



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

P-ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

PENGARUH PERCEIVED VALUE, KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI MEDIASI KEPUASAN

Johan Wijaya, Jul Aidil Fadli

Universitas Esa Unggul

sanwich008@gmail.com, jul.fadli@esaunggul.ac.id

Riwayat Artikel:

Received: 03-09-2022

Revised: 10-09-2022

Accepted: 12-09-2022

Keywords: Perceive Value, Product Quality, Brand Equity, Customer, Satisfaction, Customer Loyalty.

Kata Kunci: Perceived Value, Kualitas Produk, Brand Equity, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The pandemic situation has changed people's shopping behavior, especially in Indonesia, from being offline to online. This condition has made online shopping a new lifestyle for people in Indonesia. This study tries to see the effect of Perceived Value, Product Quality and Brand Equity on online customer loyalty mediated by customer satisfaction. The research objects selected in this study are online marketplace customers in Indonesia. Data were collected through a questionnaire method that was filled out independently of 197 respondents using the census method. Measurements of exogenous and endogenous constructs were tested using confirmatory factor analysis, and the results showed that the full model feasibility test was within the expected value range and the analysis used the Structural Equation Model (SEM). The results of this study are Perceived Value, Product Quality, Brand Equity has a positive effect on Customer Satisfaction, Perceived Value, Product Quality, Brand Equity has a positive effect on Customer Loyalty. While customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. For further researchers to examine a wider sample and add other variables that affect loyalty.

Abstrak

Situasi pandemi telah merubah perilaku belanja masyarakat terutama di Indonesia dari yang sebelumnya offline menjadi online. Kondisi Ini telah membuat belanja online menjadi sebuah gaya hidup baru masyarakat di Indonesia. Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh Perceived Value, Kualitas produk dan Brand Equity terhadap loyalitas pelanggan online dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun objek penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah pelanggan marketplace online di Indonesia. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi secara mandiri terhadap 197 responden dengan menggunakan metode sensus. Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen diuji

menggunakan analisis faktor konfirmatori, dan hasilnya menunjukkan bahwa uji kelayakan full model berada dalam rentang nilai yang diharapkan serta Analisa menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah Perceived Value, Kualitas Produk, Brand Equity berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Kualitas Produk, Brand Equity berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti pada sampel yang lebih luas dan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas.

Corresponding Author: Johan Wijaya
E-mail: sanwichoo8@gmail.com



PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya transaksi perdagangan global, dan persaingan antar perusahaan lintas negara, kondisi industri perdagangan telah berubah secara substansial (Susanti dan Jasmani), 2020). Dengan munculnya Internet, peningkatan penetrasi *smartphone*, dan kehadiran berbagai pengecer di pasar *online*, konsumen semakin memilih untuk dapat berbelanja *online*. Namun, cara mereka berbelanja berbeda antara pembeli *online* dan *offline*. Meskipun pembeli *offline* masih membeli dengan cara tradisional, pembeli *online* memiliki banyak sekali informasi yang mereka miliki. Berdasarkan hasil riset katadata perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pada tahun 2018 dengan nilai 106 Triliun, tahun 2019 dengan nilai 206 Triliun, tahun 2019 dengan nilai 266 Triliun, tahun 2020 dengan nilai 403 Triliun, tahun 2022 dengan nilai 530 Triliun. Fenomena pembelian *online* ini semakin meningkat peminatnya setelah adanya pandemi covid-19 yang megharuskan masyarakat membatasi bersosialisasi dan berbelanja langsung. Fenomena *online marketing* ini menjadi *trend* yang tidak bisa dibendung lagi. Selama Pandemi masyarakat dapat menelusuri *online* untuk berbagai produk/layanan, membandingkan harga, mencari ulasan, dan kemudian membuat keputusan yang tepat untuk membeli (Pandey et al., 2020). Berbeda dengan pembeli *offline* di mana mereka masih memerlukan effort yang besar dalam mendapatkan barang, membandingkan antar penjual yang ujungnya menyita banyak waktu, tenaga dan biaya. Pelanggan menuntut agar penjual memenuhi atau melampaui harapan mereka dan peluang bagi pelanggan untuk berbelanja melalui beberapa saluran untuk melayani secara memadai, memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Slack et al., 2020).

Dalam dunia yang kompetitif, pelanggan tidak pernah membutuhkan organisasi; Namun, sebaliknya organisasilah yang membutuhkan pelanggan (Pooya et al., 2020). Karena evolusi sektor barang dan jasa yang kompetitif saat ini, perusahaan berusaha keras untuk

mempertahankan dan membuat loyal pelanggan mereka (Giovanis dan Athanasopoulou, 2018). Pelanggan yang sepenuhnya puas dengan organisasi akan loyal dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, mereka akan bertindak sebagai saluran iklan dari mulut ke mulut untuk organisasi dan akibatnya mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan untuk loyal dalam waktu lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru (Paulose dan Shakeel, 2021). Loyalitas juga mengarah pada advokasi merek – alat pemasaran yang kuat dan gratis dengan pelanggan setia yang bertindak sebagai advokat yang andal di media sosial, serta dengan santai membawa teman, keluarga, dan pelanggan potensial lainnya untuk ikut membeli dan menggunakan produk tersebut (Paulose dan Shakeel, 2021). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kunci penting keberhasilan dan keuntungan organisasi (Indrawati *et al.*, 2020). Konsep loyalitas tersebut menjadi sebuah keharusan pada masa sekarang, sebab loyalitas tidak hanya dikaitkan dengan perilaku pembelian kembali, tetapi juga dengan perilaku positif sikap dalam kaitannya dengan penyedia layanan (Saueressig *et al.*, 2021). Sasaran akhir suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melayani permintaan mereka serta karena kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas mereka, sehingga kepuasan merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis perusahaan (Le *et al.*, 2020). Sebab setiap organisasi yang sukses cenderung memenangkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk produk yang diberikannya (Paulose dan Shakeel, 2021). Kepuasan pelanggan juga merupakan target yang sangat diinginkan untuk bisnis karena pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak, mengunjungi kembali, dan menyebarkan opini positif dari mulut ke mulut ke pelanggan lain (Chiguvi dan Guruwo, 2020). Menurut Kotler *et al.* (2019) tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain serta akan loyal terhadap produk tersebut. Sebelum pelanggan loyal terhadap produk perusahaan, maka pelanggan harus puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Upaya untuk melihat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dilakukan dengan melihat beberapa faktor seperti citra perusahaan, kualitas pelayanan, kualitas produk yang dirasakan pelanggan (Shinta *et al.*, 2020).

Tak kalah pentingnya Perusahaan harus mampu mengikat konsumen dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas juga, agar konsumen puas dan tetap setia dan loyal (Butarbutar *et al.*, 2019). Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dipandang dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan mereka (Susanti dan Jasmani, 2020). Sebab pada dasarnya konsumen selalu melihat dan mengevaluasi kualitas produk di pasar sebelum membeli. Kualitas produk biasanya dinilai oleh pelanggan dari hasil membandingkan kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan (Adhikari, 2018). Kualitas menjadi salah satu komponen yang mengarah pada evaluasi pasca konsumsi pelanggan seperti kepuasan, nilai, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk dan layanan (Suttikun dan Meeprom, 2021). Evaluasi produk ini tidak terlepas dari peran nilai yang dirasakan dalam sebuah produk.

Nilai yang dirasakan bertindak sebagai komponen utama dari keseluruhan proses pemberian produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Nilai yang dirasakan juga memberikan peluang harga relatif bagi organisasi (Pooya *et al.*, 2020). Sehingga organisasi mendapatkan keuntungan dari penilaian pelanggan tersebut. (El-Adly, 2019) juga menetapkan efek positif dari nilai yang dirasakan akan memberikan dampak pada

retensi dan loyalitas pelanggan. Jadi, jika pelanggan memiliki persepsi nilai positif dari produk yang diberikan, mereka cenderung akan loyal dan membeli kembali. Nilai yang dirasakan pelanggan juga dapat menjadi prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan, yaitu, semakin besar persepsi nilai konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyampaikan keinginan untuk membeli produk lagi (Paulose dan Shakeel, 2021). Perilaku loyalitas seperti kesinambungan hubungan peningkatan skala atau cakupan hubungan dan rekomendasi kepada orang lain (melalui mulut ke mulut) adalah hasil dari kepercayaan pelanggan bahwa nilai yang diberikan oleh satu pemasok lebih signifikan daripada yang diperoleh dari pemasok lain. Sehingga pada akhirnya Nilai yang dirasakan pelanggan dan program loyalitas dapat memuaskan pelanggan dan membuat mereka tetap setia (Khawaja *et al.*, 2021).

Telah banyak peneliti yang melakukan penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan pada oleh Suttikun dan Meeprom (2021) pada industri wisata ; Rua *et al.* (2020) pada industri pendidikan bamboo institute Dili. Nilai yang dirasakan pelanggan juga memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Beberapa dari penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Husein *et al.* (2018); Kusumawati dan Rahayu (2020) pada industri *food baverage*, di mana adanya hubungan antara *Perceived value* dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan Penelitian terkait hubungan Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dalam studi empiris yang dilakukan pada industri *food dan Baverage* oleh Kusumawati dan Rahayu (2020); pada industri wisata oleh Suttikun dan Meeprom (2021); industri manufaktur oleh Le *et al.*, (2020); industri kesehatan yang dilakukan oleh (Aljumah *et al.*, 2020). Di mana dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada akhir penelitiannya Suttikun dan Meeprom (2021) menjelaskan bahwa perlunya penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel lain serta dilakukan pada industri lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Namun demikian dalam penelitian ini peneliti mencoba melanjutkan penelitian sebelumnya dengan menggabungkan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ke dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan di situasi pandemi Covid-19 dan tahun 2022. Selain itu penelitian sebelumnya dilakukan pada pariwisata, *food baverage*, manufaktur di Indonesia dan Luar negeri. sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada Produk retail yang dijual di Pasar *online* di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Nilai yang dirasakan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace online* dalam melakukan pembelian kebutuhan produknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan yang menjual produknya baik di *marketplace online* agar dapat memperhatikan aspek kualitas layanan dan kualitas produknya untuk bisa membuat pelanggan puas dan loyal. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan acuan bagi para mahasiswa dan akademisi untuk perkembangan ilmu pemasaran dan penelitian lanjutan.

METODE PENELITIAN

Pada pengukuran penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas produk, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan variabel dependen loyalitas pelanggan. Dalam pengukuran ini peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan Skala Linkert 1-5 di mana skor 1 adalah Sangat tidak setuju, skor 2 Tidak setuju, skor 3 netral dan skor 4 setuju dan skor 5 sangat setuju (Syah dan Wijoyo, 2021).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan marketplace online di Indonesia, dengan sampel diperoleh sebanyak 197 pelanggan marketplace online di Indonesia. Penentuan sampel ini berdasarkan ketentuan n (variable) $\times$ Indikator, sehingga dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel dan indikator sebanyak 27, dengan demikian minimum sampel adalah 135 responden (Hair et al., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan diperoleh dari data primer dengan penyebaran kuesioner (Kusuma dan Fadli, 2021). Tujuan selanjutnya untuk menguji model penelitian, signifikansi hubungan antara variabel dengan faktor dan hipotesis. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik purposive sampling sehingga sampel akan dipilih dengan kriteria yang ditentukan, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Wahyuni et al., 2021). Adapun kriteria untuk pemilihan sampel pada penelitian ini adalah pria atau wanita berusia antara 19 sampai di atas 40 tahun, pelanggan *marketplace online*.

Penelitian ini menggunakan metode sebagai adalah Analisis Data Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan Indeks Three Box Method, alat Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Jenis statistik yang disajikan dalam penelitian ini adalah angka indeks. Analisis angka indeks ini dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti, maka perhitungan indeks jawaban responden akan dihitung dengan rumus berikut: Rosnaini Daga 70 Nilai indeks = $((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$ Keterangan : pertama F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1. Kedua F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, ketiga F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3, keempat F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4. Kelima F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 Untuk mendapat kecenderungan dari jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method sebagai berikut (Ferdinand, 2014): pertama Nilai indeks maksimum: $(\%F5 \times 5) / 5 = (91 \times 5) / 5 = 91$. Kedua Nilai indeks minimum: $(\%F1 \times 1) / 5 = (91 \times 1) / 5 = 18,2$ Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (three box method), maka nilai interval dapat dihitung dengan cara: nilai maksimum dikurangi nilai minimum dan hasilnya dibagi tiga akan menghasilkan nilai interval sebesar 24,2 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut: 1) 50-100 = Rendah 2) 101 – 150 = Sedang 3) 151– 199 = Tinggi.

Structural Equation Models (SEM) merupakan pendekatan statistik multivariat yang menggabungkan unsur analisis faktor, analisis jalur, dan regresi setelah peneliti mengumpulkan semua data kuesioner, agar temuan penelitian lebih komprehensif (Hair et al., 2018). Variabel tersembunyi atau variabel yang tidak diukur secara langsung tetapi mendekati dalam model data yang diamati dan dianggap memiliki hubungan dengan variabel laten ini adalah manfaat lain yang disediakan SEM. Paket perangkat lunak Lisrel 8.8 untuk Windows juga akan digunakan untuk pemrosesan data statistik

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dianalisa menggunakan Structural Equation Models (SEM) untuk mengetahui dan mencari tentang Pengaruh dari variabel yaitu *Perceived value*, Kualitas produk, dan *Brand equity* terhadap *Customer loyalty* dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik pelanggan yang berada di seluruh Indonesia yang akan di teliti maka perlu dilakukan uji deskriptif statistik yaitu dengan jumlah responden sebanyak 197 Pelanggan market online. Karakteristik responden pada penelitian ini yang diperhatikan diantaranya adalah usia, pekerjaan, pendidikan dan masa kerja. Data yang digunakan di dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh melalui pembagian kuesioner yang terbagi menjadi 64 indikator / pernyataan yang mewakili 5 variabel laten. Adapun skala yang digunakan menggunakan skala likert dan telah diisi oleh 197 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Responden

DESKRIPTIF		JUMLAH	%	DESKRIPTIF		JUMLAH	%
Gender	Laki Laki	137	70%	Pendapatan	<4 Juta	34	17%
	Perempuan	59	30%		5-7 Juta	82	42%
Pendidikan	SLTA	137	70%		8-10 Juta	17	9%
	S1	58	30%		>10 Juta	63	32%
	S2	1	1%	Mulai Belanja	<6 Bulan	54	28%
					6-1 Tahun	26	13%
Usia	<20 Tahun	14	7%		> 1 Tahun	116	59%
	21-25	57	29%	Market Place	Shopee	83	42%
	26-30	30	15%		Tokopedia	69	35%
	31-40	15	8%		Lazada	27	14%
	>40	80	41%		Lainnya	17	9%
Pekerjaan	karyawan	168	86%				
	wiraswasta	9	5%				
	PNS	12	6%				
	Pelajar	7	4%				

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Selain itu berdasarkan hasil *loading factor* menunjukkan bahwa pada variabel *Perceive value* menunjukkan bahwa *loading factor* tertinggi 1,16 ada pada indikator “Saya merasa senang atas layanan dari CS pembelian *online*”, sedangkan *loading factor* terendah 1,06 ada pada indikator “Saya merasa nilai Kualitas layanan pembelian *online* tinggi”. Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa *loading factor* tertinggi 1,11 ada pada indikator “saya merasa produk ini dibuat dengan bahan yang bagus dan kualitas yang bagus”, sedangkan *loading factor* terendah 0,77 ada pada indikator “Saya Merasa Produk ini memiliki desain yang bagus”. *Brand Equity* menunjukkan bahwa *loading factor* tertinggi 1,08 ada pada indikator “Saya merasa merek ini menarik”, sedangkan *loading factor* terendah 0,79 ada pada indikator “Saya merasa merek ini dapat diandalkan”. Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa *loading factor* tertinggi 1,27 ada pada indikator “Saya merasa Pilihan saya untuk berbisnis dengan pengecer *online* ini adalah pilihan yang bijaksana”, sedangkan *loading factor* terendah 1,21 ada pada indikator

“Saya merasa Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk membeli dari pengecer *online* ini”. Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *loading factor* tertinggi 1,20 ada pada indikator “Saya puas dengan produk ini dan akan memberi tahu dari mulut ke mulut terkait produk ini”, sedangkan *loading factor* terendah 1,14 ada pada indikator “Saya akan merekomendasikan produk dan toko *online* ini kepada rekan saya”.

Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat keakuratan dari data dan dilakukan dengan mengamati nilai *loading* faktornya. Dari hasil *output Lisrel*, *standardized loading factor* dari masing-masing indikator variabel dinyatakan valid dan diikuti sertakan dalam penelitian ini. Dari hasil *output Lisrel*, *standardized loading factor* memiliki nilai di atas 0.6 sehingga data dinyatakan valid. Untuk data yang *valid* dilanjutkan dengan uji reabilitas. Uji reabilitas ini untuk melihat tingkat reliabelnya. Berikut adalah tabel uji reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha
<i>Perceive Value</i>	0,89
<i>Kualitas Produk</i>	0,96
<i>Brand Equity</i>	0,95
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,97
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,97

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan *output* yang diolah maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6. Maka dengan telah dinyatakan valid dan reliabel variabel di dalam penelitian ini maka akan dilanjutkan pada tahapan berikutnya yaitu *confirmatory factor analysis*.

Untuk menilai kecocokan, kesesuaian atau *unidimensional* dari indikator-indikator yang membentuk dimensi atau variabel dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada masing masing Indikator. Masing masing nilai *loading* faktor pada variabel laten akan menghasilkan *output LISREL* di mana nilai *loading* faktor pada masing masing variabel laten (*Perceived Value*, *Kualitas Produk*, *Brand Equity*, *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas Pelanggan*) menunjukkan nilai di atas 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pembentuk variabel laten / konstruk telah mewakili analisis data.

Untuk menilai apakah suatu model dapat dikatakan layak maka dilakukan pengukuran melalui beberapa indeks. Masing masing indeks memiliki pengukuran minimum yang harus di capai sendiri untuk dinyatakan layak dan tidak memberikan jaminan bahwa model memang benar- benar fit. Sebaliknya, suatu indeks yang menyimpulkan bahwa model adalah sangat buruk, tidak memberikan jaminan bahwa model tersebut benar-benar tidak layak. Dalam tahap pengujian kecocokan model (*Goodness of Fit*) dilakukan tingkat kecocokan antara data dengan model.

Tabel 3. Uji *Goodness of Fit Model*

Uji Kecocokan Model			
Ukuran GOF	Persyaratan	Hasil	Tingkat Kecocokan

Chi Square	Nilai Kecil	312,808	
P-Value	$\geq 0,05$	0,852	Good Fit
RMSEA	$< 0,08$	0,000	Good Fit
NNFI	$\geq 0,90$	1,002	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,981	Good Fit
PNFI	$\geq 0,90$	0,882	Poor Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	1,002	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,979	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,897	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,877	Poor Fit
PGFI	$\geq 0,90$	0,751	Poor Fit

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji kecocokan diketahui terdapat 10 pengukuran kesesuaian model yang dinyatakan baik, 8 kriteria dinyatakan *good fit* yang berarti bahwa model dapat dilanjutkan untuk uji struktural karena telah dinyatakan layak atau *fit* (Susanti dan Alwansyah, 2021).

Untuk mengetahui koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-Square. Semakin nilai tersebut tinggi maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tersebut.

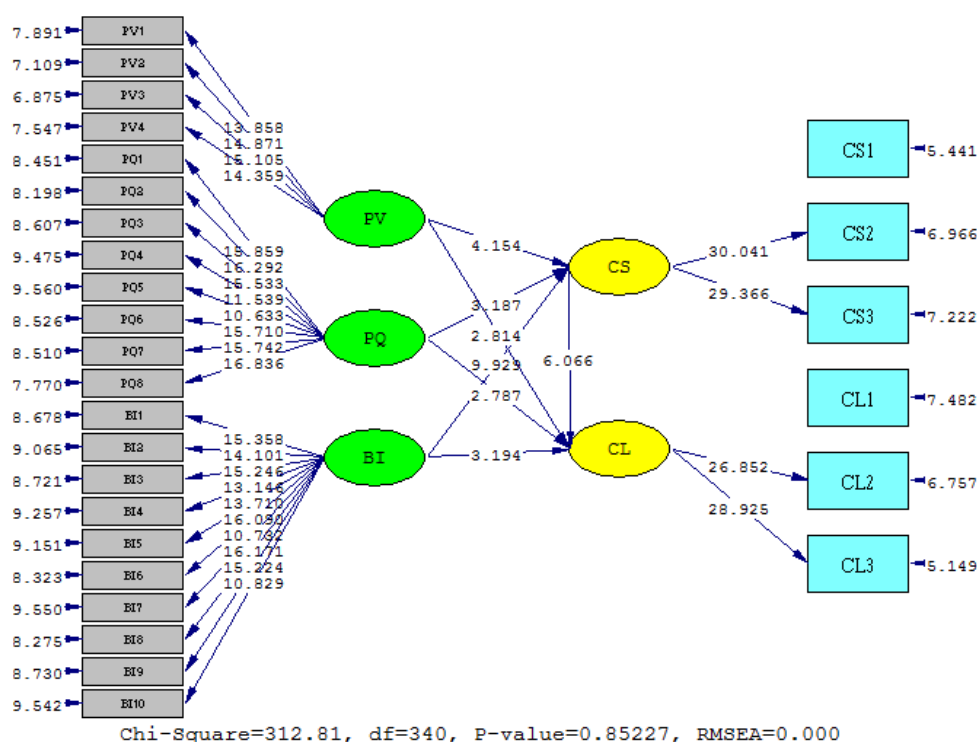
Tabel 4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variable	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,62
Loyalitas Pelanggan	0,57

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Koefisien determinasi atau *R-square* dapat diartikan sebagai seberapa besar variabel dependen terwakili oleh variasi variabel independen di dalam model penelitian. Terlihat bahwa nilai *R-square* dari Kepuasan Pelanggan sebesar 0,62 yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terwakili 62% oleh variasi dan *Perceived value*, Kualitas Produk dan *Brand Equity*. Sedangkan pada Loyalitas Pelanggan, nilai *R-square* sebesar 0,57 yang berarti bahwa variabel ini terwakili 57% oleh variasi *Perceived value*, Kualitas Produk dan *Brand Equity*. Sedangkan sisanya 43% lainnya terwakili oleh variasi variabel lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka berikut ini adalah model jalur dalam penelitian ini seperti dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2 Model Jalur Struktural

Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t dari keterkaitan masing-masing variabel penelitian. Adapun jalur yang signifikan ialah jalur yang memiliki nilai t -stat lebih besar dari 1,96. Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) dapat diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Estimate	T-Value > 1,96	Kesimpulan
H1	PV → CS	0,0525	4,154	Hipotesis Diterima
H2	PQ → CS	0,0528	3,187	Hipotesis Diterima
H3	BI → CS	0,0623	9,929	Hipotesis Diterima
H4	PV → CL	0,0525	2,814	Hipotesis Diterima
H5	PQ → CL	0,0516	2,787	Hipotesis Diterima
H6	BI → CL	0,0722	3,194	Hipotesis Diterima
H7	CS → CL	0,0791	6,066	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Olahan LISREL, 2022

Berdasarkan Tabel Pengujian Hipotesis, diperoleh hasil pengujian yaitu; pertama, Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Pengaruh *Perceived value* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,525 dengan nilai t -stat 4,154 ($< 1,97$). Dengan

demikian maka hipotesis 1 dapat di terima. Kedua, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,0528 dan berpengaruh signifikan dengan nilai *t-stat* 3,187 ($>1,97$). Dengan demikian maka Hipotesis 2 di terima. Ketiga, *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0623 dan dengan nilai *t-stat* 9,929 ($>1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 3 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan. Keempat, Perceived value terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0525 dengan nilai *t-stat* 2,814 ($>1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 4 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara Perceived value terhadap Loyalitas Pelanggan. Kelima, Pada Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0516 dengan nilai *t-stat* 2,787 ($>1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 5 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Keenam Pada Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0722 dengan nilai *t-stat* 3,194 ($>1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 5 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketujuh Pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0791 dengan nilai *t-stat* 6066 ($>1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 5 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa tujuh hipotesis dalam pengaruh positif dan langsung diterima

DISKUSI

Perceived value mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *marketplace online* di Indonesia, di mana semakin kuat *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan pada penelitian ini terbukti mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menjelaskan ada pengaruh positif antara *perceived value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *marketplace online* di Indonesia. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan bentuk pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *marketplace online* di Indonesia, sehingga peningkatan Kepuasan pelanggan akan berubah seiring dengan nilai yang dirasakan pada produk *marketplace online* di Indonesia. Hasil penelitian ini semakin menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uzir *et al.* (2021) di mana dalam hasil kesimpulan penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menegaskan Kembali bahwa hasil penelitian yang dilakukan di luar negeri dan pada sektor *offline market* menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian ini.

Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, jika kualitas produk yang dibeli cukup baik, maka dapat menimbulkan rasa puas pelanggan *marketplace online* di Indonesia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020) di mana dalam hasil kesimpulan penelitiannya yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas

produk yang diberikan oleh *marketplace online* maka semakin puas pelanggan *marketplace online* di Indonesia dan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Selain itu hasil ini menjelaskan bahwa *marketplace online* di Indonesia berusaha memberikan kualitas produk yang baik bagi para pelanggannya untuk dapat memuaskan minat belanja online pelanggan tersebut dan ujungnya adalah pembelian ulang.

Brand yang kuat dan baik akan memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan *marketplace online* di Indonesia, hal ini berkaitan dengan kepercayaan bertransaksi serta kemungkinan penipuan yang akan terjadi dapat di pastikan aman oleh *marketplace* tersebut. Faktor keamanan menjadi sebuah faktor yang krusial dari pelanggan, sehingga semakin aman toko online tersebut dari penipuan, fraud dan kendala teknis akan membuat pelanggan merasa aman dalam berbelanja. Pada hasil pengujian ditemukan pengaruh antara *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama et al. (2019); Hendrata et al. (2021), di mana dalam hasil kesimpulan penelitiannya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Equity* dari *marketplace online* Indonesia menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebab dengan brand yang kuat akan membuat pelanggan percaya dan akan semakin puas setiap belanja pada *marketplace online* tersebut.

Tinggi rendahnya Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dipengaruhi oleh proses evaluasi pengalaman dalam berbelanja pelanggan toko *online* selama menjadi pelanggannya, untuk itu pelanggan membutuhkan banyak dukungan pengalaman serta nilai yang dirasakan yang akhirnya akan membuat loyal pelanggan tersebut. Hasil pengujian ditemukan pengaruh positif antara *perceived value* terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap Loyalitas Pelanggan Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian Husein et al. (2018); Kusumawati dan Rahayu (2020), di mana dalam hasil kesimpulan penelitiannya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap loyalitas Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa Nilai yang dirasakan oleh pelanggan toko *online* di Indonesia telah sangat kuat dan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kembali membeli produk di toko *online* di Indonesia. Dengan Nilai yang dirasakan oleh pelanggan toko *online* di Indonesia yang semakin kuat, maka membuat semakin tinggi pula loyalitas pelanggan toko *online* di Indonesia untuk melakukan pembelian ulang kembali.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang akan membuat pelanggan loyal terhadap toko *online*, sebab tinggi rendahnya kualitas produk yang diterima oleh pelanggan akan menjadikan loyal dan tidaknya pelanggan toko *online* tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh proses evaluasi pengalaman dalam berbelanja pelanggan toko *online* selama menjadi pelanggannya, untuk itu pelanggan membutuhkan banyak dukungan pengalaman serta nilai yang dirasakan yang akhirnya akan membuat loyal pelanggan tersebut. Hasil pengujian ditemukan pengaruh positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suttikun dan Meeprom (2021); Rua et al. (2020) menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga di pengaruhi oleh kekuatan merek *marketplace* dimana semakin kuat merek *marketplace* tersebut akan membuat pelanggan merasa terjamin proses belanja *online* yang pada akhirnya membuat pelanggan akan Kembali berkunjung ke toko online di Indonesia dan pada akhirnya akan membeli ulang produk yang dibutuhkan. Hal ini ditemukan pengaruh positif antara *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2020); Kegoro dan Justus (2020), menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat *brand equity* sebuah *marketplace online* di Indonesia akan membuat loyalitas pelanggan menjadi kuat yang pada akhirnya akan terjadi pembelian ulang dan semakin menguatkan kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace online* tersebut.

Dampak kepuasan pada pelanggan *marketplace online* di Indonesia terlihat sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan, hal ini di tunjukkan dengan semakin puasny para pelanggan ini mengakibatkan mereka semakin loyal terhadap *marketplace online* mereka dengan melakukan pembelian ulang dan akan tetap menggunakan *marketplace online* tersebut dalam pembelian produk. Kepuasan ini akan memberikan dampak yang sangat luas terhadap pelanggan baik itu *word of mouth* ataupun sebagai bentuk pengalaman berharga pelanggan. Hasil pengujian ditemukan pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suttikun dan Meeprom (2021); Kusumawati dan Rahayu (2020); Le *et al.*, (2020); Aljumah *et al.* (2020), yang menunjukkan hasil penelitian dengan adanya pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan *marketplace online* di Indonesia.

Berdasarkan hasil output menunjukkan hasil temuan penelitian di mana *Perceived value*, Kualitas Produk dan *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *marketplace online* di Indonesia. *Perceived value*, Kualitas Produk dan *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *marketplace online* di Indonesia. Selain itu terdapat Pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace online* di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived value*, Kualitas Produk dan *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *marketplace online* Di Indonesia. *Perceived value*, Kualitas Produk dan *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *marketplace online* di Indonesia. Selain itu terdapat Pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace online* di Indonesia. Pada hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini telah mendukung hasil dari penelitian terdahulu dan terbukti.

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang perlu diperbaiki di masa yang akan datang yaitu pertama, penelitian ini terbatas pada satu variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan. Selain itu dalam pengisian kuesioner terdapat kendala akibat menggunakan *google form* serta tidak dapat memberikan panduan yang jelas terhadap

responden, sehingga peneliti tidak dapat memastikan hasil kuesioner mencerminkan keakuratan hasil jawaban dari responden. Tidak semua responden dapat dipastikan menjawab dengan jujur dan sungguh-sungguh terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan. Peneliti tidak mampu mengontrol kualitas jawaban karena masa pandemi tidak memungkinkan memandu responden untuk menjawab dengan jujur sesuai dengan kondisi sebenarnya dan memahami substansi pertanyaan dengan pemahaman yang benar. Pada jumlah responden belum mencerminkan jumlah masyarakat seluruh Indonesia dari berbagai provinsi dan daerah.

Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah atau mengganti variabel mediasi lain seperti *User Experience*, Proses Pengiriman dan sebagainya yang mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *marketplace online*. Penelitian ini hanya meneliti pelanggan yang ada di Indonesia dengan jumlah yang minim, maka penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitiannya menjadi per provinsi atau daerah saja, dan dengan menggunakan sampel yang berbeda dan lebih luas. Selain itu, terdapat kemungkinan para responden mengisi kuesioner berdasarkan kondisi ideal yang diharapkan, bukan kondisi yang sebenarnya sedang terjadi. Dengan segala keterbatasan yang ada, berharap hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan wawasan khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya untuk kalangan umum dan akademisi. Oleh karena itu, sangat disarankan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau mengganti variabel penelitian lainnya sehingga mampu memperkaya dan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu diharapkan juga untuk lokus penelitian pada bidang industri yang berbeda serta pada lokasi dan wilayah yang berbeda pula.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Perceived value*, Kualitas Produk, *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Implikasi manajerial yang dapat diajukan adalah pertama, mengingat *Perceived value*, Kualitas Produk, *Brand Equity* terbukti memiliki peran yang besar dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, maka pihak manajemen perusahaan hendaknya dapat membuat kebijakan lebih baik terkait dengan pelayanan terhadap Pelanggan seperti pengiriman, complain dan penanganan keluhan, sebab hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Pihak manajemen perusahaan *marketplace online* secara berkala memberikan informasi dan penawaran yang menarik bagi pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada *marketplace* tersebut. Selanjutnya saran yang dapat diberikan kepada Pelanggan sebagai subyek penelitian adalah hendaknya Pelanggan dapat lebih memilih *marketplace* yang memberikan kemudahan dalam pembelian hingga purna jual, sehingga semua keluhan dan permasalahan pembelian online dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2019). *Building Strong Brands* (Vol. 1). The Free Press.
- Adhikari, A. (2018). *Strategic marketing issues in emerging markets*. Springer.
- Ali, M., Lubis, P. H., Djalil, M. A., & Utami, S. (2020). The Influence of Brand Trust and Product Quality on Customer Satisfaction and Its Implication on Consumer Loyalty at the Branch office of Pt . Bank Indonesia (Persero) Tbk . Banda Aceh , Indonesia. *East African*

- Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 3–8.
<https://doi.org/10.36349/EASJEBM.2020.v03i04.001>
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Islam, A. (2020). Impacts of service quality, satisfaction and trust on the loyalty of foreign patients in Malaysian medical tourism. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 451–467.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Butarbutar, N., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction At Pt Multi Rentalindo: a Case Study of Employees in Kawan Lama West Jakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 117–125. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.16>
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Simon and Schuster, 1988.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(February 2016), 287–294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hasan, M. M., Uddin, M. A., Alim, A., Azad, R., & Ali, M. B. (2020). The Effects of Corporate Equity, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Perceived Value on Consumer Loyalty: A Field Experience. *International Review of Business Research Papers*, 16(1), 160–176.
- Hendratta, A. A., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 308–315. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210437>
- Hossain, M. S., Anthony, J. F., Beg, M. N. A., Hasan, K. B. M. R., & Zayed, N. M. (2020). Affirmative strategic association of brand Equity, brand loyalty and brand equity: A conclusive perceptual confirmation of the top management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1–7.
- Indrawati, R., Elizar, C., Mutiara, R., & Roespinoedji, D. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia). *Not Supported*, 04(02), 105–111.

- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates | La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: Un est. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219–238.
- Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical Review of Literature on Brand Equity and Customer Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 146–165. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.146.165>
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- 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, 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Principles of Marketing* (17 Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing management Global Edition* (sixth Edit).
- Kusuma, J. W., & Fadli, J. A. (2021). IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN HIJAU. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02), 214–221. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4373>
- 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>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- LE, Q. H., NGUYEN, T. X. T., & LE, T. T. T. (2020). Customer Satisfaction in Hotel Services: A Case Study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 919–928. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.919>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9), 32–44.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Mohapatra, S., Ganesh, K., Punniyamoorthy, M., & Susmitha, R. (2018). *Service Quality in Indian Hospitals Perspectives from an Emerging Market*.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2021). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–35. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Pratama, M. A., Siregar, R. P. S., & Sihombing, S. O. (2019). The Effect of Consumer-Based

- Brand Equity and Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Economia*, 15(2), 275–291. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.27314>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20.
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>
- Saueressig, M. V., Larentis, F., & Giacomello, C. P. (2021). Perceived quality and loyalty in service operations: A study in banking segment's corporate person division. *Gestao e Producao*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1590/1806-9649.2020V28E4934>
- Shinta, S., Syah, T. Y. R. and, & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/438/440>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Suhono, Hurriyati, R., & Adieb Sultan, M. (2020). Analysis of the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty At Starbucks Coffee in Karawang. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 58–69. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/1692>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Susanti, N., & Jasmani, J. (2020). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75. <https://doi.org/10.26858/jo.v5i2.13379>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), 22–33. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>

- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29–42.
- 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(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wahyuni, T., Jul, :, & Fadli, A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(1), 22–38.
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51(November), 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Equity and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness Impact of service quality and perceived value on the post-purchase intention with the moderating effect of switching cost: An evidence from Pa. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106. www.ijicc.net