

**PERILAKU LOYALITAS KONSUMEN BERDASARKAN TEORI
UTILITAS DAN MODEL SATISFACTION-LOYALTY**

Oleh:

Aprillia Pratiwi Putri¹

Wira Bharata²

^{1,2}*Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Mulawarman*

Email:

*aprilliap123@gmail.com*¹

*wrbharata@fisip.unmul.ac.id*²

ABSTRACT

The phenomenon of increasing public needs for cosmetics and skin care products has triggered people to try to open businesses in the cosmetics and skin care industry. This study aims to determine the significant effect of Service Quality on Customer Loyalty through Perceived Value and Satisfaction while proving Utility Theory and Satisfaction-Loyalty Theory. This research is type of quantitative research with explanatory method. Respondents in this study were Guardian Mall Samarinda Central Plaza customers. The sample was obtained using accidental sampling technique and using data analysis technique in the form of path analysis. This results of the study prove Utility Theory and Satisfaction-Loyalty Model implementation, and all hypotheses in this study are accepted.

Keyword: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, Service Quality*

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik dan perawatan kulit memicu masyarakat untuk mencoba membuka bisnis dalam bidang industri kosmetika dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction* sekaligus membuktikan *Utility Theory* dan *Satisfaction-Loyalty Model*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza. Sampel diperoleh dengan teknik *accidental sampling* dan menggunakan teknik analisis data berupa analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian membuktikan implementasi *Utility Theory* dan *Satisfaction-Loyalty Model*, serta semua hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Kata Kunci: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, Service Quality*

A. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, jumlah wirausaha di Indonesia meningkat menjadi 3,1% dari jumlah populasi penduduk, yaitu sekitar 8,06 juta orang (Mahmud *et al.*, 2020). Salah satu bidang wirausaha yang mengalami peningkatan ialah pada bidang kosmetik dan perawatan kulit. Menurut data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebesar 5,51%. Angka tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana berdasarkan pendapatan pasar kosmetik dan perawatan kulit di tahun 2020 berkisar 5,93 milyar USD, kemudian di tahun 2021 sebesar 6,34 milyar USD, pada tahun 2022 sebesar 7,23 milyar USD, dan pada tahun 2023 sebesar 7,95 milyar USD (Databoks, 2023).

Masalah yang dihadapi terutama oleh masyarakat Kota Samarinda ialah sulitnya memperoleh produk kosmetik dan perawatan kulit. Biaya pengiriman tergolong mahal jika dibandingkan biaya pengiriman ke kota lain di sekitar Pulau Jawa. Selain itu, melakukan pembelian melalui *e-commerce* juga memiliki berbagai risiko, seperti ketidaksesuaian produk asli dengan gambar, pengiriman yang memakan waktu lama, dan risiko barang cacat (Ahmadi & Ardiansari, 2018). Dari masalah tersebut, dapat dilihat bahwa di Kota Samarinda memiliki potensi bisnis yang dapat dijadikan peluang pada bidang kosmetik dan perawatan kulit. Namun, tetap saja akan ada persaingan yang ketat. Terlebih lagi, dengan maraknya produk yang mengandung zat berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon yang menawarkan manfaat yang dapat dirasakan dengan cepat juga menjadi salah satu ancaman (Wulandari & Iskandar, 2018).

Di Kota Samarinda terdapat gerai retail pada bidang kosmetik, perawatan kulit, dan kesehatan yang dapat dijadikan sebagai solusi, yaitu Guardian *Health & Beauty*. Dari 300 gerai yang tersebar di Indonesia, empat gerai berada di Kota Samarinda, yaitu pada Mall Samarinda Central Plaza, Big Mall Samarinda, Mall Lembuswana, dan Mall Mesra Indah. Namun, di Kota Samarinda juga terdapat

beberapa usaha retail yang bergerak pada bidang yang sama dengan *Guardian Health & Beauty*, seperti *Watsons* dan *Century*. Meskipun begitu, *Guardian Health & Beauty* menjadi usaha retail kosmetik dan perawatan kulit yang lebih unggul, dibuktikan dengan masuknya *Guardian Health & Beauty* ke dalam urutan tiga besar industri ritel farmasi terbaik menurut *Top Brand Awards 2023*, dengan *Top Brand Index* sebesar 15,20%.

Untuk mempertahankan daya saing dengan kompetitor, suatu perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan seiring dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi (Wardani & Ridlwan, 2022). Loyalitas akan membantu perusahaan untuk menopang keberlangsungan usahanya, menunjukkan komitmen bagi pelanggan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Razak *et al.*, 2018).

Salah satu model yang dapat mengidentifikasi *Customer Loyalty* ialah *Satisfaction-Loyalty Model* yang dikembangkan oleh Jen *et al.* (2011). Model tersebut menyebutkan bahwa untuk mencapai *Customer Loyalty*, suatu perusahaan perlu memberikan kualitas layanan yang baik sehingga pelanggan akan merasa puas dan memiliki persepsi nilai yang baik pada perusahaan tersebut. Kemudian, hal ini nantinya akan membawa pelanggan untuk bertindak loyal.

Model tersebut memiliki keterkaitan dengan *Utility Theory* yang dikemukakan oleh Peter C. Fishburn (1968) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai menjadi acuan pelanggan untuk bertindak di masa depan. Dimana *Satisfaction-Loyalty Model* sekaligus membuktikan bahwa persepsi nilai yang baik akan menciptakan perasaan puas dan tindakan loyal dari pelanggan.

Penelitian ini difokuskan untuk menggali *Customer Loyalty* pada *Guardian Mall Samarinda Central Plaza*, karena gerai tersebut terletak pada lokasi strategis jika dibandingkan gerai lain di Kota Samarinda. Tujuan penelitian ini untuk memperjelas pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction* dengan mengimplementasikan *Utility Theory* dan *Satisfaction-Loyalty Model*.

B. KAJIAN PUSTAKA

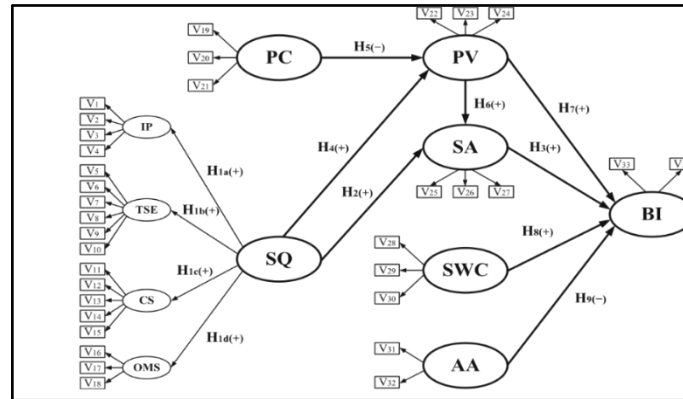
Utility Theory

Teori Utilitas dikembangkan oleh Peter C. Fishburn (1968). Teori ini mengemukakan fokus konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas (Santos & Gonçalves, 2021). Teori ini mengasumsikan bahwa setiap individu memiliki pengukuran rasional dan cara mereka sendiri dalam menentukan tindakan di masa depan sehingga teori ini berkaitan erat dengan persepsi nilai (Yuan *et al.*, 2022).

Satisfaction-Loyalty Model

Satisfaction-Loyalty Model dikembangkan oleh Jen *et al.* (2011) untuk menunjukkan terbentuknya niat perilaku konsumen. *Satisfaction-Loyalty Model* menyebutkan bahwa untuk memperoleh niat perilaku yang baik dari konsumen, perusahaan perlu memastikan layanan yang diberikan dapat menciptakan emosi positif bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas (Jen *et al.*, 2011).

Satisfaction-Loyalty Model memiliki tujuh variabel di dalamnya, yaitu *Perceived Cost* (PC), *Service Quality* (SQ), *Perceived Value* (PV), *Satisfaction* (SA), *Switching Cost* (SWC), *Alternative Attractiveness* (AA), dan *Behavioral Intention* (BI).



Sumber: *Satisfaction-Loyalty Model* (Jen et al., 2011)

Gambar 1.

Service Quality dan Perceived Value

Uzir et al. (2021) mengidentifikasi kualitas layanan sebagai tingkat kualitas dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan dan menjadi hasil perbandingan antara persepsi dan realita layanan yang diterima. Mutu layanan yang baik mampu membantu perusahaan untuk memberikan *value* lebih dalam mempertahankan konsumennya (Rohani, 2022). Temuan riset terdahulu menunjukkan pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Perceived Value* (Dhirtya & Warmika, 2019; Helmyzan & Roostika, 2022; Keshavarz & Jamshidi, 2018)

H₁: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

Service Quality dan Customer Satisfaction

Service Quality menjadi interpretasi dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan (Özkan et al., 2020). Sehingga untuk membuat pelanggan merasa puas, suatu perusahaan perlu memberikan layanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya Pebriany et al., 2021; Putra et al., 2021; Uzir et al., 2021) yang menunjukkan pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian disusun hipotesis berikut untuk membuktikan hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

H₂: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Perceived Value dan Customer Satisfaction

Perceived Value ialah penilaian menyeluruh yang diberikan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Konuk, 2019). Dengan memperoleh *Perceived Value* yang baik di mata pelanggan, maka suatu perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas. Hal tersebut ditunjukkan pada temuan riset sebelumnya (Dhirtya & Warmika, 2019; Helmyzan

& Roostika, 2022; Kusumawati & Rahayu, 2020; Pebriany *et al.*, 2021; Uzir *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* terbentuk karena adanya pengaruh positif dari *Perceived Value*. Untuk membuktikan hubungan tersebut, disusun hipotesis berikut.

H₃: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Perceived Value dan Customer Loyalty

Perceived Value menjadi faktor pembentuk *Customer Loyalty* dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan pelanggan dalam melakukan pembelian (Pebriany *et al.*, 2021). *Perceived Value* menjadi refleksi atas kualitas, fungsi, dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang nantinya akan dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian kembali (Paramitha & Kusuma, 2018). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Dhirya & Warmika, 2019; Helmyzan & Roostika, 2022; Kusumawati & Rahayu, 2020; Pebriany *et al.*, 2021). Untuk membuktikan hubungan tersebut, disusun hipotesis sebagai berikut.

H₄: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Satisfaction mengacu kepada perbandingan antara kepuasan setelah layanan dengan kepuasan yang diharapkan berdasarkan standar yang dihasilkan oleh akumulasi pengalaman sebelumnya (Chen & Lin, 2019). Dengan adanya kepuasan, sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan peluang dan mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Konuk, 2019). Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (Kusumawati & Rahayu, 2020). Sedangkan pada temuan yang diperoleh Razak *et al.* (2018), menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kemudian dibentuk hipotesis berikut untuk membuktikan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

H₅: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Service Quality dan Customer Loyalty

Customer Loyalty didefinisikan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian ulang (Anderson & Srinivasan, 2003). *Loyalty* terbentuk karena beberapa faktor, seperti *Perceived Value*. *Perceived Value* menjadi acuan pelanggan dalam menentukan tindakan di masa depan, sesuai dengan *Utility Theory* yang dikemukakan oleh Peter C. Fishburn (1968). Namun, dalam mencapai persepsi nilai yang baik, diperlukan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian pelanggan (Özkan *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Keshavarz & Jamshidi, 2018). Untuk

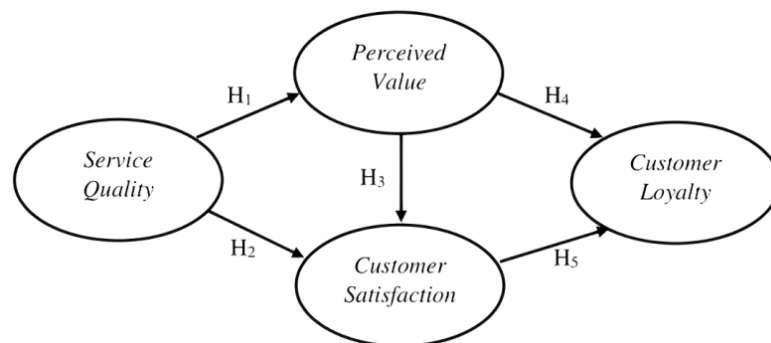
membuktikan pengaruh *Perceived Value* dalam memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, disusunlah hipotesis berikut.

H₆: *Perceived Value* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Tahapan penting untuk mencapai *Customer Loyalty* ialah mencapai *Customer Satisfaction* terlebih dahulu. Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Jen *et al.* (2011) dengan *Satisfaction-Loyalty Model*, menunjukkan bahwa untuk mencapai *Customer Loyalty*, *Service Quality* memerlukan *Customer Satisfaction* sebagai mediator. Temuan tersebut juga sesuai dengan temuan lain (Özkan *et al.*, 2020) yang menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Untuk membuktikan temuan tersebut, dibuatlah hipotesis berikut.

H₇: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.
Model Hipotesis Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, dimana penelitian eksplanatori dapat memperkuat maupun menolak hipotesis yang telah ada sebelumnya (Baisyir, 2021). Populasi yang digunakan ialah pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite population*). Sehingga sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair *et al.* (2018).

Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5–10 kali lipat indikator dari seluruh variabel. Keseluruhan indikator dalam variabel berjumlah 13 indikator, sehingga diperoleh 130 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Kriteria yang digunakan ialah pelanggan yang telah membeli produk Guardian Mall Samarinda Central Plaza sebanyak dua kali atau lebih. Adapun pengumpulan data dilakukan

dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Guardian Mall Samarinda Central Plaza melalui lembar kuesioner fisik dan Google Form.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebanyak 130 responden yang terdiri dari pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza menunjukkan 91% responden berjenis kelamin perempuan dan 9% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia responden, rentang usia < 16 tahun sebanyak 2%, 16-20 tahun sebanyak 2%, 21-25 tahun sebanyak 51%, dan > 25 tahun sebanyak 45%. Berdasarkan tempat tinggal diperoleh hasil 94% responden berasal dari Kota Samarinda dan 6% berasal dari luar Kota Samarinda.

Selanjutnya, analisis dilakukan dengan pengujian statistik deskriptif dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Statistik Deskriptif

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1.	<i>Service Quality</i>	4,1170	Tinggi
2.	<i>Perceived Value</i>	4,0123	Tinggi
3.	<i>Satisfaction</i>	4,0974	Tinggi
4.	<i>Customer Loyalty</i>	3,7723	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel dengan nilai rata-rata tertinggi ialah variabel *Service Quality*, sedangkan variabel dengan nilai rata-rata terendah ialah variabel *Customer Loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besar kekuatan variabel independen terhadap dependen, hasil nilai R_{square} dibagi menjadi tiga kategori. Kategori tersebut ialah nilai > 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 hingga < 0,67 dikategorikan moderat, dan nilai > 0,19 dan < 0,33 dikategorikan lemah. Adapun nilai hasil uji koefisien determinasi masing-masing model persamaan ialah sebagai berikut:

1. Hasil nilai R_{square} pada model persamaan 1 ialah sebesar 0,511. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Y_1) berkontribusi sebesar 51,1%.
2. Model persamaan 2 mendapatkan nilai R_{square} sebesar 0,611. Sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh *Service Quality* (X) dan *Perceived Value* (Y_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y_2) berkontribusi sebesar 61,1%.
3. Pada model persamaan 3, hasil nilai R_{square} ialah sebesar 0,591. Dapat pula diketahui bahwa pengaruh *Service Quality* (X), *Perceived Value* (Y_1), *Customer Satisfaction* (Y_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y_3) berkontribusi sebesar 59,1%.

Uji Analisis Jalur

Analisis data uji regresi dilakukan dengan menggunakan model persamaan untuk memperoleh nilai koefisien dari masing-masing variabel. Adapun hasil dari masing-masing uji persamaan ialah sebagai berikut:

1. Model Persamaan 1

Hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien dari *Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Y₁) sebesar 0,715. Adapun nilai residual diperoleh dengan rumus berikut.

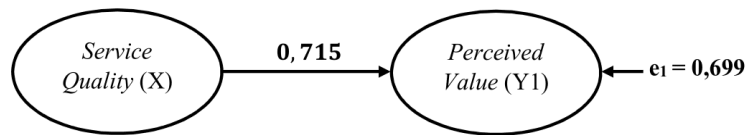
$$e_1 = \sqrt{1 - 0,511}$$

$$= 0,699$$

Selanjutnya, diperoleh persamaan beserta model persamaan 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho Y_1 X + e_1$$

$$Y_1 = \rho 0,715 + 0,699$$



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3.
Model Persamaan 1

2. Model Persamaan 2

Hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien dari *Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y₂) sebesar 0,323. Kemudian, nilai koefisien dari *Perceived Value* (Y₁) terhadap *Satisfaction* (Y₂) ialah 0,517. Kemudian nilai residual yang diperoleh ialah:

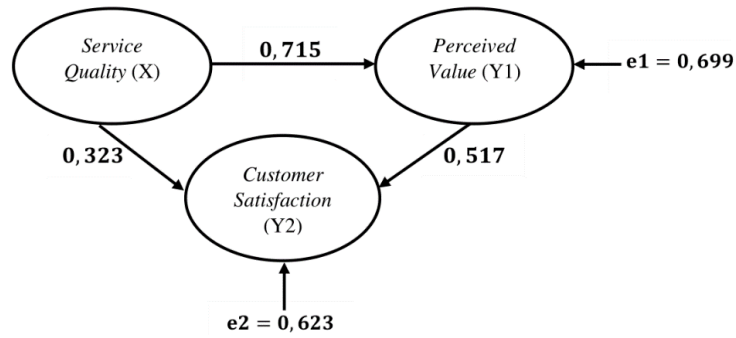
$$e_2 = \sqrt{1 - 0,611}$$

$$= 0,6923$$

Adapun persamaan 2 digambarkan pada model persamaan sebagai berikut.

$$Y_2 = \rho Y_2 X + \rho Y_2 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = \rho 0,323 + \rho 0,517 + 0,623$$



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4.
Model Persamaan 2

3. Model Persamaan 3

Hasil uji regresi menghasilkan nilai koefisien *Perceived Value* (Y_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y_3) sebesar 0,375 dan *Satisfaction* (Y_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y_3) sebesar 0,409. Nilai residual yang diperoleh pada model persamaan 3 ialah:

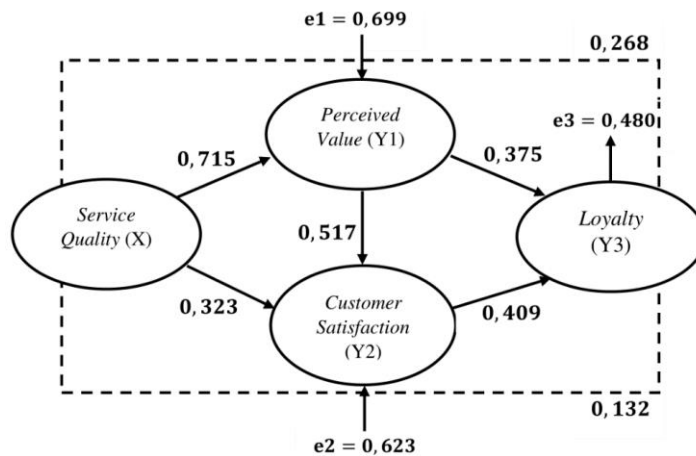
$$e_3 = \sqrt{1 - 0,769}$$

$$= 0,480$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh model analisis jalur sebagai berikut:

$$Y_3 = \rho Y_3 Y_1 + \rho Y_3 Y_2 + e_3$$

$$Y_3 = \rho 0,375 + \rho 0,409 + 0,480$$



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 5.
Hasil Analisis Jalur

Adapun hasil analisis jalur dari ketiga model persamaan dirangkum pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.
Kesimpulan Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	T	P-value	Konstanta	R ²
Model Persamaan 1					
<i>Service Quality</i> (X)	0,715	11,573	0,000	5,862	0,511
Model Persamaan 2					
<i>Service Quality</i> (X)	0,323	4,082	0,000	3,711	0,611
<i>Perceived Value</i> (Y ₁)	0,517	6,533	0,000		
Model Persamaan 3					
<i>Service Quality</i> (X)	0,047	0,545	0,587	-2,353	0,591
<i>Perceived Value</i> (Y ₁)	0,375	3,982	0,000		
<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₂)	0,409	4,477	0,000		

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Standard Deviation	P-value	Unstandardized
X → Y ₁	0,715	-	0,715	0,073	0,000	0,839
X → Y ₂	0,323	-	0,323	0,085	0,000	0,347
X → Y ₃	0,047	-	0,047	0,121	0,000	0,066
Y ₁ → Y ₂	0,517	-	0,517	0,072	0,000	0,473
Y ₁ → Y ₃	0,375	-	0,375	0,112	0,000	0,445
Y ₂ → Y ₃	0,409	-	0,409	0,118	0,000	0,530
X → Y ₁ → Y ₃	-	0,268	0,536	-	0,000	-
X → Y ₁ → Y ₂	-	0,369	0,738	-	0,000	-
X → Y ₂ → Y ₃	-	0,132	0,264	-	0,000	-

Sumber: data diolah (2023)

Sobel Test

Pada penelitian ini, uji sobel dilakukan dengan menggunakan *website quantpsy.org*. Hasil uji sobel X terhadap Y₃ melalui Y₁ menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 3,7551 dan *P-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t_{statistic}* > t tabel (1,97) dan *P-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* dalam memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Kemudian, pada hasil uji sobel X terhadap Y₃ melalui Y₂ diperoleh nilai *TestStatistic* 3,0209 dan *P-value* 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* dalam memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, sehingga H₁ diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Dhirtya & Warmika, 2019; Helmyzan &

Roostika, 2022; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Uzir *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa semakin baik *Service Quality* maka akan meningkatkan *Perceived Value*. Keberadaan *beauty advisor* pada Guardian Mall Samarinda Central Plaza mampu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, dengan begitu pelanggan merasa terbantu. Sehingga *Perceived Value* pelanggan terhadap Guardian Mall Samarinda Central Plaza tercipta.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji hipotesis *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini berarti H₂ diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Bashir *et al.*, 2020; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Pebriany *et al.*, 2021; Putra & Agung, 2021; Uzir *et al.*, 2021).

Dengan memberikan pelayanan yang tidak terburu-buru kepada pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza, pelanggan merasa mendapatkan perhatian yang baik. Karyawan Guardian Mall Samarinda Central Plaza juga mampu memberikan informasi produk maupun promo secara jelas dan lengkap serta berempati terhadap kebutuhan pelanggan dan mengutamakan kenyamanan pelanggan. Kemudian, pilihan beragam metode transaksi juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan merasa puas.

Dugaan dari H₃ menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan nilai t hitung dan p-value yang dicantumkan pada tabel 2, diketahui *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arfifahani, 2018; Kusumawati & Rahayu, 2020; Pebriany *et al.*, 2021; Uzir *et al.*, 2021) yang juga membuktikan bahwa semakin terpenuhi harapan dan keinginan pelanggan maka perusahaan akan memperoleh *value* yang baik dan akan membentuk kepuasan.

Walaupun sasaran pasar Guardian Mall Samarinda Central Plaza merupakan kelas menengah ke atas, namun pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang diperoleh. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat keunggulan positif dalam *Perceived Cost* pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza.

Hasil uji hipotesis pada tabel 2 membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga H₄ diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Arfifahani, 2018; Dhirtya & Warmika, 2019; Helmyzan & Roostika, 2022; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Kusumawati & Rahayu, 2020; Pebriany *et al.*, 2021). Dengan memperhitungkan kualitas layanan, harga, manfaat, dan pengorbanan pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza memiliki persepsi nilai yang baik terhadap Guardian Mall Samarinda Central Plaza. Persepsi tersebut kemudian menciptakan hubungan jangka panjang dan selanjutnya pelanggan bertindak mengarah pada loyalitas. Beberapa respon positif pelanggan seperti membeli produk, mengunjungi kembali, dan merekomendasikan Guardian Mall Samarinda Central Plaza kepada kerabatnya (*word of mouth*).

Hasil perhitungan membuktikan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga H₅ diterima. Artinya, semakin

tinggi *Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Arfifahani, 2018; Kusumawati & Rahayu, 2020; Özkan et al., 2020; Pebriany et al., 2021; Putra et al., 2021) yang juga membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Dari temuan di lapangan, pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza merasa puas dengan kecukupan informasi dan *experience* yang diperoleh ketika berbelanja. Hal tersebut menyebabkan pelanggan merasa senang dan kemudian memutuskan untuk bertindak loyal kepada Guardian Mall Samarinda Central Plaza dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada kerabat.

Hasil pengujian lain menunjukkan *Perceived Value* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helmyzan & Roostika (2022) yang membuktikan bahwa semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan oleh pelanggan karena *Service Quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Temuan ini sekaligus membuktikan teori yang dikemukakan oleh Peter C. Fishburn (1968), yaitu *Utility Theory*. Dengan diberikannya kualitas layanan yang baik, membuat pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza memiliki persepsi nilai yang baik. Dengan mempertimbangkan nilai tersebut, selanjutnya pelanggan bersikap loyal terhadap Guardian Mall Samarinda Central Plaza.

Hasil uji sobel membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Putra (2021) mengemukakan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Tabel 2 menunjukkan konstanta model persamaan 3 bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan bahwa ketika tidak terdapat *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction* maka *Customer Loyalty* pada Guardian Mall Samarinda Central Plaza sulit untuk tercapai. Temuan tersebut sesuai dengan *Satisfaction-Loyalty Model* yang dikemukakan oleh Jen et al. (2011).

Satisfaction-Loyalty Model menyebutkan bahwa untuk memperoleh niat perilaku yang baik dari pelanggan (dalam penelitian ini merujuk pada loyalitas), diperlukan layanan yang berkualitas dan mampu menciptakan kepuasan. Mayoritas pelanggan Guardian Mall Samarinda Central Plaza berjenis kelamin perempuan, dimana pelanggan perempuan akan mempertimbangkan segala faktor, termasuk kualitas layanan ataupun *store atmosphere* (Tsafarakis et al., 2018). Dengan mempertimbangkan hal tersebut, selanjutnya pelanggan bersikap puas dan bertindak loyal terhadap Guardian Mall Samarinda Central Plaza.

E. SIMPULAN

Penelitian ini merupakan implementasi *Utility Theory* dan *Satisfaction-Loyalty Model*. Hasil penelitian yang dilakukan pada Guardian Mall Samarinda Central Plaza menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*; *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*;

Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Perceived Value* mampu memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut, maka seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, dimana peneliti tidak menggunakan seluruh variabel yang ada pada *Satisfaction-Loyalty Model*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian lain, baik variabel yang ada pada *Satisfaction-Loyalty Model* maupun variabel lainnya, seperti *Word of Mouth*, *Perceived Cost*, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere*. Kemudian, pada penelitian ini sebagian besar hanya memperoleh responden dari Kota Samarinda. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas ruang lingkup sehingga bisa menjangkau lokasi yang lebih luas dan responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, *1*(2), 107–118.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, *20*(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, *1*(3), 42–47.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *9*(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Bashir, M. A., Ali, M. H., Wai, L. M., Hossain, M. I., & Rahaman, M. S. (2020). Mediating effect of customer perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction of E-Banking in Bangladesh. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(2), 3590–3606.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *27*(2), 58–66.
- Fishburn, P. C. (1968). Utility Theory. *Management Science*, *September 2016*, 21–51. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86989-2_2
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *01*(03), 214–225. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25075%0>
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. In *Transportation* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9306-9>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, *4*(2), 220–244.

<https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>

- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Mahmud, M., Sartika, M., & Adinugraha, H. H. (2020). Pendampingan Peningkatan Santripreneur Pada Siswa-Siswi Pondok Pesantren Uswatun Hasanah Sebagai Bekal Menjadi Wirausaha. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.74>
- Mutia, A. (2023). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Paramitha, K. A. I., & Kusuma, A. . G. A. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Produk Laptop Merek Asus). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5407–5444.
- Pebriany, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Putra, I. G. A. P., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vanka Guest House Canggu. *VALUES, Vol. 2 No. 3, 11*, 192–201. https://journals.ekb.eg/article_243701_6d52e3f13ad637c3028353d08aac9c57.pdf
- Razak, A., Baheri, J., Irsyad Ramadhan, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, S., & Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara

- Indonesia (BNI) Cabang Kendari How to cite (APA Style). *Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>
- Rohani, R. (2022). Analisis Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Bebek Jaya Antika). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 733–740. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2042>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(May), 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68, 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11–18. <https://core.ac.uk/reader/235155620>
- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What’s in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler’s acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers’ green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1065–1107. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0609>