

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN VARIABEL *VARIETY SEEKING* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

MIR'ATUN SOLIKHAH

NIM. 4119241

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN VARIABEL *VARIETY SEEKING* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

MIR'ATUN SOLIKHAH

NIM. 4119241

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mir'atun Solikhah

NIM : 4119241

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Mir'atun Solikhah

NOTA PEMIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mir'atun Solikhah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Mir'atun Solikhah**

NIM : **4119241**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 Oktober 2024

Pembimbing



Syifa Rohmah, M.M.
NIP. 19940822 202203 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uinuwid.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Mir'atun Solikhah**
NIM : 4119241
Judul : **Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Variabel Variety Seeking* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan).**

Dosen Pembimbing : **Syifa Rohmah, M.M.**

Telah diujikan pada hari Jumat 1 November 2014 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 19911026 201903 2 014

Singgih Setiawan, M.M.
NIP. 19930918 202012 1 014

Pekalongan, 6 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Srinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19740220 199903 2 001



MOTTO

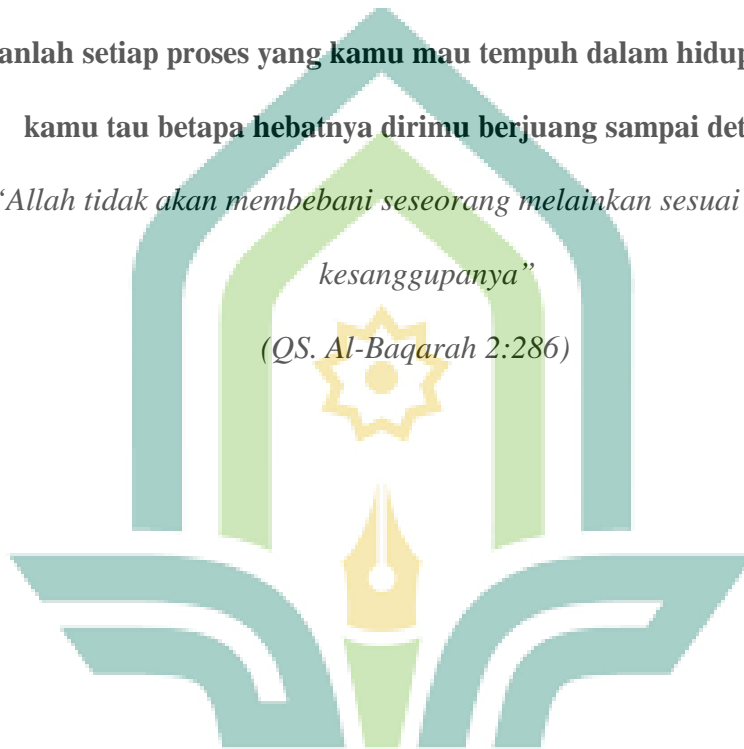
“Orang lain engga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka hanya ingin hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga denga napa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!!!”

“Rasakanlah setiap proses yang kamu mau tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu berjuang sampai detik ini”

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan

kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)



PERSEMBAHAN

Puji Syukur Alhamdulillahirobbal'alamain saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kesempatanya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Persembahan dalam tugas akhir ini dan rasa terima kasih terdalam saya ucapkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutan, Ayahanda Ahmad Daud. Yang menjadi motivasi dan semangat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini yang kelak nantinya akan bangga melihat anak perempuannya mendapatkan gelar sarjanah.
2. Pintu surgaku, Ibunda Almasruhah, Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala nasihat, do'a dan segala bentuk bantuan, kata semangat dan do'a yang diberikan selama ini tak pernah lepas. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat penulis paling hebat.
3. Kepada kakak ku tercinta, Ahmad Masruhin Maulani yang telah memberikan semangat dan segala bantuan finansial untuk adiknya dalam menyelesaikan pendidikan.
4. Kepada dosen pembimbing saya Ibu Syifa Rohmah, M.M. yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, serta waktunya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman ku tercinta (Dian, Nanda, Ayu, Melinda) yang tak luput juga memberikan semangat dan menemani proses penulis dalam membuat tugas akhir ini selesai.

6. Kepada playlist *spotify* favorite penulis yang telah memberikan energi semangat dan rasa nyaman dalam penulisan tugas akhir.



ABSTRAK

MIR'ATUN SOLIKHAH. Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan).

Perkembangan dunia bisnis semakin cepat berubahnya seiring dengan kemajuan sistem dan teknologi. Dunia bisnis berkembang secara dinamis, dengan menyangkup hanya tempat ke tempat namun seiring berkembangnya teknologi dan kemajuan maka banyak yang bergeser menjadi online. Dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar yang mana hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Maka dalam hal ini loyalitas pelanggan tentu dibutuhkan, pelanggan yang puas akan tetap setia untuk waktu yang lama serta mempromosikan produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang bagus kepada orang lain. Faktor lain yang menciptakan loyalitas pelanggan adalah *Perceived value*, dimana memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang diberikan pada persepsi dan asumsi dari apa yang diberikan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas, dimana kepuasan timbul karena terdapat pengalaman berinteraksi dengan Perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Nesyacollection, serta menguji bagaimana peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi ataukah memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa primer. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan moderasi. Metode analisis data menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 27 untuk mengolah data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Variety Seeking* tidak dapat memoderasi sehingga memperlemah hubungan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat memoderasi dan memperkuat hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Perceived Value*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, *Variety Seeking*.

ABTRACK

MIR'ATUN SOLIKHAH. The Influence of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Variety Seeking as a Moderating Variable (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan).

The development of the business world is changing rapidly along with advancements in systems and technology. The business world is evolving dynamically, encompassing not just physical locations but also shifting online with the advancement of technology. In creating strong relationships with customers, it is the dream of all marketers, which is the key to long-term marketing success. Therefore, in this case, customer loyalty is certainly needed; satisfied customers will remain loyal for a long time and promote products that they believe have good quality to others. Another factor that creates customer loyalty is perceived value, which plays an important role in influencing loyalty as an overall assessment made by consumers towards the products or services provided based on their perceptions and assumptions of what is given. In addition, customer satisfaction can also influence loyalty, where satisfaction arises from the experience of interacting with the company, resulting in positive reactions from customers. This research aims to examine the influence of perceived value and satisfaction on customer loyalty at Nesyacollection, as well as to investigate the role of variety seeking as a moderating variable, whether it strengthens or weakens the relationship between perceived value and satisfaction on loyalty.

The method used in this research is the quantitative method. The source of data is primary. The data collection technique involves the distribution of questionnaires. The research sample consisted of 96 respondents using purposive sampling technique. For the data analysis process, multiple regression analysis with moderation is used. The data analysis method employs the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 27 to process the data.

The results of this study indicate that perceived value has a positive and significant impact on customer loyalty. Satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty. Variety Seeking cannot moderate, thus weakening the relationship between perceived value and customer loyalty. Variety seeking has a positive and significant effect, thereby being able to moderate and strengthen the relationship between satisfaction and customer loyalty.

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Ria Anisatus sholihah, M.S.A. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Ibu Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dan saran untuk mengarahkan saya dalam menyusun tugas akhir ini.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral.
9. Teman seperjuangan yang telah membantu saya dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Nesyacollection selaku tempat saya meneliti yang telah memberikan informasi sehingga penelitian ini selesai.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mengingat keterbatasan dan pengetahuan yang penulis peroleh saat ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalah semua kebaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 19 Oktober 2024

Penulis



Mir'atun Solikhah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	ii
NOTA PEMIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Pendekatan Penelitian	29
C. Setting Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Variabel Penelitian	31

F. Sumber Data	33
G. Teknis Pengumpulan Data.....	33
H. Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Deskripsi Data Penelitian	41
C. Analisis Data	48
D. Pembahasan Hasil Ujian Hipotesis.....	61
BAB V PENUTUP	67
A. Simpulan.....	67
B. Keterbatasan Penelitian	68
C. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jam lah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *f imah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddad tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbān*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

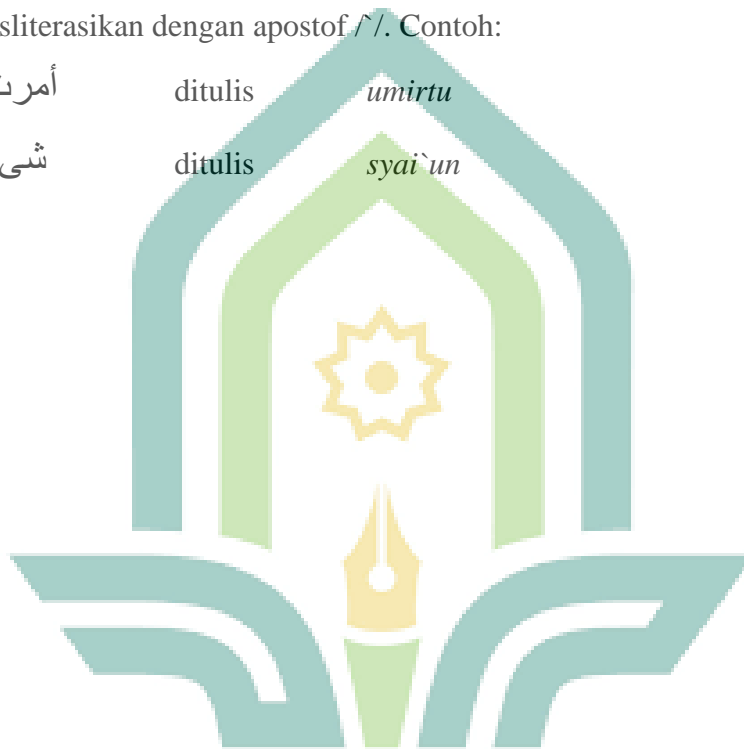
Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-bad</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jal l</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skor Jawaban kuesioner berdasarkan skala likert.....	34
Tabel 4.1 Alamat.....	41
Tabel 4.2 Usia.....	42
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Apakah sudah mengenal Nesyacollection.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perceived Value (X1).....	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan (X2)	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Variety Seeking (Z).....	48
Tabel 4.9 Uji validitas Perceived value (X1).....	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepuasan (X2).....	49
Tabel 4.11 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4.12 Uji Validitas Variety Seeking (Z).....	50
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.14 Uji Normalitas Kolomogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4.15 Uji Normalitas Probability (P-Plot).....	53
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.18 Uji Regresi Perceived Value dan Kepuasan Terhadap Loyalitas ..	58
Tabel 4.19 Pengujian Regresi Tahap Kedua Persamaan 2.....	59

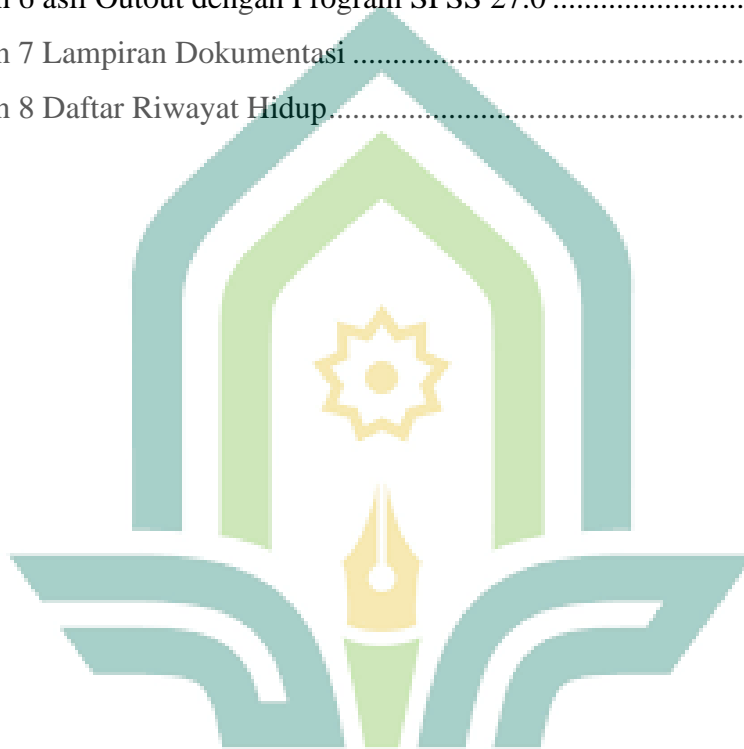
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk yang dibeli Responden melalui media sosial pada Juli-Agustus 2022	2
Gambar 4.1 Uji Normalitas Probability (P-Plot)	56
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas-Scatterlot.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tempat penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Data Responden Penelitian.....	VII
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden	X
Lampiran 6 asil Outout dengan Program SPSS 27.0	XIV
Lampiran 7 Lampiran Dokumentasi	XXVI
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVIII



BAB I

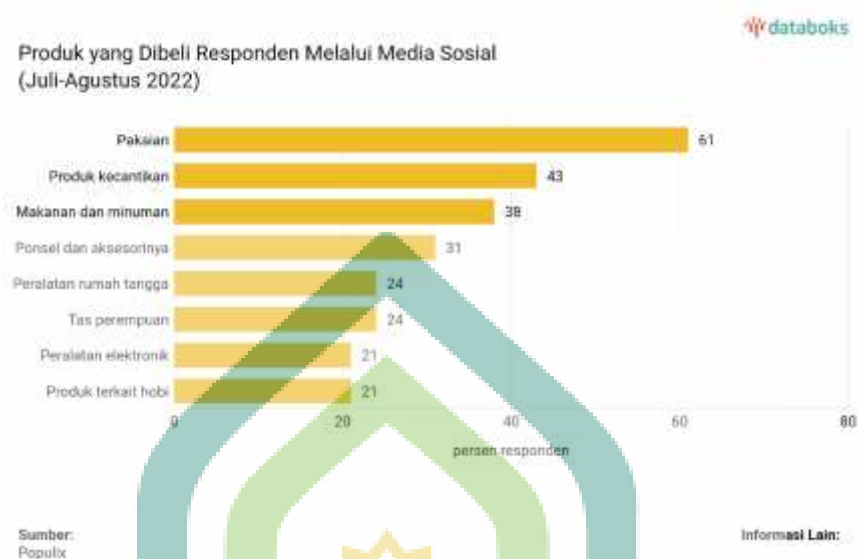
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia semakin cepat berubahnya seiring dengan kemajuan sistem informasi dan teknologi. Salah satunya pada dunia usaha atau bisnis yang terus mengalami pergerakan maupun pergeseran, baik sistem produk maupun secara sistem pemasaran yang dilakukan. Dunia bisnis berkembang secara dinamis, dengan menjangkau hanya tempat ke tempat seperti mal yang menjadi pusat perbelanjaan, namun seiring perkembangan teknologi dan kemajuan pergeseran bisnis yang semula kontak secara fisik menjadi bisnis *online* yang berkembang secara pesat terutama dalam bidang pemasaran. Banyaknya usaha atau bisnis, baik bisnis barang atau jasa secara *online* sangat berdampak pada tumbuhnya persaingan baru yang semakin ketat pula diantara pelaku usaha yang lain. (Supertini 2020)

Semakin berkembang pula kebutuhan dan keinginan manusia kita dituntut untuk tampil sempurna dan menarik dipasar umum. Salah satu faktor yang menunjang kepercayaan diri adalah dengan berpakaian dan memiliki aura yang positif. Setiap negara di tuntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dalam berbagai bidang, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu perkembangan zaman yang tak luput dari kebutuhan adalah dalam bidang *fashion*. *Fashion* dan penampilan telah lama menjadi sebuah *trend* gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan baik dari kalangan wanita maupun pria. (Nawarini 2019). Berikut

adalah survei yang menunjukkan minat orang dalam membeli produk dilansir dari Databoks tahun 2022.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28>.

Gambar 1.1
Produk yang dibeli Responden melalui media sosial
pada Juli-Agustus 2022

Mengacu pada informasi yang ada diatas, Databoks menunjukkan hasil surveinya bahwa sebanyak 1.020 responden cenderung minat membeli pakaian (61%) sedangkan sedikit minat responden membeli produk yang terkait dengan hobi dan elektronik sebanyak (21%) . Survei yang dilakukan pada 28 Juli-9 Agustus 2022 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia maka bisa dilihat dalam hal tersebut terdapat persaingan antara perusahaan.

Ketatnya persaingan bisnis menuntut para pelaku usaha untuk berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensi dan meraih kemajuan. Dalam situasi ini,

memiliki strategi efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan serta menjangkau pasar baru menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, dibutuhkan loyalitas pelanggan agar pelaku usaha *online* tetap memiliki potensi untuk memasarkan serta menjual produk mereka. Agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal, maka diperlukan keseriusan bagi setiap perusahaan dalam memberikan kualitas terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan serta memberikan kualitas yang prima pula terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, jika hal tersebut dimaksimalkan maka dengan sendirinya loyalitas didalam diri konsumen tersebut akan tumbuh tanpa harus dipengaruhi secara langsung. (Zahra et. al. 2019)

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Konsumen dikatakan loyal bila mempunyai pola konsumsi terhadap suatu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan ke layanan yang lain. (Dwiyanti et. al.,2019).

Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal yang rutin. Untuk

mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipenuhi secara konsisten dari waktu ke waktu. (Shanty, 2023)

Faktor lain yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value* memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas sebagai penilaian yang dilakukan konsumen atau pelanggan secara menyeluruh terhadap kegunaan produk barang maupun jasa yang didasarkan pada persepsi dan asumsi dari apa yang diberikan serta diterimanya. (Mashuri 2020). Pelayanan perusahaan juga kerap erat berhubungan baik dengan konsumen. Selain itu, nilai yang dirasakan mempengaruhi penentuan harga beli. Hal ini sangat penting karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan produk. (Kompetensi et al. 2022)

Disamping *perceived value* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman berinteraksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasih et. al., 2012). Pengalaman positif pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa akan membentuk tingkat kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa tersebut. Pendapat ini selaras dengan konsep yang ditemukan oleh Tjiptono (2012) bahwa kepuasan merupakan respon individu yang timbul setelah membandingkan performa aktual produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. (Supertini, 2020)

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu yang banyak melakukan bisnis dalam bidang pakaian. Berdasarkan informasi dari Prokompin Administrator dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat tahun 2021, pemerintah kabupaten menyatakan bahwa 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 menunjukkan bahwa sektor pengolahan industri menyumbang sebanyak 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://prokompin.setda.pekalongan.go.id2021>

Sejumlah UMKM telah beralih menggunakan *platform* digital, termasuk Nesyacollection, sebuah UMKM yang berfokus pada *fashion* wanita terletak di Kedungwuni. Berdasarkan penjualan di Shopee, Naesya12collection menawarkan berbagai macam produk pakaian dengan harga terjangkau, Produk-produk unggulannya meliputi kaos *crop slim fit* wanita yang terjual sebanyak 3,4 ribu, *blouse* sebanyak 10 ribu terjual, *long tunik* sebanyak 409 terjual, dan kulot knit sebanyak 6,2 ribu terjual, dan kemeja poket linen sebanyak 28 ribu terjual. Dengan melihat hasil penjualan produk, dapat disimpulkan minat beli konsumen di mana kepuasan konsumen sebagai sumber utama permasalahan.

Sudah banyak peneliti dalam bidang pemasaran yang menguji tentang pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, namun peneliti masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan

oleh Rohanah (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Senada dengan hal tersebut, Muhammad (2021) juga mengungkapkan bahwa *perceived value* dan kepuasan berkorelasi positif dengan loyalitas, dan hubungan tersebut dapat dioptimalkan oleh variabel mediasi.

Penelitian dari Ariyani (2022) menyatakan hasil yang positif terkait pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dimana terdapat 4 hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung. Dan penelitian yang dilakukan oleh Bustanul (2018) juga menemukan adanya korelasi antar *perceived value* dengan loyalitas pelanggan, Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lia Arisyanti (2019) dan Avindyra (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen belum diperoleh hasil yang konsisten sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dianalisis.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana *perceived value* dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana *variety seeking* dapat memoderasi hubungan tersebut. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menyesuaikan penawaran produk, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menyusun program loyalitas yang tepat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran, serta memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan mereka untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang di ambil peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah peran *variety seeking* sebagai variabel emoderasi dalam hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan pembataan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka tujuan dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan.

4. Menguji peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan merujuk pada tujuan penelitian tersebut, manfaat yang diinginkan oleh peneliti adalah:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Nesyacollection

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi pelengkap sekaligus evaluasi bagi usaha *fashion*.

b. Bagi Akademisi

Harapannya, melalui penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kalangan akademik dan menjadi referensi yang berguna dan relevan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian dapat memberikan sebuah informasi bagi peneliti lain agar bisa dijasikan sebuah referensi, sekaligus bahan referensi studi lebih lanjut yang berhubungan dengan pengaruh *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *variety seeking* sebagai variabel moderasi (studi kasus Nesyacollection Keedungwuni).

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diinginkan bahwa output dari penelitian ini bisa menghasilkan masukan yang berharga dan kontribusi pemikiran untuk memperkaya pemahaman tentang *perceived value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk. Dan adanya penelitian ini juga diharapkan

mampu berpotensi untuk mengembangkan teori baru atau memperluas teori-teori yang sudah ada dalam konteks baru, seperti pengaruh *variety seeking* dalam era digital atau perubahan perilaku konsumen akibat faktor-faktor eksternal.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada latar belakang menjelaskan tentang mengapa topik ini penting untuk diteliti serta relevansi dan konteks dari penelitian.

2. Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah berisi pertanyaan tentang masalah penelitian yang ingin dipecahkan dalam hubungan antara variabel *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan *variety seeking* yang ingin diuji.

3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan tujuan dari penelitian.

4. Manfaat Penelitian

Menjelaskan manfaat penelitian baik secara praktis dan teoritis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini membahas tentang pengertian dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan di antaranya: *Teori Of Planned Behavior* (TPB), Teori Loyalitas Pelanggan, Teori Kepuasan, Teori *Perceived Value*, dan Teori *Variety Seeking*. Telaah pustaka berisi tentang penelitian terdahulu yang mana bertujuan sebagai penunjang pada penelitian ini. Kerangka

berfikir berguna untuk membentuk hipotesis dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHSAN

Pada bagian ini berisi tentang gambaran hasil yang didapatkan dilapangan dan penguraianya dalam bentuk hasil pembahasan guna menjawab dari permasalahan penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, kekurangan dari hasil penelitian secara singkat dan jelas. Peneliti mencantumkan saran yang perlu ditambahkan oleh pembaca agar dapat dikembangkan kembali pada pada penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, analisis data serta pembahasan mengenai penelitian Pengaruh *perceived value* kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui *variety seeking* sebagai variabel moderasi, maka kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil $0.000 < 0.05$, artinya mengidentifikasi bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan dengan atau *perceived value*, maka loyalitas pelanggan akan meningkat yang mana ditandai dengan peningkatan pembelian pada Nesyacollection.
2. Variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan hasil signifikan $0.526 > 0.05$, artinya mengidentifikasi bahwa kepuasan tidak selalu sama dengan loyalitas, loyalitas pelanggan akan menurun jika komunikasi dengan pelanggan tidak efektif dan sementara pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan respon yang cepat serta komunikasi yang transparan.
3. Variabel *variety seeking* tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil nilai signifikansi variabel interaksi antara *perceived value* dengan *variety seeking* sebesar $0.198 > 0.05$, artinya meskipun *perceived value* yang diberikan pelanggan sudah

baik, namun masih ada beberapa pelanggan yang belum merasa puas, karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk Nesyacollection masih kurang sehingga dalam penilaian memiliki baragam varians.

4. Variabel *variety seeking* mampu memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dengan diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara kepuasan dengan *variety seeking* sebesar $0.034 < 0.05$, artinya *variety seeking* dapat memoderasi dan memperkuat hubungan, dimana pelanggan sadar bahwa membeli produk di Nesyacollection lebih baik dibanding yang lain, karena Nesyacollection menyediakan produk yang variatif yang sesuai dengan kebutuhan, jika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka terciptanya pelanggan yang loyal.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat diperhatikan lagi bagi penelitian yang akan datang dalam lebih menyempurnakan, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada konsumen yang sudah pernah membeli di Nesyacollection Kedungwuni sehingga kurang memberikan gambaran tentang loyalitas pelanggan konsumen Nesyacollection.

3. Variabel moderasi yaitu *variety seeking* tidak memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai signifikansi variabel interaksi antara *perceived value* dengan variabel *variety seeking* $0.198 > 0.05$ yang artinya meskipun *perceived value* yang diberikan oleh konsumen sudah baik, namun masih ada beberapa konsumen yang belum merasa puas terhadap Nesyacollection.
4. Variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0.526 > 0.05$, artinya bahwa kepuasan tidak selalu sama dengan loyalitas pelanggan.
5. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Maka dengan adanya penelitian ini yaitu pengaruh *perceived value* kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *variety seeking* sebagai variabel moderasi mampu mengembangkan pada penelitian yang sama. Meskipun terdapat keterbatasan maka diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berharga bagi dunia bisnis dan akademis. Dengan memahami keterbatasan ini, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik dan menghasilkan penelitian yang relevan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang peneliti harus sampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa FEBI

- a. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi terkait suatu pengaruh penilaian (*perceived value*) dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan guna untuk lebih spesifik memilih industri, misalnya industri fashion (seperti Nesyacollection), kuliner, atau jasa keuangan. Hal ini akan memudahkan dalam mengumpulkan data dan menganalisis hasil penelitian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk penelitian pada aspek yang sama agar mengetahui konsistensi hasil penelitian ini.
- b. Bagi penelitian yang akan datang, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang cukup banyak. Dengan sampel yang *relative* lebih banyak maka hasil analisis penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Komputerisasi,” 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
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent 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 Planned Behavioral. *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/>.

- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 1–15.
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh faktor-faktor di dalam trust dan perceived value terhadap e-wom pada situs belanja online di kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Wiranti, N. A. (2021). *Klasifikasi shopping motivation konsumen berdasarkan store atmosphere dan loyalitas konsumen Classification of consumer shopping motivation based on store atmosphere and consumer loyalty*. 13(1), 10 pp. 95–108). 7

