfaction* merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



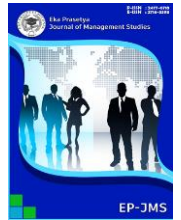
Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Top Swalayan Kolaka)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Maka dalam hal ini variabel yang diukur menggunakan *emosional value*, *sosial value*, *quality/performance value*, dan *value for money* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Maka dalam hal ini variabel yang diukur menggunakan pengalaman pelanggan, harapan pelanggan, dan kebutuhan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TOP Swalayan Kolaka.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



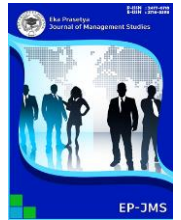
DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis.
- Aprileny, I., & Apri Emarawati, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254.
- Astaginy, N., Sudarnice, S., & Kasmawati, K. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Top Swalayan Kolaka. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 2(1), 35-43.
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion On Purchasing Decisions For Chocolata Drink Products. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162-169.
- Dewi, F., Kartomo, K., & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 213-226.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338.
- Farera, S. N. (2023). Pengaruh program membership dan persiapan value terhadap customer loyalty melalui customer sertification (studi kasus pada pelanggan Indomaret Semarang) (Universitas Islam Sultan Agung).
- Firdaus, G., Purwanti, R. S., Setiawan, I., Ekonomi, F., Galuh, U., Tasikmalaya, D. O., Daerah, I., & Tasikmalaya, O. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya. 4, 77–89.
- Ilham, I., Kumalasari, F., & Kurniadi, H. (2024). Kontribusi Pemasaran Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Ismanto, I., Stiadi, M., & Sukardi, U. (2023). Perceived Brand Value And Consumer Involvement On Brand Loyalty. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 42-52.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 700-717.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). Partial Least Square konsep, metode dan aplikasi menggunakan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



WarpPLS 5.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Marwah. (2023). Pengaruh Variety Seeking And Service Quality Terhadap Customer Switching Behavior Dari Toko Alaska Swalayan Ke Top Swalayan Kolaka (Universitas Sembilanbelas November Kolaka)
- Putra. S, B. I. (2023). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Shantika Bangun Perkasa) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Ramadani, N. Y., Salim, M. A., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Customer Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Pada Brand Hadeed. co (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Rambut Jr, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, Sarstedt, M., Danks, NP, & Ray, S. (2021). Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan R: A workbook (hlm. 197). Alam Springer.
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer perceived value dan customer trust: Identifikasi kepuasan dan loyalitas konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 1-22.
- Sari, D. P. H., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar). *Emas*, 2(2).
- Stiadi, M., Jimsan, J., & Mardianto, M. (2024). Analysis of BRImo Application User Satisfaction Through The End User Computing Satisfaction Model in Kolaka District. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 7(1), 7-12.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sudarnice, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamidi Kolaka. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 280-293.
- Sugiarti, V., Hendrik, H., & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Physical Evidence Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Rsia Budi Medika Kolaka. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 954-962.
- Tompo, I. (2022). Loyalitas Pelanggan: Digital Marketing Dan Costumer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 669-682.
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Ismanto. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Literacy Institute.
- Yuliana, Y., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 163-171.