

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *PERCEIVED VALUE*  
DENGAN *SWITCHING COSTS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Muh. Syaiful Saehu<sup>1</sup>, Suhendar<sup>2\*</sup>, Bahtiar Efendi<sup>3</sup>,  
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati<sup>4</sup>, Ayi Maulana<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Politeknik Bina Husada Kendari, <sup>2\*</sup>UIN Raden Intan Lampung, <sup>3</sup>Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, <sup>4</sup>Universitas Mahendradatta, <sup>5</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Bina Muda Bandung  
Email: suheendar@radenintan.ac.id

**Abstrak:** Era perkembangan zaman begitu kompleks dan semakin kuatnya dunia bisnis membuat setiap perusahaan harus mampu mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif melalui hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran *switching costs* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran *switching costs* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 pelanggan dengan teknik pengumpul data dengan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner yang digunakan sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul di analisis dengan uji asumsi klasik dan uji regresi dan uji sobel dengan *microsoft excel* dan SPSS versi. 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan 2) *Switching Costs* memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan.

**Keywords:** *Loyalitas Pelanggan, Perceived Value, Switching Costs*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kuat. Persaingan bisnis yang kuat membuat perusahaan harus mampu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan puas dan *trust* kepada produk atau jasa layanan yang di miliki perusahaan. Pelanggan yang puas dan *trust* akan berefek pada tingkat loyalitas pelanggan. Untuk mewujudkan tingkat loyalitas pelanggan perlu beberapa mekanisme yang dapat dijadikan bahan acuan (Arifin, 2010).

Mekanisme mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan menyajikan produk dan layanan dengan kualitas unggul yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Sulistiyowati, 2018). Responsif, informatif, dan ramah dalam memberikan pelayanan pelanggan adalah kunci untuk membangun kepercayaan. Melalui program loyalitas menarik seperti kartu anggota, *point reward*, atau diskon, perusahaan dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap setia. Personalisasi pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan data adalah cara lain untuk menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Berikan konten berkualitas dan libatkan pelanggan dalam survei, kontes, atau acara khusus untuk meningkatkan keterlibatan. Memberikan penawaran eksklusif, mendengarkan umpan balik, dan menjaga transparansi dalam hubungan dengan pelanggan juga merupakan langkah penting dalam membangun kesetiaan. Lebih dari sekadar transaksi, bangun hubungan personal dengan pelanggan dengan mengenali nama dan kebutuhan mereka. Upayakan peningkatan berkelanjutan

dalam produk, layanan, dan pengalaman pelanggan, serta tanggap terhadap masalah dengan cepat dan efektif (Fadilla et al., 2022).

Lalu, untuk apa perusahaan harus memperhatikan loyalitas pelanggan ? karena dapat menghasilkan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Pelanggan yang kembali secara teratur membentuk aliran pendapatan yang dapat diandalkan bagi perusahaan. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih ekonomis daripada mencari dan menarik pelanggan baru. Proses akuisisi pelanggan baru seringkali membutuhkan biaya yang signifikan, termasuk pemasaran intensif dan upaya penjualan.

Namun, dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, biaya tersebut dapat diminimalkan. Artinya, loyalitas pelanggan membantu menghemat sumber daya perusahaan. Tak hanya itu, pelanggan yang puas dan setia juga cenderung memberikan rekomendasi positif terkait produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Rekomendasi ini memiliki pengaruh besar dalam membangun citra positif dan popularitas merek. Lebih jauh lagi, pelanggan setia bisa menjadi duta merek yang kuat, secara alami mempromosikan bisnis kepada calon pelanggan potensial (Gultom et al., 2020).

Selain dari segi pemasaran, loyalitas pelanggan mengurangi pengaruh pesaing. Pelanggan yang memiliki kesetiaan tinggi akan lebih memilih untuk tetap berbisnis dengan perusahaan yang sudah mereka kenal dan percayai daripada mencari solusi di tempat lain. Mempertahankan pelanggan yang setia dan membangun loyalitas menjadi fokus perhatian penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis (Laksono et al., 2022). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang atau kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Hal ini mengacu pada tingkat kepuasan, kepercayaan, dan preferensi yang membuat pelanggan memilih untuk tetap menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan tertentu secara berulang (Djayapranata, 2020). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu bisnis karena pelanggan yang setia cenderung membeli lebih sering, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan berpotensi menjadi duta merek yang efektif (Hafidz & Muslimah, 2023).

Selanjutnya, salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui peningkatan “*perceived value*” (dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Firmansyah & Prihandono, 2018). *Perceived value* atau yang dikenal sebagai nilai yang dirasakan, merupakan penilaian secara subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang relatif dan kepuasan yang di percayai akan mereka terima dari suatu produk atau layanan (Nawarini, 2019). Tentu, penilaian subjektif mencakup sejumlah faktor, termasuk kualitas, kegunaan, harga, merek, persepsi merek, kepercayaan, dan pengalaman pengguna sebelumnya (Triadinda et al., 2018). *Perceived value* tidak hanya berkaitan dengan fakta-fakta atau karakteristik fisik dari produk atau layanan, tetapi juga bagaimana konsumen mengartikulasikan dan merasakan nilai yang di yakini mereka akan dapat dari produk atau layanan (Juliana et al., 2022). Faktor-faktor seperti preferensi personal, pengalaman sebelumnya, dan persepsi merek dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan membandingkan nilai dari berbagai produk atau layanan (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019).

Penelitian sebelumnya menurut (Nawarini, 2019) telah menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut. Penelitian tersebut didukung hasil penelitian (Yogaswara & Pramudana, 2019) menunjukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif loyalitas pelanggan. Namun, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia adalah *switching costs*.

*Switching costs* adalah biaya atau hambatan yang dihadapi pelanggan jika mereka memutuskan untuk beralih dari produk atau layanan satu merek ke merek lain. Biaya ini dapat mencakup biaya finansial, biaya waktu, biaya penyesuaian, dan lain-lain. Ketika *switching costs*

tinggi, pelanggan cenderung berpikir dua kali sebelum beralih ke merek lain karena mereka menyadari bahwa akan ada investasi tambahan yang harus mereka keluarkan (Prasetio et al., 2022). Namun, *switching costs* juga dapat berperan sebagai variabel moderasi. Artinya, tingkat pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh tingkat *switching costs* yang dihadapi pelanggan. Jika *switching costs* tinggi, maka peran *perceived value* dalam membentuk loyalitas pelanggan dapat menjadi lebih signifikan (Lukiarti, 2013).

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran *switching costs* sebagai variabel moderasi. Dengan memahami dinamika interaksi antara *perceived value* dan *switching costs*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan metode sebar kuesioner dalam pengumpulan data (Purba et al., 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan bantuan *goggle form* untuk diisi kepada responden yang memiliki kriteria sebagaimana yang ditentukan yaitu pelanggan bersifat tidak tetap dan bersifat tetap. Selanjutnya, metode pengambilan sampel dilakukan secara *non probability* dengan cara *purposive sampling*. Alasan pengambilan keputusan sampel ini karena peneliti tidak memiliki *sampling frame* dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016). Metode analisis yang diterapkan adalah *moderated regression analysis* yang merupakan bentuk regresi secara hierarkis untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau moderasi (Purba et al., 2021). Analisis data dilakukan dengan regresi menggunakan bantuan software SPSS versi 26. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = *Perceived value* berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan

H2 = *Switching costs* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil

Hasil uji pada penelitian ini pertama diberlakukan uji *multiple regression analysis*. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menggunakan *multiple regression analysis* menunjukkan bahwa:

:

**Tabel 1.**  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.435	4.567		1.210	.214
<i>Perceived value</i>	.348	0.87	.356	3.546	.000
Loyalitas Pelanggan	.945	.234	.424	4.020	.000

Berdasarkan hasil uji analisis regresi bergandaguna mengetahui hasil hipotesis 1 di atas, diperoleh hasil nilai t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima atau memiliki pengaruh.

**Tabel 2.**  
Hasil Analisis Regresi Variabel Moderasi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-42.342	21.460		-1.801	.255
<i>Loyalitas</i>	3.421	.893	1.500	3.654	.001
<i>Switching costs</i>	3.353	1.056	1.016	2.896	.004
LP. SC	-.098	-.054	-1.443	-1.342	.027

Berdasarkan hasil analisis moderasi diatas, dapat dilihat interaksi dari loyalitas pelanggan dan *Switching Costs* memiliki nilai  $t = -1.433$  dengan tingkat signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Maka dengan hal itu menunjukkan bahwa interaksi LP.SC berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Dengan kata lain *Switching Costs* dapat memoderasi *perceived value*. terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan. Hal menunjukkan bahwa berarti hipotesis penelitian (H2) diterima.

### 3.2. Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi berganda menegaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat memberikan indikasi bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat dan kepuasan yang diberikan oleh produk atau layanan berkontribusi secara positif terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nawarini, 2019) telah menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian menurut (Yogaswara & Pramudana, 2019) menunjukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif loyalitas pelanggan. Kemudian dalam *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan terdapat sejumlah faktor di antaranya adalah (Bernarto, 2017):

a. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang tinggi dapat meningkatkan *perceived value*. Pelanggan cenderung lebih loyal jika mereka percaya bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan memiliki kualitas yang baik.

b. Harga dan Biaya

Harga adalah faktor penting dalam *perceived value*. Pelanggan akan membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Jika mereka merasa harga yang mereka bayar sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang diterima, maka *perceived value* akan tinggi.

c. Kepercayaan dan Reputasi Merek

Kepercayaan terhadap merek dan reputasi perusahaan dapat mempengaruhi *perceived value*. Merek yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki reputasi baik cenderung memiliki *perceived value* yang lebih tinggi.

d. Pelayanan Pelanggan

Kualitas pelayanan pelanggan dan responsifitas perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai *value* dari interaksi dengan perusahaan.

e. Fitur dan Manfaat Produk atau Layanan

Fitur-fitur produk atau layanan serta manfaat yang diberikan kepada pelanggan juga mempengaruhi *perceived value*. Semakin banyak manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi *perceived value*.

Kemudian, terdapat faktor pendukung yang dapat memperkuat *perceived value*, di antaranya (Maghfiroh & Iriani, 2021) :

- a. Pengalaman Positif Berulang  
Pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan selama interaksi berulang dapat membangun keyakinan dan meningkatkan *perceived value* pelanggan.
- b. Ulasan dan Rekomendasi  
Ulasan positif dari pelanggan lain atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh berpengaruh dapat memperkuat *perceived value* dengan memberikan keyakinan tambahan tentang kualitas produk atau layanan.
- c. Pelayanan Pelanggan yang Superior  
Pelayanan pelanggan yang cepat, ramah, dan membantu dapat membangun relasi positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat *perceived value* mereka terhadap perusahaan.
- d. Inovasi Produk atau Layanan  
Inovasi yang membawa nilai tambah atau solusi baru untuk masalah pelanggan dapat mempengaruhi *perceived value* dengan menciptakan keunikan dan keunggulan kompetitif.
- e. Branding yang Kuat  
Branding yang kuat dan positif dapat membentuk persepsi pelanggan tentang kredibilitas, keandalan, dan kualitas, yang mempengaruhi *perceived value*.

### 3.2.3 Peran *Switching Costs* sebagai Moderator

Analisis moderasi mengungkapkan bahwa *switching costs* memainkan peran sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya atau hambatan yang terkait dengan beralih ke merek atau produk lain mempengaruhi sejauh mana *perceived value* memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan ini, *switching costs* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Faktor *switching costs* memoderasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan dengan cara berikut ini (Luco, 2019) :

- a. Mengukur Keseimbangan antara *Perceived Value* dan Biaya Beralih  
Pelanggan akan mempertimbangkan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan (*perceived value*) dalam kaitannya dengan biaya beralih. Jika biaya beralih lebih tinggi daripada manfaat yang mereka rasakan (*perceived value*), maka pelanggan mungkin akan cenderung tetap setia meskipun terdapat opsi lain.
- b. Mengurangi Minat untuk Beralih  
Biaya beralih yang tinggi dapat mengurangi minat pelanggan untuk mencari alternatif atau beralih ke pesaing, bahkan jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan (*perceived value*) tidak cukup memadai. Hal ini karena biaya beralih yang tinggi membuat keputusan beralih menjadi lebih sulit dan memakan waktu.
- c. Mengamankan Loyalitas dengan Menghambat Beralih  
Faktor *switching costs* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengamankan loyalitas pelanggan dengan membuatnya sulit atau mahal bagi pelanggan untuk beralih ke kompetitor. Dalam hal ini, *perceived value* mungkin tidak perlu sangat tinggi karena biaya beralih yang tinggi akan membatasi keinginan pelanggan untuk mencari opsi lain.
- d. Mendorong *Perceived Value* yang Lebih Tinggi  
Di sisi lain, jika perusahaan ingin mempertahankan pelanggan dengan memberikan *perceived value* yang lebih tinggi, mereka dapat mengkalkulasi biaya beralih ke pesaing dan memastikan bahwa *perceived value* yang mereka tawarkan melebihi biaya beralih tersebut.

e. Pertimbangan Rasio antara *Perceived Value* dan Biaya Beralih

Pelanggan akan mempertimbangkan perbandingan antara *perceived value* yang mereka dapatkan dengan biaya beralih. Jika *perceived value* yang dipersepsikan tinggi dan biaya beralih rendah, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih.

### 3.2.3 Implikasi Strategis

Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting bagi perusahaan. Pertama, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan peningkatan *perceived value* dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kedua, perusahaan harus memahami bahwa *switching costs* dapat memoderasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang mengurangi *switching costs* atau meminimalkan hambatan perpindahan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas.

Hasil ini memberikan implikasi yang berharga bagi pengambilan keputusan di perusahaan untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat *perceived value* dan mempertimbangkan peran *switching costs* dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang sukses.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H1 diterima). Selain itu, hasil moderasi menunjukkan bahwa *Switching Costs* memoderasi hubungan antara *Perceived Value* dan Loyalitas Pelanggan (H2 diterima). Implikasi strategis termasuk meningkatkan *Perceived Value* untuk meningkatkan loyalitas, serta meminimalkan *Switching Costs* guna memaksimalkan pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan panduan berharga untuk merancang strategi pemasaran yang sukses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, N. (2010). Pergeseran Paradigma Pemasaran Global (Tinjauan Aspek Strategik). *Mengembangkan Sikap Proaktif Terhadap Tuntutan Perubahan.*, 7(1), 93–102.
- Bernarto, I. (2017). Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1), 36–49. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention*: Mediasi *Customer Satisfaction* Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626–2640.

- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Laksono, A. W., Priyatmoko, M. A., & Claretta, D. (2022). Sikap Ketidakpercayaan Masyarakat Terhadap Layanan Ekspedisi di Shopee Kota Surabaya. *Jurnal Socia Logica*, 1(2), 1–15.
- Luco, F. (2019). Switching costs and competition in retirement investment. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(2), 26–54. <https://doi.org/10.1257/MIC.20160332>
- Lukiarti, M. M. (2013). *Switching Cost Sebagai Variabel Moderating Pada Loyalitas Pelanggan Microsoft*. 1–12.
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>.
- 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>
- Prasetio, M. W., Sudarto, & Rehab. (2022). Perilaku Beralih Pelanggan Dalam Pembelian Produk Digital Melalui Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 59–73.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Pandapotan, S. H., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (Issue June).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas layanan : Teori dan Aplikasinya*.

Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>

Yogaswara, G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.