



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada Produk *Converse*)

Mahenti Endrawati^{1*}, Soepatini²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta

* E-mail Korespondensi: b100214596@student.ums.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 12-10-2025

Revision: 18-11-2025

Published: 23-11-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1216

A B S T R A K

Tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh citra perusahaan (*image*), kualitas produk (*product quality*), dan kualitas layanan (*service quality*) pada loyalitas pelanggan dengan *perceived value* dan *customer satisfaction* pada konsumen produk *Converse* di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner online pada 112 responden di mana ditentukan melalui penggunaan *purposive sampling*. Temuan mendapati bahwa citra perusahaan menyumbang pengaruhnya pada loyalitas, *perceived value*, dan *customer satisfaction* secara positif signifikan. Kualitas produk menyumbang pengaruh positif signifikan hanya pada *customer satisfaction*, namun tidak signifikan pada loyalitas maupun *perceived value*. Kualitas layanan menyumbang pengaruhnya pada *perceived value* dan *customer satisfaction* secara positif signifikan, tetapi tidak signifikan pada loyalitas. Kepuasan pelanggan menyumbang pengaruhnya pada loyalitas secara positif signifikan, sedangkan nilai yang dirasakan menyumbang pengaruh pada kepuasan secara signifikan tetapi tidak secara langsung terhadap loyalitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait lingkup, jumlah sampel, variabel yang dibahas, dan potensi bias responden. Hal ini memberi kontribusi teoritis pada literatur pemasaran dan implikasi praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan menegaskan pentingnya citra merek sebagai faktor utama.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

A B S T R A C T

The purpose of this study is to analyze the effect of company image, product quality, and service quality on customer loyalty through perceived value and customer satisfaction among consumers of Converse products in

Acknowledgment

1950

Indonesia. The research used a quantitative approach with an online questionnaire of 112 respondents, which were determined through the use of purposive sampling. The findings found that corporate image contributed positively and significantly to loyalty, perceived value, and customer satisfaction. Product quality contributed positively and significantly only to customer satisfaction, but not significantly to loyalty or perceived value. Service quality contributes positively and significantly to perceived value and customer satisfaction, but not significantly to loyalty. Customer satisfaction contributes positively and significantly to loyalty, while perceived value contributes significantly to satisfaction but not directly to loyalty. This study has limitations related to scope, sample size, variables discussed, and potential respondent bias. This contributes theoretically to marketing literature and practical implications for the marketing field. The study has limitations regarding its scope, sample size, variables considered, and potential respondent bias. These findings provide theoretical contributions to marketing literature and practical implications for companies in designing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty, emphasizing the critical role of brand image.

Key word: *Brand Image, Product Quality, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Converse adalah suatu merek sepatu global yang telah lama dikenal, khususnya melalui produk Converse All Star yang sejak 1923 dijuluki sebagai “raja sneakers” dengan penjualan mencapai ratusan juta pasang di lebih dari 140 negara (Sudrajat et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, industri sneaker secara global juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Laporan IMARC Group (2024) mencatat bahwa nilai pasar sneaker global mencapai USD 94,1 miliar pada tahun 2024, dengan rincian nilai pasar tersaji pada Tabel. Dalam industri sepatu yang sangat kompetitif, mempertahankan pelanggan bukan hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Tabel 1. Nilai Pasar Sneaker Global

Tahun	Nilai Pasar Sneaker Global (USD Milliar)
2023	89,0*
2024	94,1

Keterangan: Angka 2023 merupakan estimasi berdasarkan tren historis IMARC Group. Sumber: IMARC Group. (2024). Sneaker Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2024–2033. <https://www.imarcgroup.com/sneaker-market>

Citra merek yang kuat bersama dengan nilai yang dirasakan pelanggan terbukti meningkatkan tingkat kepuasan, yang berujung pada penguatan loyalitas pelanggan (Zidan et al., 2024). Kualitas produk dan layanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang (Tampinongkol & Mandagie, 2008). Selain itu, kajian lain menekankan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran krusial dalam membangun loyalitas yang berkesinambungan (Izzuddin & Muhsin, 2020).

Konsep *perceived value* sangat diperlukan karena pelanggan mengukur nilai yang diperoleh dilihat dari sisi biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan secara positif dapat meningkatkan kepuasan dan pengikatan pelanggan pada merek (Rusli, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan masih relevan untuk dilakukan.

Merujuk pada pemaparan tersebut, studi ini diarahkan untuk mengkaji mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan dengan *perceived value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diimplementasikan pada kajian ini melalui penggunaan data primer yang didapat langsung dengan mengisi kuesioner secara daring dari responden yang memenuhi kriteria sampel. Sampel penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, dan didapatkan responden berjumlah 112. Berdasarkan hasil sebaran, mayoritas responden adalah perempuan (80%), berdomisili di Pulau Jawa (29%), serta memiliki pekerjaan beragam dengan kategori terbanyak pada kelompok “lainnya” (27%). Pengolahan data dilaksanakan dengan SEM melalui pendekatan PLS dengan pemanfaatan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model PLS mencakup penilaian *outer model* maupun *inner model*.

HASIL

Evaluasi Outer Model

A. Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen ini, bisa terlihat dari loading factor pada tiap-tiap indikator konstruk. Dikatakan valid pada indikator bilamana nilai loading faktor $>0,7$. Berikut nilai dari outer loading masing - masing indikator variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Z1	Z2	Y	Keterangan
Image	X1.1	0,868						Valid
	X1.2	0,885						Valid
	X1.3	0,932						Valid
	X1.4	0,926						Valid
	X1.5	0,896						Valid
Product quality	X2.1		0,962					Valid
	X2.2		0,934					Valid
	X2.3		0,947					Valid
	X2.4		0,903					Valid
Service quality	X3.1			0,910				Valid
	X3.2			0,951				Valid
	X3.3			0,947				Valid
	X3.4			0,928				Valid
Perceived value	Z1.1				0,900			Valid
	Z1.2				0,960			Valid
	Z1.3				0,925			Valid
	Z1.4				0,898			Valid
Customer stratification	Z2.1					0,908		Valid
	Z2.2					0,953		Valid
	Z2.3					0,927		Valid
	Z2.4					0,908		Valid
Loyalty	Y1						0,939	Valid
	Y2						0,937	Valid
	Y3			a			0,958	Valid

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Merujuk pada tabel, tampak bahwa keseluruhan indikator mengandung nilai *outer loading* melebihi angka 0,7 yang berarti $> 0,7$ tidak ada indikator yang memiliki nilai $< 0,7$. Maka, seluruh indikator dikatakan valid secara *Convergent Validity* karena sudah sesuai dengan kriteria *Convergent Validity* dan bisa dipakai pada analisis lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Image	0,813	Valid
Product quality	0,878	Valid
Service quality	0,873	Valid
Perceived value	0,848	Valid
Customer stratification	0,854	Valid
Loyalty	0,893	Valid

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Hasil uji AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel (*image*, *product quality*, *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *loyalty*) memiliki nilai $> 0,50$ (rentang 0,813–0,893). Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian valid secara konvergen.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Customer Statification	Image	Loyalty	Perceived Value	Poduct Quality	Service Quality
X1.1	0,746	0,868	0,739	0,761	0,739	0,824
X1.2	0,792	0,885	0,817	0,807	0,873	0,808
X1.3	0,840	0,932	0,833	0,823	0,784	0,771
X1.4	0,900	0,926	0,791	0,892	0,815	0,818
X1.5	0,908	0,896	0,816	0,859	0,737	0,805
X2.1	0,806	0,848	0,801	0,814	0,962	0,782
X2.2	0,777	0,832	0,780	0,774	0,934	0,741
X2.3	0,798	0,817	0,743	0,805	0,947	0,776
X2.4	0,745	0,781	0,691	0,743	0,903	0,745
X3.1	0,762	0,835	0,749	0,779	0,783	0,910
X3.2	0,784	0,812	0,733	0,812	0,757	0,951
X3.3	0,860	0,842	0,808	0,891	0,762	0,947
X3.4	0,842	0,843	0,812	0,898	0,736	0,928
Y1	0,872	0,824	0,939	0,860	0,760	0,761
Y2	0,826	0,854	0,937	0,839	0,790	0,823
Y3	0,844	0,835	0,958	0,849	0,733	0,774
Z1.1	0,908	0,855	0,815	0,900	0,772	0,768
Z1.2	0,953	0,872	0,844	0,960	0,820	0,842
Z1.3	0,927	0,823	0,841	0,925	0,754	0,806
Z1.4	0,842	0,843	0,812	0,898	0,736	0,928
Z2.1	0,908	0,855	0,815	0,900	0,772	0,768
Z2.2	0,953	0,872	0,844	0,960	0,820	0,842
Z2.3	0,927	0,823	0,841	0,925	0,754	0,806
Z2.4	0,908	0,896	0,816	0,859	0,737	0,805

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Merujuk pada tabel, pengujian dari *Discriminant Validity* menemukan hasil bahwa tiap-tiap indikator mempunyai nilai *cross loading* tertinggi pada variabelnya masing-masing, hal ini menjadikan seluruh indikator dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha

Tabel 5. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Croanbach alpha	Keterangan
Image	0,942	Reliabel
Product quality	0,953	Reliabel
Service quality	0,951	Reliabel
Perceived value	0,940	Reliabel
Customer stratification	0,943	Reliabel
Loyalty	0,940	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Berdasarkan tabel, pengujian reliabilitas mendapati hasil bahwa semua variabel mengandung nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari angka 0,6, yakni kisaran 0,940–0,953. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Composite reliability

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Image	0,956	Reliabel
Product quality	0,966	Reliabel
Service quality	0,965	Reliabel
Perceived value	0,957	Reliabel
Customer stratification	0,959	Reliabel
Loyalty	0,961	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Berdasarkan tabel, pengujian *Composite Reliability* mendapati hasil bahwa semua variabel mengandung nilai yang melebihi angka 0,7 (0,956–0,966). ini membuktikan bahwa semua variabel penelitian reliabel dan konsisten, dengan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Customer Statification -> Loyalty	4,154	Non multicolinearity

Image -> Customer Statification	9,371	Multicolinearity
Image -> Perceived Value	7,267	Multicolinearity
Perceived Value -> Customer Statification	8,768	Multicolinearity
Product Quality -> Customer Statification	4,418	Non multicolinearity
Product Quality -> Perceived Value	4,364	Non multicolinearity
Service Quality -> Customer Statification	6,454	Multicolinearity
Service Quality -> Loyalty	4,154	Non multicolinearity
Service Quality -> Perceived Value	5,004	Multicolinearity

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Berdasarkan tabel, hasil uji *Inner VIF* memperlihatkan bahwa kebanyakan hubungan antar variabel mengnduang nilai kurang dari angka 5, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Namun, terdapat lima hubungan dengan nilai VIF di atas 5, yaitu *Image* pada *Customer Satisfaction*, *Image* pada *Perceived Value*, *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*, *Service Quality* pada *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* pada *Perceived Value*. Hal ini menandakan adanya potensi multikolinearitas pada model penelitian.

Evaluasi Inner Model

Coefficient Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R-square	R-square adjusted
Customer Statification	0,983	0,982
Loyalty	0,815	0,812
Perceived Value	0,886	0,883

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *R-square*, variabel *Customer Satisfaction* memperoleh nilai sebesar 0,983 (adjusted 0,982), *Loyalty* sebesar 0,815 (adjusted 0,812), dan *Perceived Value* sebesar 0,886 (adjusted 0,883). Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,67, sehingga termasuk kategori kuat hingga sangat kuat. Hal tersebut sebagai bukti bahwa model penelitian mempunyai daya jelaskan yang tinggi dan hubungan antarvariabel dalam model dapat dikatakan relevan serta signifikan.

Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

Nilai pada *goodness of fit* bisa terlihat dari kalkulasi nilai Q-Square. Besaran nilai Q-Square mengandung nilai antara $0 < Q^2 < 1$. Q-Square yang main tinggi menandakan makin baik modelnya.

$$Q \text{ Square} = 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3)$$

$$Q \text{ Square} = 1 - (1 - 0,983) \times (1 - 0,815) \times (1 - 0,886)$$

$$Q \text{ Square} = 1 - (0,017) \times (0,185) \times (0,114)$$

$$Q \text{ Square} = 1 - 0,00036 = 0,999$$

Merujuk pada hasil kalkulasi tersebut, nilai Q Square diperoleh sejumlah 0,999 atau 99,9%, yang berada dalam rentang $0 < Q^2 < 1$. Hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen bisa memaparkan variabel dependen sejumlah 99,9%, sementara yang tersisa, yaitu 0,1% terpengaruh oleh berbagai faktor lainnya yang tak tercakup dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hopotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Image -> Loyalty	0,243	0,239	0,063	3,841	0,000	Berpengaruh
Product quality -> Loyalty	-0,019	-0,016	0,044	0,431	0,666	Tidak berpengaruh
Service Quality -> Loyalty	0,208	0,192	0,128	1,625	0,104	Tidak berpengaruh
Image -> Perceived Value	0,490	0,490	0,114	4,288	0,000	Berpengaruh
Product Quality -> Perceived Value	0,079	0,078	0,098	0,801	0,423	Tidak berpengaruh
Service Quality -> Perceived Value	0,407	0,407	0,074	5,460	0,000	Berpengaruh
Image -> Customer satisfaction	0,716	0,731	0,122	5,875	0,000	Berpengaruh
Product quality -> Customer satisfactio	0,407	0,407	0,074	5,460	0,000	Berpengaruh
Service quality ->	0,964	0,963	0,047	20,507	0,000	Berpengaruh

1957

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
Customer Statification						
Perceived value -						
>Customer satisfaction	0,690	0,702	0,109	6,316	0,000	Berpengaruh
Image -						
>Perceived Value -						
>Customer satisfaction -						
>Loyalty	0,338	0,342	0,089	3789	0,000	Berpengaruh

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Pengujian hipotesis mendapati hasil bahwa *Image* menyumbang pengaruhnya pada *Loyalty* secara positif signifikan, sedangkan *Product Quality* dan *Service Quality* tidak menyumbang pengaruhnya secara signifikan. Selanjutnya, *Image* dan *Service Quality* terbukti menyumbang pengaruhnya pada *Perceived Value* secara positif signifikan, sementara *Product Quality* tidak berpengaruh. Pada variabel *Customer Satisfaction*, seluruh variabel yaitu *Image*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Terakhir, *Customer Satisfaction* juga terbukti menyumbang pengaruhnya pada *Loyalty* secara positif signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor utama yang memengaruhi *Loyalty* adalah melalui peningkatan *Customer Satisfaction*.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
Perceived value						
->Customer Statification						
-> Loyalty	0,054	0,055	0,070	0,769	0,442	Tidak berpengaruh

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Uji hipotesis terakhir mendapati hasil bahwa *Customer Satisfaction* menyumbang pengaruhnya pada *Perceived Value* secara positif signifikan melalui *Loyalty* (Original Sample = 0,054; $p\text{-value} = 0,442 > 0,05$; $T\text{-statistic} = 0,769 < 1,96$).

Pengaruh *Image* terhadap *Loyalty*

Citra perusahaan (*image*) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan pada kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Hasil uji memperlihatkan bahwa

citra perusahaan menyumbang pengaruhnya pada kepuasan pelanggan secara positif signifikan yang mana mengandung nilai *Original Sample* sejumlah 0,243 dan *T-value* yang tinggi (3,841).

Studi oleh Safitri et al (2016) juga mengatakan hasil serupa yaitu citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang kuat juga meningkatkan nilai emosional yang dirasakan pelanggan, yang menyumbang kontribusi pada tingkat kepuasan lebih tinggi (Wang et al., 2021). Ketika perusahaan berhasil membangun citra yang baik, pelanggan merasa lebih yakin dan puas dengan keputusan pembelian mereka (Yoo & Donthu, 2001). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan harus menjadi bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap citra mereka dan menyesuaikan kebijakan yang diperlukan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Loyalty*

Temuan mendapati bahwa *product quality* tidak menyumbang pengaruhnya pada *loyalty* (*Original Sample* = -0,019, $p = 0,666$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk belum tentu mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan mungkin menilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah memenuhi ekspektasi dasar, namun faktor tersebut tidak lagi menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas.

Ini selaras dengan Auliah et al (2024) yang menemukan bahwa *product quality* tidak menyumbang pengaruhnya pada *customer loyalty* secara signifikan. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena kualitas produk yang baik, melainkan juga karena adanya kepuasan dan pengalaman positif selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor relasional dan emosional, sementara kualitas produk berperan sebagai faktor pendukung yang bersifat dasar, bukan penentu utama.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty*

Studi ini mendapati bahwa kualitas layanan tidak menyumbang pengaruhnya pada loyalitas pelanggan (*Original Sample* = 0,208, $p = 0,104$). Meskipun pelanggan mungkin menilai pelayanan yang diberikan sudah baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk menumbuhkan komitmen jangka panjang dalam bentuk loyalitas. Temuan ini dapat disebabkan oleh adanya faktor mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan, yang berperan lebih dominan

1959

dalam membentuk loyalitas.

Penelitian Supriyanto et al (2021) menyatakan hal serupa, yaitu kualitas layanan (*service quality*) tidak menyumbang pengaruhnya pada loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal tersebut mungkin dikarenakan pelanggan mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau pengalaman emosional dalam interaksi jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, strategi untuk membangun loyalitas perlu lebih komprehensif, bukan hanya difokuskan pada peningkatan layanan teknis melainkan juga menciptakan hubungan emosional dan keunggulan diferensial yang kuat.

Pengaruh *Image* terhadap *Perceived Value*

Citra perusahaan terbukti menyumbang pengaruhnya pada nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) secara positif signifikan, dengan *Original Sample* sejumlah 0,490 dan *T-value* sejumlah 4,288. Hal tersebut menandakan bahwa citra yang kuat dan positif dari suatu perusahaan dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa citra yang baik dapat mempengaruhi pelanggan dalam menilai nilai sebuah produk atau layanan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan kepuasan (Chen & Wu, 2022). Citra yang baik bukan hanya berpengaruh pada persepsi kualitas produk, namun juga pada persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Maka, perlu bagi perusahaan untuk mengelola citra mereka dengan hati-hati untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan meningkatkan nilai yang dirasakan.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Perceived Value*

Kualitas produk (*product quality*) diharapkan dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, namun studi ini menampilkan bahwa tidak didapati pengaruh (*Original Sample* = 0,079, $p = 0,423$).

Temuan tersebut konsisten dengan studi oleh Uzir et al (2020) yang melaporkan bahwa hubungan antara *product quality* dan *customer perceived value* tidak signifikan, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan atribut produk saja belum tentu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Dengan demikian, praktisi perlu menggabungkan upaya peningkatan kualitas produk dengan strategi harga, branding, dan peningkatan pengalaman pelanggan agar persepsi nilai semakin kuat dan berdampak pada *outcome* perilaku yang diinginkan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Temuan mendapati bahwa kualitas layanan menyumbang pengaruhnya pada nilai yang dirasakan secara positif dan signifikan ($\text{Original Sample} = 0,407$, $p = 0,000$). Pengaruh positif ini menandakan bahwa makin baik kualitas layanan yang pelanggan dapatkan, maka akan makin tinggi pula nilai yang mereka rasakan pada produk atau layanan yang diberikan

Temuan tersebut sejalan dengan hasil studi Sriwidadi & Prabowo (2023) yang menyimpulkan bahwa *mobile banking service quality positively and significantly affects customer perceived value*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang baik meliputi kecepatan, keamanan, responsif, dan kehandalan pelanggan akan merasakan bahwa nilai yang didapat dari layanan tersebut tinggi. Nilai yang dirasakan ini tak hanya melibatkan aspek fungsional seperti manfaat langsung dan keefisienan, tetapi juga aspek emosional dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, untuk memperkuat nilai yang dirasakan pelanggan, perusahaan sebaiknya terus mengoptimalkan kualitas layanan terutama pada aspek yang paling berdampak bagi pengalaman pelanggan.

Pengaruh *Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil menunjukan bahwa *Image* menyumbang pengaruhnya pada *Customer satisfaction* secara positif signifikan dengan *Original Sample* sejumlah 0,716 dan nilai *p-value* kurang dari angka 0,05 dengan nilai 0,000 mengindikasikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai *T-statistic* melebihi angka 1,96 dengan nilai 5,875 artinya $5,875 > 1,96$.

Hasil tersebut selaras dengan Natalina & Wahyuni (2022) yang mendapati bahwa *brand image affects customer satisfaction positively and significantly*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif pelanggan pada citra merek atau image perusahaan dapat secara langsung memperkuat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan melihat citra yang kuat, terpercaya, dan positif dari sebuah perusahaan, mereka cenderung merasa bahwa interaksi atau transaksi mereka telah memberikan nilai yang baik, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, perusahaan harus menjaga dan memperkuat image melalui *branding*, komunikasi, konsistensi kualitas, serta pengalaman pelanggan agar dapat memperkuat kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam studi ini, ditemukan bahwa *product quality* menyumbang pengaruhnya pada *customer satisfaction* secara positif signifikan dengan nilai *Original Sample* sejumlah 0,407,

nilai *p-value* kurang dari angka 0,05 dengan 0,000 di mana mengindikasikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 dengan nilai 5,460 artinya $5,460 > 1,96$.

Hasil ini selaras dengan Erwin et al (2020) yang mendapati bahwa *product quality* menyumbang pengaruhnya pada *customer satisfaction* secara positif signifikan. Artinya, ketika perusahaan berhasil meningkatkan berbagai aspek produk seperti keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi dengan harapan konsumen, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Dengan demikian, upaya memperbaiki kualitas produk menjadi strategi utama bagi perusahaan supaya mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality menyumbang pengaruhnya pada *customer satisfaction* secara positif signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa makin baik kualitas pelayanan yang mereka dapat dari perusahaan maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pun akan kian tinggi.

Ini sama dengan Linata & Defrizal (2024) yang menyatakan bahwa *service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction*. Hal ini memperkuat bukti bahwa makin baik kualitas layanan yang mereka dapatkan menandakan akan makin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Aspek-aspek seperti kecepatan, keandalan, empati, dan jaminan profesionalitas dalam pelayanan terbukti memiliki kontribusi penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan berkelanjutan pada kualitas layanan menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil menunjukan *perceived value* menyumbang pengaruhnya pada *customer satisfaction* secara positif signifikan dengan nilai *original sample* sejumlah 0,690, *p-value* sejumlah 0,000 di bawah angka 0,05, dan nilai *T-statistic* sejumlah 6,316 melebihi angka 1,96. Hal ini berarti makin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan pada produk atau layanan, menandakan makin besar juga tingkat kepuasan yang dirasakan pada perusahaan.

Hal ini selaras dengan Mbango (2019) yang mengatakan bahwa *perceived value is positively and significantly related to customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa saat pelanggan menilai bahwa nilai yang mereka peroleh (manfaat produk/jasa relatif terhadap biaya dan pengorbanan) tinggi, maka kepuasan mereka terhadap pengalaman penggunaan akan meningkat. Maka, perusahaan menjadi perlu untuk tidak hanya meningkatkan mutu produk dan

layanan, namun juga memastikan bahwa pelanggan merasakan bahwa dirinya mendapat nilai yang sebanding atau lebih baik dari segi fungsional, emosional, maupun sosial agar kepuasan pelanggan bisa tercapai secara optimal.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Temuan mendapati bahwa *customer satisfaction* menyumbang pengaruhnya pada *loyalty* secara positif signifikan. Nilai *Original Sample* sejumlah 0,338, dengan *p-value* sejumlah 0,000 ($< 0,05$) dan *T-statistic* yakni 3,789 ($> 1,96$). Artinya, tingkat kepuasan yang kian tinggi yang dirasakan pelanggan pada produk atau layanan menandakan kian besar juga kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Setiawan et al (2025) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* berkorelasi secara positif signifikan. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka terima, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal kepada perusahaan. Maka, perusahaan perlu untuk menitikberatkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, responsivitas, serta pengalaman positif agar loyalitas pelanggan dapat terbangun dan dipertahankan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty*

Temuan mendapati bahwa *customer satisfaction* menyumbang pengaruh positif namun tidak signifikan pada *perceived value* melalui *loyalty*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,054 memperlihatkan arah hubungan yang positif, tetapi nilai *p-value* sejumlah 0,442 melebihi angka 0,05 dan *T-statistic* sebesar 0,769 lebih kecil dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan yang merasa puas cenderung mempunyai persepsi nilai yang baik pada produk atau layanan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin peningkatan persepsi nilai apabila loyalitas belum terbentuk secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Johnson & Karlay (2018) dalam jurnal *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*, yang menjelaskan bahwa meskipun kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menyumbang pengaruhnya pada persepsi nilai dan loyalitas secara positif, hubungan di antara variabel tersebut bisa bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik pelanggan. Dalam beberapa kasus, efek kepuasan terhadap persepsi nilai dapat menjadi lemah atau tidak signifikan karena faktor lain seperti harapan pelanggan, pengalaman sebelumnya, atau nilai emosional yang belum terpenuhi sepenuhnya.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan, didapatkan konklusi bahwa citra perusahaan menyumbang pengaruhnya pada *customer satisfaction*, *perceived value*, dan loyalitas secara positif dan signifikan, sehingga membangun *image* yang kuat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk menyumbang pengaruhnya pada kepuasan dan persepsi nilai secara positif, namun belum cukup signifikan dalam membentuk loyalitas, menandakan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor relasional, emosional, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kualitas layanan terbukti signifikan terhadap *perceived value* dan kepuasan, tetapi pengaruh langsungnya terhadap loyalitas belum signifikan, sehingga strategi layanan harus mengintegrasikan aspek teknis dan emosional untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

Selain itu, meskipun kepuasan pelanggan mempunyai arah pengaruh yang positif pada *perceived value* melalui loyalitas, efek ini tidak signifikan, menekankan pentingnya membangun loyalitas terlebih dahulu agar peningkatan kepuasan dapat berdampak pada persepsi nilai. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk mengelola citra secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas produk dan layanan secara terpadu, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif untuk memperkuat nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Strategi-strategi tersebut akan mendukung perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliah, N., Miftahuddin, Mu., Purwidiyanti, W., & Rachmawati, E. (2024). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Tengkleng Ndeso Purwokerto. *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(2), 1253–1269. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Erwin, Sadalia, I., & Rini, E. S. (2020). The Effect of Product Quality and Services on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Product Support of PT Trakindo Utama Zona Pekanbaru. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(6), 176–184.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi

- Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Johnson, E. C., & Karlay, J. S. (2018). Impact of Service Quality on customer Satisfaction, Liberia Revenue Authority. *Master Thesis in Business Administration*, 1–60. <http://www.mma.gov.mv/files/financialstability/bankacteng.pdf%0Ahttps://www.eyjapan.jp/industries/financial-services/banking-and-capital-markets/topics/pdf/2012-09-06-banking-survey-E.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015%0Ahttp://dx.doi.org/>
- Linata, T., & Defrizal, D. (2024). the Influence of Service Quality and Prices Ricky Motor Workshop Customer Satisfaction. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(3), 478. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i3.1457>
- Mbango, P. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1684229>
- Natalina, K., & Wahyuni, D. S. (2022). The Effect of Brand Image and Omni Channel Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Digital Saving Opening of Bank BRI. *Journal of Entrepreneurship*, 1(October), 50–61. <https://doi.org/10.56943/joe.v1i4.192>
- Rusli, M. K. (2024). *Pengaruh Perceived Value, Satisfaction dan Trust Berpengaruh terhadap Loyalty*. 4(3), 1904–1914. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.3019>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1, 90–104.
- Setiawan, B., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2025). Analysis of the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Digital Service Industry: Insight from Online Shoppers in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 8372-8383. Retrieved from <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/5639>
- Sriwidadi, T., & Prabowo, H. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Perceived Value and Customer Satisfaction of Jakarta Mobile Banking Application. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 559. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.004
- Sudrajat, N., Bunga, M., Kurniawati, M., & Foenay, C. (2019). *NUSA CENDANA The Influence of Brand Image and Herga on the Purchase Decision of Converse All Star Shoes in Students of the Faculty of Economics and*. 155–169.
- 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>
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2008). Analisis Pengaruh..... *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of

- social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wang, Y., Zhang, M., Li, S., Fraser, M., & Gupta, S. (2021). *Corporate Responses to the Coronavirus Crisis and their Impact on Electronic- Word-of-Mouth and Trust Recovery : Evidence from Social Media* . 32, 1184–1202.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zidan, M., Bagus, I., Udayana, N., & Cahya, A. D. (2024). *The Effect of Perceived Value and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable for Aerostreet Products*. 5(4), 3445–3457.