

Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Toko Obat Barkah

Kusmiati^{1*}, M. Ikhwan Mansyuri², Fahrudin³

^{1,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Indonesia

²Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 8, 2026

Revised Aug 16, 2026

Accepted Aug 22, 2026

Keywords:

Customer Satisfaction

Customer Loyalty

Perceived Value

Pharmaceutical Retail

Service Quality

ABSTRACT

Customer loyalty is a key factor in sustaining the competitiveness of pharmaceutical retail businesses amid increasingly intense market competition. This study aims to analyze the influence of perceived value and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable at Toko Obat Barkah, Dompu Regency. The study employed a quantitative approach with an associative causal research design involving 75 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, the coefficient of determination (R^2), and the Sobel Test. The results indicate that perceived value and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, the Sobel Test confirms that customer satisfaction partially mediates the relationship between perceived value, service quality, and customer loyalty. These findings suggest that enhancing customer value and service quality in ways that improve customer satisfaction is an effective strategy for strengthening customer loyalty at Toko Obat Barkah, Dompu Regency.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Kusmiati,

Prodi Manajemen,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,

Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

Email: kusmiatikusu95@gmail.com,

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perdagangan di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif seiring meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2024), sektor perdagangan masih menjadi salah satu kontributor penting terhadap perekonomian nasional. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha, termasuk ritel farmasi, untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui hubungan jangka panjang. Dalam perspektif pemasaran, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan tidak mudah beralih kepada pesaing (Kotler et al., 2022). Temuan Theresia dan Briliana (2021) turut memperkuat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. Variabel ini mencerminkan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama memperoleh produk atau jasa.

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Devi dan Yasa (2021) membuktikan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penciptaan nilai pelanggan menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan pelanggan.

Selain *perceived value*, *service quality* juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, akurat, responsif, dan sesuai harapan mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Hidayat et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut diperkuat oleh Bashir et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *customer perceived value* memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono & Chandra, 2020).

Fenomena tersebut juga terlihat pada Toko Obat Barkah sebagai salah satu usaha ritel farmasi di Kabupaten Dompu. Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan pelanggan yang belum secara konsisten melakukan pembelian ulang serta cenderung beralih ke toko obat lain ketika memperoleh pelayanan atau penawaran yang dianggap lebih menguntungkan. Beberapa pelanggan juga menyampaikan masukan terkait kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan setelah menerima produk dan layanan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Devi dan Yasa (2021) membuktikan bahwa *perceived value* dan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sejalan dengan temuan tersebut, Theresia dan Briliana (2021) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan nilai yang diterima mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Khawaja et al., (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, sedangkan Musarofah et al. (2022) dan Hidayat et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor restoran, perbankan, rumah sakit, maupun perusahaan jasa lainnya. Selain itu, hasil penelitian mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan masih didominasi oleh konteks perusahaan berskala besar dan belum banyak diterapkan pada usaha ritel farmasi skala lokal. Padahal, karakteristik pelanggan, proses pelayanan, serta pola pengambilan keputusan pada usaha ritel farmasi memiliki perbedaan dibandingkan sektor jasa lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan pembuktian empiris mengenai peran *perceived value* dan *service quality* dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konteks Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu. Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada konteks usaha ritel farmasi skala lokal, yaitu Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu, yang masih jarang dikaji pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran sekaligus menjadi masukan bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian secara berulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan tidak mudah beralih kepada pesaing. Menurut Kotler et al. (2022), loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang diperoleh pelanggan setelah menerima nilai dan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Sejalan dengan itu, Rather dan Hollebeek (2021) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan dalam jangka panjang.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Safitri dan Hayati, (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh Nalendra et al. (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin kuat apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten serta memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Griffin (2005), yaitu *repeat purchase*, *referrals*, *retention*, dan *commitment*.

Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan aspek harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, pelayanan, kemudahan, dan pengalaman yang diterima pelanggan selama proses transaksi. Priansa (2021) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terbentuk melalui evaluasi menyeluruh atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan sehingga menjadi dasar dalam membentuk kepuasan dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Sejalan dengan itu, Devi dan Yasa (2021) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan empiris menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Budiyono dan Sutianingsih (2021) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh Andianto dan Firdausy (2020) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh manfaat lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut, *perceived value* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001), yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*.

Service Quality

Service quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil pelayanan yang diterima, tetapi juga dari proses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Sejalan dengan itu, Hidayat et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Putri dan Nainggolan (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut didukung oleh Juniarti et al.

(2022) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, *service quality* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al., (1988), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

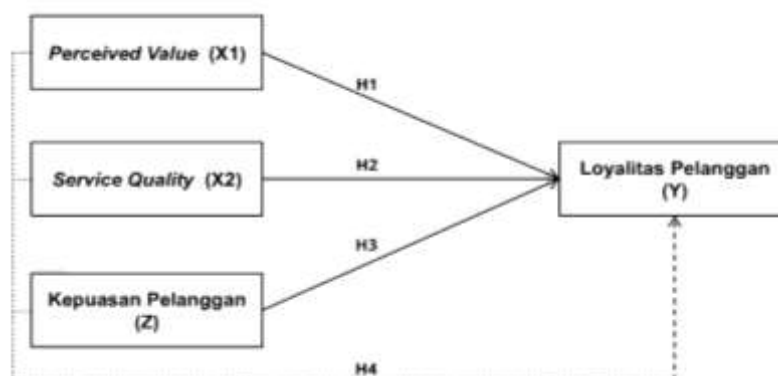
Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Tingkat kepuasan akan tercapai apabila manfaat yang diperoleh mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Tjiptono dan Diana (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sejalan dengan itu, Khawaja et al. (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dharma dan Aksari (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh Viola et al. (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada loyalitas pelanggan apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Oliver (1997), yaitu *expectation conformity*, *overall satisfaction*, *repurchase intention*, dan *willingness to recommend*.

Berdasarkan uraian teoritis, *perceived value*, *service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang saling berkaitan. Nilai yang dirasakan dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipandang sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perceived value yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Devi & Yasa, 2021). Oleh karena itu, diajukan H1.

H2: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Service quality yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hidayat et al., 2024). Oleh karena itu, diajukan H2.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang puas cenderung menjadi lebih loyal (Khawaja et al., 2021). Oleh karena itu, diajukan H3.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value*, *service quality*, dan loyalitas pelanggan (Devi & Yasa, 2021). Oleh karena itu, diajukan H4.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik melalui analisis statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2019). Adapun penelitian asosiatif kausal bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian empiris (Creswell & Creswell, 2023).

Populasi penelitian terdiri atas 300 pelanggan Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu. Sampel penelitian sebanyak 75 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Kriteria responden meliputi pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Obat Barkah, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas *perceived value* (X_1) dan *service quality* (X_2) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel *perceived value* mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001), sedangkan *service quality* mengacu pada Parasuraman et al. (1988). Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator Oliver (1997), sedangkan loyalitas pelanggan diukur berdasarkan indikator (Griffin, 2005). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan (Sekaran & Bougie, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), koefisien determinasi (R^2), serta uji mediasi menggunakan Sobel Test. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ sebagai indikator konsistensi instrumen (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua model regresi. Model I digunakan untuk menguji pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Selanjutnya, Model II digunakan untuk menguji pengaruh *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Pada kedua persamaan tersebut, Y merupakan loyalitas pelanggan, Z merupakan kepuasan pelanggan, X_1 merupakan *perceived value*, X_2 merupakan *service quality*, α merupakan konstanta, β merupakan koefisien regresi, dan e merupakan error term. Pengujian H1, H2, dan H3 dilakukan menggunakan uji t, sedangkan H4 diuji menggunakan Sobel Test dengan persamaan:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

Dengan a merupakan koefisien regresi pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, b merupakan koefisien regresi pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen, sedangkan S_a dan S_b masing-masing merupakan standar error koefisien a dan b . Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai statistik Sobel lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 75 responden pelanggan Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu yang telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (78,7%), berusia 21–30 tahun sebanyak 41 orang (54,7%), berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 31 orang (41,3%), dan berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang (58,7%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif baik, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap *perceived value*, *service quality*, dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian di Toko Obat Barkah. Data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t , uji F , koefisien determinasi (R^2), dan Sobel Test.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur setiap variabel secara tepat dan konsisten. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Koefisien Validitas (r)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	4	0,876–0,912		Valid
<i>Service Quality</i>	5	0,860–0,892		Valid
Kepuasan Pelanggan	4	0,892–0,914		Valid
Loyalitas Pelanggan	4	0,881–0,926		Valid
Seluruh Instrumen	17	-	0,979	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *perceived value*, *service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,979, yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada Model I berdistribusi normal sebagai salah satu asumsi dalam analisis regresi. Pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan hasil yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,082	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual pada Model I berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan pada analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen pada Model I, yaitu *perceived value* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,166	6,022	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Quality</i>	0,166	6,022	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel *perceived value* dan *service quality* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,166 ($> 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 6,022 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen pada Model I, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,225	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,477	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *perceived value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,225, sedangkan *service quality* sebesar 0,477. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Model I tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap selanjutnya.

Analisis Regresi Model I

Analisis regresi Model I dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis regresi Model I disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Model I

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,035	0,944	-	3,215	0,002
<i>Perceived Value</i>	0,347	0,064	0,449	5,428	0,000
<i>Service Quality</i>	0,314	0,056	0,465	5,612	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi Model I sebagai berikut:

$$Z=3,035+0,347X_1+0,314X_2+e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* dan *service quality* memiliki koefisien regresi positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *perceived value* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,347, sedangkan peningkatan *service quality* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,314, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu juga akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis Model I (Uji t)

Uji parsial (t-test) pada Model I dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial Model I

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
<i>Perceived Value</i>	5,428	0,000	H ₁ diterima
<i>Service Quality</i>	5,612	0,000	H ₂ diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 6, variabel *perceived value* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,428 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan *service quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,612 dengan nilai signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Model II

Analisis regresi Model II dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi Model II disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Model II

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,971	0,991	-	-0,980	0,330
<i>Perceived Value</i>	0,288	0,060	0,326	4,772	0,000
<i>Service Quality</i>	0,301	0,054	0,390	5,568	0,000
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,401	0,069	0,396	5,808	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh persamaan regresi Model II sebagai berikut:

$$Y = -0,971 + 0,288X_1 + 0,301X_2 + 0,401Z + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *perceived value*, *service quality*, maupun kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis Model II (Uji t)

Uji parsial (t-test) pada Model II dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Model II

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
<i>Perceived Value</i>	4,772	0,000	H ₁ diterima
<i>Service Quality</i>	5,568	0,000	H ₂ diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	5,808	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel *perceived value* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,772 dengan nilai signifikansi 0,000, *service quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,568 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan kepuasan pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,808 dengan nilai signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H₁, H₂, dan H₃ diterima.

Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji simultan (F-test) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (Model II)

R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	Sig.
0,859	0,738	0,727	66,735	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS. (2026)

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai R Square sebesar 0,738, yang menunjukkan bahwa 73,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 26,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 66,735 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji mediasi dilakukan menggunakan Sobel Test untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian Sobel disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)

Jalur Mediasi	Nilai Sobel (Z)	Sig.	Keputusan
<i>Perceived Value</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3,96	0,000	Mediasi signifikan
<i>Service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	4,17	0,000	Mediasi signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS dan Sobel Test Calculator.

Berdasarkan Tabel 10, jalur mediasi *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai statistik Sobel sebesar 3,96, sedangkan jalur mediasi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai statistik Sobel sebesar 4,17. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H_4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat produk dan layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Pelanggan yang memperoleh manfaat sesuai dengan harapan akan memiliki pengalaman yang lebih positif sehingga meningkatkan kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima.

Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan persepsi pelanggan atas perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan, yang selanjutnya menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Devi dan Yasa (2021), Lestari dan Adialita (2024), serta Lihawa dan Tunjungsari (2023) yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan

pelanggan melalui kesesuaian harga, kualitas produk, dan manfaat yang diterima merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif selama proses pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu.

Temuan ini mendukung teori Tjiptono dan Chandra (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2024), Pangesti et al. (2024), serta Mardiah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, akurat, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Tjiptono dan Diana (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Khawaja et al. (2021), Musarofah et al. (2022), serta Candra dan Sunaryanto (2023) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kualitas pelayanan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan tersebut. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

Temuan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nugraha dan Hermeindito (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived value* dan *service quality* memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan serupa dikemukakan oleh Sinaga dan Rizal (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa peningkatan loyalitas

pelanggan akan lebih efektif apabila perusahaan mampu meningkatkan nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Obat Barkah Kabupaten Dompu. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil Sobel Test menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Toko Obat Barkah perlu terus meningkatkan nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna memperkuat kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelola Toko Obat Barkah perlu memprioritaskan peningkatan *perceived value* dan *service quality* sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value*, *service quality*, dan loyalitas pelanggan pada konteks usaha ritel farmasi skala lokal.

REFERENSI

- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh *perceived value*, *perceived quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758–764. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9597>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- 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.
- Budiyono, & Sutianingsih. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Candra, E., & Sunaryanto, K. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Business and Investment Review*, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of *service quality* and *perceived value* on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dharma, I. M. S. Y., & Aksari, N. M. A. (2023). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 12(12), 1265–1286. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p01>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). *Service quality* on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2).
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with *service quality*, corporate social responsibility, *perceived quality* and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11(3), 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.040>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Lestari, P., & Adialita, T. (2024). The influence of *perceived value* on customer loyalty mediated by customer satisfaction Sunscreen Nivea in Bandung City. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 1–15. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/21775>

- Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 359–365. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25383>
- Mardiah, B., Maryanti, S., & Suharti. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Alfamart. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 116–126. <https://doi.org/10.53512/valid.v20i1.255>
- Musarofah, S., Askar, B. M., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas layanan, nilai yang diterima, dan loyalitas pelanggan: Kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 106–117.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 10(1), 1–12.
- Nugraha, M. H., & Hermeindito. (2023). The role of customer satisfaction as a mediator for service quality and perceived value in influencing brand loyalty event organizer Heaven Flow. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 9–16. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i2.4472>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis*, 5(1), 16–26. <https://www.jurnal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/481>
- 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.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, F. N., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 16–27.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Safitri, D., & Hayati, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening jasa online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25–36.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sinaga, B. D., & Rizal, A. (2024). Customer satisfaction as a mediator of perceived service quality, perceived relationship quality, and perceived value on customer loyalty. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10490>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Theresia, T., & Briliana, V. (2021). Pengaruh perceived service quality, perceived value dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pelanggan KFC di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 13–24.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Viola, E. G., Wahyudi, E., Karyadi, H., & Dwimahendrawan, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i1.45406>