

## Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Pelanggan dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi

### (Studi Kasus Nesya collection Kedungwuni Pekalongan)

Mir'atun Sholikhah<sup>1</sup>, Syifa Rohmah<sup>2</sup>, Muh. Izzat Firdausi<sup>3</sup>, Ardiyan Darutama<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

e-mail : [miratun84solikhah@gmail.com](mailto:miratun84solikhah@gmail.com)<sup>1</sup>, [rohmahsyifa@uingusdur.ac.id](mailto:rohmahsyifa@uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>,  
[Muhammad.izzatfirdausi@uingusdur.ac.id](mailto:Muhammad.izzatfirdausi@uingusdur.ac.id)<sup>3</sup>, [ardiyandarutama@uingusdur.ac.id](mailto:ardiyandarutama@uingusdur.ac.id)<sup>4</sup>

**ABSTRACT:** *Rapid changes in the business world due to advances in technology and systems have made customer loyalty the key to long-term marketing success. Satisfied customers tend to remain loyal and recommend quality products to others. This study aims to analyze the effect of perceived value and satisfaction on customer loyalty at Nesya collection and evaluate the role of variety seeking as a moderating variable. Using a quantitative approach, primary data was collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected by purposive sampling. The results showed that perceived value and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, but variety seeking is not able to moderate the relationship between perceived value and loyalty. In contrast, variety seeking has a significant positive impact by strengthening the relationship between satisfaction and customer loyalty.*

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

**ABSTRAK:** Perubahan dunia bisnis yang pesat akibat kemajuan teknologi dan sistem telah menjadikan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan merekomendasikan produk berkualitas kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Nesya collection serta mengevaluasi peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda yang dimoderasi dengan perangkat SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun *variety seeking* tidak mampu memoderasi hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas. Sebaliknya, *variety seeking* memberikan dampak positif yang signifikan dengan memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Nilai yang dirasakan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, Pencarian variasi.

## PENDAHULUAN

Transformasi dunia saat ini dipengaruhi oleh laju perkembangan teknologi yang begitu pesat. Dalam dunia usaha atau bisnis yang terus mengalami perkembangan. Dunia bisnis berkembang secara dinamis, yang menyangkup hanya satu tempat. Namun seiring majunya teknologi bisnis mulai berubah yang semula fokus pada aset fisik sekarang mulai merambah dunia digital atau *online*. Banyaknya perusahaan online yang bergerak dalam barang maupun jasa terpengaruh pada persaingan usaha yang makin ketat antara pelaku usaha yang lain. (Supertini 2020)

Setiap perusahaan berupaya untuk berkembang sehingga dapat bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis. Salah satu cara untuk menjaga operasional bisnis adalah dengan mempertahankan pelanggan dan terus mencari pelanggan-pelanggan potensial yang baru. Hal ini merupakan fokus penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar pengusaha *online* bisa bertahan dan mengembangkan potensi memasarkan produknya. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dibentuk perusahaan dengan cara memberikan produk dan jasa yang berkualitas bagi pelanggan. Apabila kualitas tersebut dimaksimalkan maka akan memunculkan loyalitas dalam diri konsumen. (Zahra et. al. 2019)

*Perceived value* merupakan faktor lain yang patut dipertimbangkan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. *Perceived value* adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap manfaat dan utilitas produk barang atau jasa yang didasarkan pada persepsi dan asumsi yang mereka terima dari suatu pelaku usaha atau *brand*. (Mashuri 2020)

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang tak kalah penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan akan terpuaskan oleh suatu produk dikarenakan adanya pengalaman berinteraksi dengan produk maupun perusahaan sehingga memberikan reaksi positif (Kurniasih et. al., 2012). Kepuasan akan mempengaruhi sikap pelanggan setelah menggunakan atau merasakan produk yang ditawarkan, pelanggan yang puas akan mengulangi menggunakan produk tersebut dan fenomena ini dapat disebut dengan loyalitas.

Berdasarkan informasi dari Prokomin Administrator dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat tahun 2021, pemerintah kabupaten menyatakan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut mencapai 3.61% pada tahun 2021. Pada tahun sebelumnya, yakni 2020 pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan signifikan besar -1,89%. Struktur perekonomian kabupaten Pekalongan terdiri dari sektor pengolahan industri yang memiliki persentase 32% dengan sebagian besar (90%) di antaranya berasal dari industri tekstil. Meskipun demikian, sektor UMKM di Kabupaten Pekalongan sudah berkembang secara relevan, terkhusus dalam bidang perdagangan pakaian. <https://prokomin.setda.pekalongan.go.id2021>

Sejumlah UMKM telah beralih menggunakan *platform* digital, termasuk Nesya collection, sebuah UMKM yang berfokus pada *fashion* wanita terletak di Kedungwuni. Berdasarkan penjualan di Shopee, Naesya collection menawarkan berbagai macam produk unggulannya meliputi kaos *crop slim fit* wanita yang terjual sebanyak 3,4 ribu, *blouse* sebanyak 10 ribu, *long* tunik sebanyak 409, dan kulot knit sebanyak 6,2 ribu, dan kemeja poket linen sebanyak 28 ribu. Dengan melihat hasil penjualan produk, dapat diamati jika minat beli konsumen dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting dalam eksisnya Naesya collection.

Riset yang dilakukan oleh Rohanah (2022) menemukan *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Muhammad Ali, (2021) menyatakan *perceived value* dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dilihat dari moderasi yang diketahui ternyata dapat meningkat. Ariyani (2022) menyatakan hasil yang positif, dilanjutkan oleh Bustanul (2018) diperoleh *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lia Arisyanti (2019) dan Avindyra (2020) menemukan adanya pengaruh namun tidak signifikan antara *perceived value* terhadap loyalitas. Berbagai penelitian terdahulu yang telah dikaji diperoleh pandangan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen tidak mendapatkan hasil yang konsisten. Riset ini bertujuan untuk mengisi *research gap* yaitu adanya ketidakkonsistenan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

## HIPOTESIS

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah manfaat yang diperoleh sebagai imbalan atas kualitas dan pengorbanan yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan

yang ditawarkan. Penelitian oleh Oki Susanto (2018) serta Aaron Sebastian dan Rudy Pramono (2021) menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Yuca, 2022) menemukan kepuasan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan memutuskan untuk menikmati layanan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Ihsanuddin (2019) menemukan variabel variety seeking berpengaruh positif terhadap variabel perceived value pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi literatur yang sudah dilakukan, maka hipotesis yang disusun adalah:

H<sub>1</sub> : Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Nesya collection.

H<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Nesya collection.

H<sub>3</sub> : Variety seeking dapat memoderasi perceived value pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub> : Variety seeking memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan data primer yang didapat langsung dari subjek penelitian melalui alat ukur dan data yang diambil langsung dari subjek akan dicari sebagai sumber informasi. Data yang didapatkan dari survei langsung ke lokasi penelitian sesuai dengan topic penelitian, seperti penyebaran kuesioner. Hal ini digunakan untuk memperoleh respon sampel penelitian. Alat ini dipakai guna memperoleh jawaban dari para responden yang telah ditentukan.

Adapun pendekatan kuantitatif akan diaplikasikan pada penelitian Hasil dari penelitian kuantitatif bersifat objektif. Dengan penyebaran kuesioner kepada sampel survei langsung, maka dapat dikumpulkan secara obyektif diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Populasi yang dipakai oleh peneliti adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Nesya collection dan sampel merupakan bagian dari populasi sehingga *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian penulis, kriteria pelanggan yang sudah pernah berbelanja dan berdomisili Pekalongan. Dengan asumsi populasi tersebut, maka dapat diambil sampel yang diperoleh dengan rumus *Lemeshow*, dengan tingkat kepercayaan 95% karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Nesya collection. Konsumen sendiri diartikan sebagai individu yang mengonsumsi produk yang disediakan Perusahaan. Konsumen juga bisa diartikan sebagai individu yang memegang kendali atas keputusan suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

Konsumen memiliki sikap dan perilaku tertentu saat membeli produk atau jasa. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen mencakup segala aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan

barang atau jasa. Sementara itu, Kotler (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, evaluasi alternatif yang tersedia, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* yang terdapat dalam program SPSS. 27. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*:

**Tabel .1**  
**Uji Normalitas**

N	96
Mean	.0000000
Std. Deviation	.95764822
Absolute	.075
Positive	.075
Negative	-.061
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar (0.200) lebih besar dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  ( $0.200 > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 3. Hasil dan Pembahasan Hipotesis

### a. Uji t

Uji yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent (*perceived value* dan kepuasan) dan variabel moderating (*variety seeking*) terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel. 2**  
**Uji t**

	B	t	Sig.
(Constant)	2.470	2.003	.048
Perceived value	.437	12.295	.000
Kepuasan	.017	.637	.526

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Signifikansi variabel *perceived value* ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $12.295 > 3.649$ , maka  $H_{a1}$  diterima, dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived value* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

- b) Signifikansi pada variabel kepuasan sebesar  $0.526 > 0,05$  dan  $t$  hitung lebih kecil dari pada  $t$  tabel yaitu  $-0.637 < 3.649$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sehingga  $H_2$  tidak didukung.

**b. Moderated Regression Analysis (MRA)**

**Tabel. 3**  
**Pengujian Regresi Tahap Kedua Persamaan 2**

	B	t	Sig.
(Constant)	5.627	.587	.559
Perceived value	.040	.132	.895
Kepuasan	.392	1.343	.183
Variety seeking	-.125	-.425	.672
X1*Z	.012	1.296	.198
X2*Z	-.011	-2.159	.034

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pada tabel persamaan dari variabel *perceived value* ( $X_1$ ) secara individu menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Perceived value* sebesar -1.068 dengan nilai signifikansi sebesar 0.895; nilai koefisien variabel *variety seeking* sebesar 0.295 ; dan nilai koefisiensi moderat 1 (*perceived value* \* *variety Seeking*) sebesar 0.009 dengan nilai signifikansi sebesar 0.198. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety seeking* tidak memoderasi variabel *perceived value* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- b) Persamaan kedua dari variabel kepuasan ( $X_2$ ) secara individu menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0.292 dengan nilai signifikan 0.183; nilai koefisien variabel *Variety seeking* sebesar 0.295 dengan nilai signifikansi 0.672 ; dan nilai koefien moderasi 2 (Kepuasan \* *Variety seeking*) sebesar 0.009 dengan nilai signifikan sebesar 0.034. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety seeking* mampu memoderasi variabel kepuasan ( $X_2$ ) karena ( $0.034 < 0,05$ ).

**c. Hasil Uji Hipotesis**

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan aplikasi program SPSS 27.0, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

**1) Pengaruh *Perceived Value* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) ( $H_1$ )**

Hasil penelitian melalui uji  $t$  menunjukkan bahwa hasil signifikansi variabel *Perceived value* sebesar  $0.000 < 0.05$  atau nilai  $t$  hitung sebesar 12.295, Jadi signifikansi  $0.000 < 0.05$  atau  $t$  hitung

(12.295) > t tabel (2.003), selain itu nilai koefisien  $b_1$  diperoleh nilai positif atau searah sebesar 0.437, maka  $H_{01}$  di tolak. Artinya variabel *perceived value* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Diterimanya  $H_1$  mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan atau *perceived value*, maka loyalitas pelanggan akan meningkat yang dimana ditandai dengan peningkatan pembelian pada Nesya collection.

Hasil penelitian ini sesuai dengan riset penelitian oleh Budiyono (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dan diperkuat oleh penelitian Nabila (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived value* dikatakan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tanpa mengurangi kebiasaan pembelian, *Perceived value* memberikan pengaruh positif kepada loyalitas konsumen dengan ditujukannya tingkat kenaikan pada pembelian dan penjualan kepada konsumen.

## 2) Pengaruh Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) ( $H_2$ )

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa hasil signifikansi variabel kepuasan sebesar 0.526 atau t hitung (-0.637), selain itu nilai koefisien  $b_2$  diperoleh hasil yang tidak berpengaruh, maka  $H_2$  ditolak dan  $H_{a2}$  tidak diterima. Artinya variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak selalu sama dengan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan akan menurun jika komunikasi dengan pelanggan tidak efektif dan semenjara pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan respon yang cepat dan komunikasi yang transparan.

Dalam penelitian Felicia (2020) dalam penelitiannya tentang kepuasan tidak selalu berujung pada loyalitas dimana konsumen tidak puas namun loyal, hal ini bukan berarti bahwa orang yang tidak puas selalu bukan berarti mereka tidak akan melakukan pembelian berulang. Selain itu dijelaskan juga oleh Najmudin (2022) dimana pada penelitiannya menunjukkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan tidak dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 3) Peran *Variety Seeking* ( $Z$ ) Sebagai Variabel moderasi dalam hubungan antara *Perceived Value* ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) ( $H_3$ )

Hasil uji MRA menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Perceived value* sebesar 0.040 dengan nilai signifikan sebesar 0.895; nilai koefisien *Variety seeking* sebesar dengan nilai signifikansi sebesar 0.672; dan moderat\_1 (*Perceived value* \* *Variety seeking*) dengan nilai signifikan sebesar 0.198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety seeking* tidak memoderasi variabel karena signifikannya  $0.198 > 0.05$ .

Kusumaningrum (2022) dalam penelitian menjelaskan bahwa *variety seeking* tidak dapat memoderasi *perceived value* dan loyalitas

pelanggan, penelitian ini di dukung oleh (Rosalina, 2019) yang menyatakan bahwa *variety seeking* memiliki kecenderungan konsumen untuk mencoba hal yang baru, akan tetapi konsumen juga seringkali mencari pengalaman baru yang berbeda, terlepas dari nilai yang ditawarkan oleh produk yang sudah mereka kenal.

#### 4) Peran *Variety Seeking* sebagai Variabel moderasi dalam hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (H<sub>4</sub>)

Berdasarkan hasil yang telah diuji pada MRA menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0.292 dengan nilai signifikansi sebesar 0.182; nilai koefisien *Variety seeking* sebesar 0.295 dengan nilai signifikansi sebesar 0.672; dan nilai koefisien moderar\_2 (kepuasan \* *variety seeking*) sebesar 0.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.032. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *variety seeking* dapat memoderasi variabel kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena signifikansinya  $0.032 < 0.05$ , sehingga H<sub>4</sub> di terima yang berarti *variety seeking* memperkuat hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Nesyacollection.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh oleh (Fitriana et al., 2020) menyatakan bahwa perilaku *variety seeking* terbukti memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Yang mana didukung oleh Nawarini (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *variety seeking* mampu memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ ), sedangkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (nilai signifikansi  $0.526 > 0.05$ ). *Variety seeking* tidak memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan (nilai signifikansi  $0.198 > 0.05$ ), tetapi mampu memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan hasil yang signifikan (nilai signifikansi  $0.034 < 0.05$ ).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, di antaranya jumlah responden yang relatif kecil (96 orang), fokus penelitian hanya pada konsumen Nesyacollection, serta kendala dalam variabel moderasi, di mana *variety seeking* tidak memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas. Selain itu, data yang diperoleh melalui kuesioner terkadang tidak merefleksikan pendapat asli responden.

Penelitian ini memberikan rekomendasi agar studi mendatang lebih spesifik dalam memilih sektor industri, seperti fashion, kuliner, atau jasa keuangan, untuk mempermudah pengumpulan dan analisis data. Jumlah sampel yang lebih besar juga disarankan agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Syafiq. 2019. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam

- Pandangan Islam.” *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5 (1): 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.
- Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8 (2): 472–81. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>.
- Ariyani, Riska, and Albari Albari. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3 (4): 639–48. <https://doi.org/10.36418/jjss.v3i4.573>.
- Budhi, I. gede kt. T. P., & Sumiari, N. K. (2017). Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym. *Sisfotenika*, 7(1), 25–37. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.131>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Djayapranata, Grace Felicia. 2020. “Kepuasan Konsumen Tidak Selalu linear dengan loyalitas konsumen: analisis pada restoran cepat saji di Indonesia.” *Jurnal inovasi bisnis dan manageme Indonesia* 576.
- Kusumaningrum, Nilam. 2022. “pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan dimoderasi oleh variety seeking.” *Jurnal Edonumika*.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Nabila, Zahra. 2021. “Pengaruh Perceived value terhadap loyalits konsumen melalui kepuasan konsumen pada kopi kenangan jakarta.” *jurnal administrasi dan manajemen* 47.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Septiani, Siska. 2020. “pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variet seeking terhadap brand swiching (suatu studi pada toko elin yang berpindah dari sariayu ke wardah).” *bussines management anda entrepreneurship journal* 77.
- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Ardani, putu afry, Agung, anak agung putu, & Prayoga, i made surya. (2021). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Image Terhadap Customer Loyalty Pada The

- Ulin Villas And Spa Seminyak. *Jurnal Emas*, 2(1), 251–260.
- Ahmad Syafiq. 2019. “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam.” *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5 (1): 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.
- Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8 (2): 472–81. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>.
- Ariyani, Riska, and Albari Albari. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3 (4): 639–48. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>.
- Budhi, I. gede kt. T. P., & Sumiari, N. K. (2017). Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym. *Sisfotenika*, 7(1), 25–37. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.131>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Djayapranata, Grace Felicia. 2020. “Kepuasan Konsumen Tidak Selalu linear dengan loyalitas konsumen: analisis pada restoran cepat saji di Indonesia.” *Jurnal inovasi bisnis dan manageme Indonesia* 576.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Kusumaningrum, Nilam. 2022. “pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan dimoderasi oleh variety seeking.” *Jurnal Edonumika*.
- Lie, C. L., Winata, R. N., & Andreani, F. (2019). Analisa pengaruh perceived quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer trust terhadap customer loyalty dari konsumen maskapai penerbangan AirAsia Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 203–214.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Manajemen, Program Studi, Fakultas Ekonomi, Universitas Labuhanbatu, and Email Idrisharahapgmailcom. 2022. “Mediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotsphot Indihome Rantauprapat Pendahuluan Perkembangan Dunia Semakin Cepat Perubahannya Seiring Dengan Kemajuan Sistem Informasi Dan

- Teknologi Yang Berbasis Pada Data-Data Secara Komputerisas,” no. 5: 649–64.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Nabila, Zahra. 2021. “Pengaruh Perceived value terhadap loyalits konsumen melalui kepuasan konsumen pada kopi kenangan jakarta.” *jurnal administrasi dan manajemen* 47.
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*. [http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2)
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Prayogo. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan T-Cash Telkomsel Branch Purwokerto.”
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sartika Dani. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori PlannedBehavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Septiani, Siska. 2020. “pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variet seeking terhadap brand swiching (suatu studi pada toko elin yang berpindah dari sariayu ke wardah).” *bussines management anda entrepreneurship journal* 77.
- Supriyadi, D., Safitri, S. T., Amriza, R. N. S., & Kristiyanto, D. Y. (2022). Klasifikasi Loyalitas Pengguna Sistem E-Learning Menggunakan Net Promoter Score dan Machine Learning. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.26418/jp.v8i1.49300>
- Suliyanto, (2018). *Metode Peelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A.Cristian(Ed)). Cv. Andi Offest.
- Syaiful. (2015). Analisis Pengaruh Service Quality dan Sacrifice dalam Membentuk Perceived Value , Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Layanan Telekomunikasi dan Informasi Pelangga Korporasi PT. Telkom Di Kawasan Timur Indonesia. AKMEN

Jurnal Ilmiah, 12(4), 649–666. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/482>

Trisusanti, D., & Suryanti, N. (2017). Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan Di Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (Measurement of Student Satisfaction Level to Educational Services in Education And Training Faculty). *Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, VIII(2), 18–27. <http://www.kompasiana.com/michaelllee/k>

Thaniedsa, Salsabila. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi," 1–223.

Ulum, Bustanul. 2017. Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang. *Etheses.Uin-Malang.Ac.Id*. Vol. pertama. <http://etheses.uin-malang.ac.id/11531/>.

<https://prokompin.setda.pekalongan.go.id2021>