

**DETERMINASI PERCEIVED VALUE FASHION BRAND MDS PARAGON CITY MALL TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Ai Mukharomah<sup>1)</sup>, Adhitya Yoga Prasetya<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, STIE Totalwin Semarang

E-mail: [almukharomah16@gmail.com](mailto:almukharomah16@gmail.com)

**Abstract**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari perceived value Fashion Brand terhadap Customer Loyalty yang memediasi hubungan antara Perceived value dan Customer Loyalty terhadap Customer Satisfaction. Penelitian ini dilakukan di Moc Pt. Mega Perintis Di Mds Paragon City Mall Semarang. Dan objek penelitiannya adalah dalam mengenai perceived value, customer loyalty dan customer satisfaction dengan banyaknya sample dalam penelitian ini berjumlah 102 orang penelitian ini menggunakan analisis data penelitian menggunakan skala likert dan menggunakan analisis jalur dengan partial least square. Hasil penelitian ini menunjukkan Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty, Perceived value berpengaruh positif dan perceived value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini adalah peran Customer satisfaction sebagai variabel mediator ketika Pt Mega Perintis pelanggan mempersepsikan nilai produk yang tinggi dan kepuasan pelanggan juga tinggi sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek di Pt Mega Perintis. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan nilai PT Moc Perintis serta dapat memberikan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Moc Perintis untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang*

**Keywords :** *Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

**1. PENDAHULUAN**

Di jaman sekarang ini banyak masyarakat sekarang ini lebih cenderung berbelanja secara online, kondisi sekarang ini yang membuat masyarakat di jaman sekarang menjadi style hidup yang baru sehingga membuat masyarakat didunia fashion. Adanya gaya hidup yang muncul sampai membuat masyarakat yang dulunya berbelanja secara offline dan sekarang ini sudah bisa dilakukan secara online dengan perkembangan teknologi yang begitu sangat pesat yang membuat sekarang ini menjadi banyak perubahan dari terdahulunya (Ramadani et al., 2023). Perkembangan teknologi yang begitu cepat maka dengan membuat produk yang berkualitas sesuai dengan harga tingkat kualitas produk sehingga membuat customer lebih tertarik dengan harga yang lebih terjangkau (Ramadani et al., 2023). Seiring dengan perkembangan ekonomi yang membuat masyarakat selalu gemar untuk selalu berbelanja fashion yang terbaru (Gunawan, 2019). Pertumbuhan ekonomi yang tingginya membuat konsumen suka terhadap fashion yang yang mereka sukai (Gunawan, 2019). Fashion atau busana ini sendiri mempunyai Setiap objek yang terlihat di tubuh, baik itu untuk tujuan melindungi tubuh atau meningkatkan kemampuannya. (Salqaura et al., 2023). cenderung membeli barang atau produk yang berasal dari luar negeri dan sedikit yang sudah membeli barang dari dalam negeri atau barang lokal, terutama jatuh pada masalah fashion (Pratamartatama et al., 2024). Saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat di Indonesia yang selalu mengikuti perkembangan yang tren dimana salah satu produk buatan Indonesia adalah Batik dimana Batik merupakan suatu karya seni

Indonesia yang diperbadukan dengan perkembangan teknologi sehingga membuat trend masyarakat lebih cenderung ke hal yang lebih baru, Batik Indonesia diproduksi di banyak daerah sehingga membuat batik dengan berbagai ciri khas daerahnya masing-masing, sementara itu di Indonesia produksi Batik lebih didominasi oleh daerah pekalongan dimana mencapai 83,1% sehingga untuk produksinya sekitar 300 sampai 1000 lembar kain untuk setiap bulannya (Kusumastuti et al., 2023). Di Indonesia ada beberapa masalah yang dihadapi oleh Batik Indonesia. Motif munculnya pecetakan batik printing, dan batik impor sudah tiba Indonesia. Hal ini mengakibatkan adanya kesejangan generasi antara generasi muda dan milenial dalam menggantikan seni membatik, yang berdampak negatif pada industri batik akibat masalah modal rendahnya minat generasi muda atau generasi milenial untuk menekuni seni membatik, lambatnya perkembangan industri batik karena masalah modal. Dengan adanya masalah tersebut PT. Mega Perintis Tbk merilis usahanya di bidang ritel fashion. Menciptakan fashion batik modern untuk kalangan remaja sampai dengan dewasa di bulan Oktober pada tahun 2005 (Kusumastuti et al., 2023). Outlet penjualan baju khusus pria ini, MOC adalah merek asli Indonesia. Jenis bahan yang dikenakan tidak terlalu berbeda dari pakaian tradisional Indonesia (batik). Dengan desain semi batik gaya yang casual dapat membuatnya cocok untuk baik lingkungan profesional maupun informal (Benardi et al., 2024; Oktaviana et al., 2023). MOC salah satu merek yang tunggal yang dijual oleh perusahaan-perusahaan yang mirip dengan merek lainnya seperti Manzone dan Mens Top. Co-Branding adalah strategi merek yang melibatkan penyambaan dua pendapat yang berbeda tentang suatu produk secara kooperatif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dengan menyesuaikan fakta bahwa merek-merek memiliki kapasitas untuk dikembangkan lebih lanjut (Sopaheluwakan et al., 2023; Wahyuni et al., 2019).

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah salah satu faktor penentu guna untuk memulai suatu bisnis, strategi supaya produk yang dijual akan memenuhi kepuasan konsumen semakin banyak pilihan tersedia bagi pelanggan atau konsumen, memungkinkan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka bagi pelanggan atau konsumen sehingga dapat untuk memilih produk dengan sesuai dengan harapan dan kebutuhan masing-masing (Sayedi et al., 2023). Diera sekarang ini bisnis yang sudah menggunakan teknologi sesuai dengan perkembangan era saat ini dimana banyak penggunaan teknologi untuk memperluas jaringan pasar produk sehingga semakin banyak perusahaan yang membuat beberapa strategi yaitu dibidang fashion, hal ini dilakukan supaya dapat untuk menguasai pasar dibidangnya sesuai produk yang diproduksi (Tantyawati et al., 2023), berkembangnya saat ini untuk menyadari bahwa persaingan yang ketat bahwa Brand MOC selalu memberikan kepercayaan sehingga dengan meengharapkan bahwa pelanggan untuk terus memberikan kepuasan, pesaing dalam bisnis yang sekarang ini sudah ketat dimana ada kepuasan pelanggan adalah isu krusial bagi bisnis karena dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen (Rohwiyati et al., 2020). Kualitas pelayanan yang semakin ditingkatkan sehingga kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat, maka dengan hal itu *perceived value* perlu untuk terus meningkatkan kepuasan dan dapat memberikan nilai supaya pelanggan dapat dirasakan oleh pelanggan hal ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Amaludin et al., 2023).

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. *Partial Least Square* digunakan untuk memperkirakan hubungan antar dua variabel, dimana hasilnya

dijelaskan dalam suatu uraian. Penelitian ini dilakukan di *brand MOC di Matahari Debt Store* paragon Semarang. Data yang digunakan disebut data primer, dan penggunaan data tersebut adapun sumber dari data primer adalah pelanggan dari *brand MOC di Matahari Debt Store* paragon Semarang. Data dikumpul dengan menggunakan *Google Forms* kemudian disebarluaskan secara daring dan offline dalam memudahkan untuk pengumpulan data.

Populasi sampel dalam studi ini terdiri dari pelanggan atau pengguna yang sebelumnya telah membeli produk dengan merek *MOC di Matahari Debt Store* paragon Semarang sampel adalah bagian dari total jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan pengambilan *Accidental sampling*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outerloading	Keterangan
Perceived Value	X1	0,857	Valid
	X2	0,714	Valid
	X3	0,765	Valid
	X4	0,831	Valid
Customer Loyalty	Y1	0,873	Valid
	Y2	0,834	Valid
	Y3	0,750	Valid
	Y4	0,833	Valid
Customer Satisfaction	Z1	0,833	Valid
	Z2	0,794	Valid
	Z3	0,769	Valid
	Z4	0,715	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Tabel yang berisi *loading factor* menunjukkan derajat hubungan antara variable laten dan indikator. Indikator yang valid adalah yang memiliki dampak *loading factor* bernilai positif dan lebih besar dari  $>0,7$ . Nilai *loading factor* memperlihatkan masing-masing indikator /item yang relatif satu sama lain sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Berdasarkan pada Tabel 1. dilihat bahwa sesudah melakukan dropping dari indikator, diketahui bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat yaitu minimal 0,7. Sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah dikatakan valid.

Tabel 2. Nilai Ave

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Customer Loyalty	0,679
Customer Satisfaction	0,607
Perceived Value	0,630

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan table 4.3 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70; Composite Reliability lebih dari 0,70; dan juga AVE yang juga lebih dari 0,50.

## Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Percieved value</i>
x1	0,712	0,663	0,857
x2	0,713	0,550	0,714
x3	0,472	0,644	0,765
x4	0,616	0,644	0,831
y1	0,873	0,561	0,701
y2	0,834	0,640	0,708
y3	0,750	0,623	0,609
y4	0,833	0,613	0,608
z1	0,603	0,833	0,704
z2	0,565	0,794	0,615
z3	0,518	0,769	0,598
z4	0,617	0,715	0,528

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan table 3 dapat disimpulkan bahwa semua item nilai *cross loadings* lebih besar dari setiap indikator dengan variabelnya sehingga dapat dikatakan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4. Nilai VIF

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Customer Loyalty	0,841	0,844	0,894
Customer Satisfaction	0,783	0,787	0,860
Perceived Value	0,802	0,807	0,871

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* kriteria nilai *compoiste raliability* dan *cronbach's alpha* >0,7. Dan dapat dikatakan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel > 0,7. Ini dapat dikatakan bahwa masing konstruk di dalam penelitian ini sudah dikatakan reliabel.

Tabel 5 Nilai R-Square

Varibel	R-square
Customer Loyalty	0,671
Customer Satisfaction	0,621

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data *R-Square* pada Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* dari variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.664. Hal ini berarti *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Perceived value* sebesar 66,4%. Tabel di atas juga menunjukkan nilai *R-square* dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.617. Dan berarti *Customer Satisfaction* dapat dikatakan

bahwa variabel *Perceived value* sebesar 61,7%. Besarnya persentase ini dapat disimpulkan bahwa nilai yang kuat berarti memiliki pengaruh kuat.

**Uji Hipotesis**

Tujuan dari uji Hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang diberikan dapat diterima atau ditolak dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi antar tabel kontrak, t-statistik, dan *p-values*. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji hipotesis diuji melalui uji *bootstrapping*. Dari uji *bootstrapping* ini kita dapat melihat bahwa nilai *T statistics* dan *P values* untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui ambang signifikasinya. Untuk memperoleh *T statistics* dan *P value* dilakukan perhitungan *Path Coefficient* pada aplikasi SmartPLS dengan hasil pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Nilai T Statistic dan P Value

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,289	2,651	0,008
Perceived Value → Customer Loyalty	0,572	5,334	0,000
Perceived Value → Customer Satisfaction	0,788	18,231	0,000

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa sebuah konstruksi memiliki signifikan sebagai *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan *T statistics* > 1,96. Pada Tabel 4.5 sudah dijelaskan nilai *T statistics* dan *P value* untuk masing-masing hipotesis.

**Uji Mediasi**

Tabel 7 Nilai T Statistic dan P Value

Variabel	Original sample	T statistics	P values
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,228	2,517	0,012

Sumber: Data diolah 2024

Hasil pengujian mediasi memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh variabel mediasi di dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* memediasi secara partial antara *Perceived value* dan *Customer Loyalty* dengan pengaruh hubungan yang positif. Sementara *Customer Satisfaction* juga dapat memediasi secara partial dengan *customer loyalty* , *perceived value* dan juga memiliki arah yang positif

**3.2.Pembahasan**

**Pengaruh Customer Satisfaction terhadap customer Loyalty**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada perubahan yang positif dan signifikan dalam menunjukkan bahwa adanya harapan yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh paragon city Mall Semarang guna untuk terus meningkatkan layanan terhadap para pelanggan serta bagaimana untuk meningkatkan minat beli pelanggan agar dapat untuk mencapai harapan yang diinginkan oleh Paragon City Mall Semarang terhadap *customer loyalty* (Lamusu et al., 2023), dengan

meningkatkan kepuasan konsumen tentunya para konsumen merasa lebih puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga menunjukkan bahwa adanya minat beli kembali guna untuk menunjukkan bahwa adanya kualitas layanan yang lebih baik sehingga adanya pengaruh terhadap Customer Loyalty (Kolonio et al., 2019).

Kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku para pembeli yang akan datang hal ini disebabkan oleh kepuasan konsumen tidak mengubah pola pikir konsumen sehingga akan berdampak pada customer loyalty, dengan adanya dampak dapat membuat para konsumen lebih senang hal ini dikarenakan pelayanan yang lebih efektif, ada beberapa hal lain yang mempengaruhi *customer loyalty* dimana konsumen memiliki harapan yang tinggi untuk mendapatkan layanan yang mirip, dalam hal ini Paragon City Mall diharapkan tetap mempertahankan serta untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga selalu untuk membuat para pelanggan tetap loyal terhadap Paragon City Mall Semarang (Fitriana et al., 2022). Pelanggan yang sudah merasa nyaman dengan ini dapat melakukannya tenang hal ini menarik bagi para konsumen lain yang belum menjadi pelanggan, selain itu untuk menjaga kesetiaan pelanggan tentunya ada beberapa strategi pemasaran untuk menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang dengan pelanggan (Othman et al., 2021), selanjutnya bahwa ada yang menjelaskan bahwa pentingnya untuk mempertimbangkan segala alat-alat untuk dapat terus mempengaruhi *customer loyalty* sehingga ada efek untuk kualitas yang sudah dianggap sebagai peningkatan loyalitas dengan konsumen (Carranza et al., 2018).

### **Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty**

Temuan peneliti ini menunjukkan ada hasil perubahan yang positif serta signifikan hal ini memberikan konsumen di Paragon City Mall sebuah produk yang sudah ada nilai yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi nilai loyalitas konsumen yang telah membelikan produk maka dapat memberikan efek yang positif sehingga persepsi dapat memberikan kepuasan konsumen hal ini akan dapat memicu kepada pelanggan untuk terus tetap pada pilihan mereka (Andianto et al., 2020), *perceived value* serta dampak yang sudah dirasakan oleh pelanggan yang sudah dianggap sebagai rasa yang sudah ditawarkan kepada para pelanggan (Damayanti, 2020). Loyalitas pelanggan juga memberikan nilai upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta sehingga layanan dapat dirasakan bahwa loyalitas juga memiliki dampak yang memberikan pengaruh bagi Paragon City Mall Semarang hal ini akan dirasakan oleh para pengunjung yang setia pada Paragon City (Kusumawati et al., 2020). Keterlibatan dalam memberikan kenyamanan bagi para pelanggan hal ini juga dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan sangat mendukung bahwa adanya keterlibatan loyalitas untuk terus memberikan rasa kepada pelanggan supaya loyalitas di Paragon City Mall Semarang juga terus untuk berkembang dengan lebih baik untuk kedepannya hal ini juga memberikan nilai yang sangat baik (Mohammed et al., 2019). Motivasi untuk terus menggunakan layanan platform loyalitas sehingga lebih efektif dan tidak memiliki dampak loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan untuk peningkatan sangat efektif (Dasanayaka et al., 2024), persepsi pelanggan memiliki hubungan dengan keberhasilan suatu bisnis hal ini dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan agar kedepannya lebih baik lagi sehingga sangat relevan dalam menyajikan suatu produk yang berkualitas dan lebih efisien, strategi untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen serta pelanggan adalah dengan memberikan informasi secara akurat dan terbaik bagi konsumen (Direction, 2023).

### **Perceived Value terhadap Customer Satisfaction**

Temuan studi ini memperlihatkan bahwa telah terjadi perubahan positif serta signifikan dalam *customer satisfaction*. Hal ini merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam

mempengaruhi kepuasan konsumen di MDS Paragon City Mall Semarang. Dengan memberikan kepuasan konsumen hal ini akan berdampak pada Paragon City Mall di Semarang karena menawarkan layanan yang lebih menarik serta dapat memberikan maaf yang lebih baik bagi konsumen (Wardani et al., 2021), dengan adanya *perceived value* untuk mampu terus untuk merasakan manfaat yang sudah didapatkan dalam membeli suatu produk, harga yang diberikan juga terjangkau sehingga konsumen juga dapat memilih harga yang berbeda sehingga adanya pilihan sesuai keinginan hal ini dilakukan demi untuk tercapainya kepuasan pelanggan (Sari et al., 2022).

Dalam beberapa persepsi dipenelitian ini juga menunjukkan adanya efek yang memberikan kepuasan pelanggan di Paragon City Mall Semarang bahwa pelanggan juga perlunya menilai kualitas serta kepuasan terhadap Paragon City Mall hal ini demi untuk menilai adanya efek yang buruk atau tidak (Özkan et al., 2020). Keterlibatan pelanggan dalam memberikan dukungan atau menunjukkan adanya dampak yang penting untuk memberikan nilai yang sudah dipersepsikan oleh kepuasan pelanggan sehingga menyakatkan bahwa pengaruhnya akan memberikan suatu layanan yang lebih baik terhadap konsumen (Gálvez-Ruiz et al., 2023). Kualitas juga memberikan pengaruh bahwa barang barang yang dibeli sudah layak dan sudah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga pengaruh kualitas pada kepuasan sangat lebih kuat para konsumen (Chiu et al., 2021; Femina et al., 2024), dampak sudah dirasakan oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa mampu untuk terus menetapkan bahwa produk yang ada di Paragon City Mall Semarang untuk terus meningkatkan nilai sudah dipersepsikan pelanggan terhadap Paragon city Mall (Choiriyah et al., 2017).

### **Customer Satisfaction Memidiasi Hubungan Antara Perceived value dan Customer Loyalty**

Dalam studi ini menunjukkan hasil dari *Customer Satisfaction* secara langsung memidiasi *perceived value* dan *customer loyalty* ini terlihat jelas dalam studi penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang secara signifikan melalui variabel *perceived value* dan *customer loyalty* (El-Adly, 2019; Ndoen et al., 2019). Selanjutnya bahwa *customer satisfaction* sebagai peran untuk memidiasi hal tersebut dilihat dari adanya kepuasan pelanggan sudah memiliki pengalaman di Paragon City Mall Semarang hal ini memicu adanya ungkapan yang sulit dilupakan hal itu yang memicu untuk terus menciptakan *Customer Satisfaction*, dengan muncul nya *customer satisfaction* sebagai pemediasi pelanggan merasa bahwa ada dampak yang positif, dimana pelanggan selalu untuk mengingat layanan yang begitu sangat antusias (Naini et al., 2022; Qiu et al., 2024; Simanjuntak et al., 2020).

Kepuasan pelanggan mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara langsung melalui kepuasan pelanggan hal ini juga berdampak pada Paragon City Mall Semarang dimana guna untuk terus mempertahankan kepuasan tersebut (Putra et al., 2018; Rohwiyati et al., 2020; Yogaswara et al., 2022). Pelanggan yang sudah merasakan manfaat dari produk Paragon City Mall Semarang dan pelanggan sudah merasa puas dengan juga perlunya untuk meningkatkan loyalitas dengan memberikan preferensi produk dengan kualitas yang lebih baik dan kuat (Budiyono et al., 2019), dari sudut pandang secara praktis menjelaskan bahwa Paragon City Mall Semarang harus lebih konsentrasi pada kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan secara langsung dapat memberikan dampak bagi loyalitas, nilai yang sudah dirasakan oleh pelanggan serta memengaruhi keputusan pada pembelian produk dimana hal itu akan menjadi prioritas yang baik (Biesok et al., 2023), nilai yang akan maka akan dampak pada persaan yang senang bagi pelanggan hal ini dikarenakan dapat memberikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Hafidz et al., 2023). Pelanggan yang selalu untuk membeli suatu produk dapat dikatakan

bahwa pelanggan yang selalu tetap untuk setia hal ini anggap bahwa pelanggan adalah sebagai raja dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting dalam dunia pemasaran (Uzir et al., 2020). Selanjutnya juga menyatakan bahwa memberikan harga yang murah serta layanan adalah untuk memperkuat pelayanan yang baik serta merupakan salah satu strategi memberikan ulasan terhadap City Paragon Mall Semarang ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan secara langsung oleh pelanggan (Jasin et al., 2023; Uzir et al., 2021).

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil studi kini sudah jelas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Didalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara partial dengan *perceived value* dan *customer loyalty*. Hal ini penelitian juga memberikan dampak kepala konsumen serta pelanggan yang setia pada Paragon City Mall di Semarang, dimana untuk terus dituntut meningkatkan kepuasan serta loyalitas, serta juga untuk meningkatkan nilai yang ada pada paragon Semarang.

Konsumen dan pelanggan sangatlah penting dalam keterlibatan untuk memberikan nilai terhadap kepuasan serta memberikan nilai, sehingga berdampak pada Paragon City Mall Semarang, dampak tersebut sangatlah bermanfaat bagi Paragon Semarang guna untuk mengetahui seberapa kualitasnya, apakah memiliki kualitas yang baik maupun sebaliknya sehingga juga dapat memberikan manfaat bagi semua pelanggan yang setia pada Paragon di Semarang, serta tetap memperkuat kualitas bagi semua konsumen supaya mendapatkan nilai yang lebih baik serta efektif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amaludin, A., Handayani, M., & Saparudin, S. (2023). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Pondok Jawi Lahat. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1), 41-49.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764.
- Benardi, B., Chaidir, M., & Tampubolon, D. M. (2024). Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Image Pada Fashion Terhadap Minat Beli Remaja Di Jakarta Selatan. *Studia Ekonomika*, 22(1), 7-14.
- Biesok, G., & WRÓBEL, J. W. (2023). The Relationship Between Customer Satisfaction and Perceived Value on Customer Loyalty. *Business Success and Innovation Management*.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Choiriyah, S. N., Ekowati, V. M., & Oktaviana, U. K. (2017). The Effect of Perceived Value on Service Satisfaction in Brand Image Mediation. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1(1).
- Damayanti, M. Z. (2020). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas konsumen melalui customer satisfaction dan customer trust pada maskapai penerbangan garuda indonesia (Studi pada konsumen maskapai penerbangan garuda indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Dasanayaka, K. D. D. U., Rathnasiri, M. S. H., Jasinghe, D., Dewasiri, N. J., W.A.I.D, W., & Singh, N. (2024). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: A Study of Online Food Delivery Applications in Platform to Customer (P2C) Service Delivery in Sri Lanka. In N. Singh, P. Kansra, & S. L. Gupta (Eds.), *Digital Influence on Consumer Habits: Marketing Challenges and Opportunities* (pp. 19-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-342-820241002>
- Direction, S. (2023). Customer perceived value and corporate social responsibility: The marker of customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Terapan*.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Femina, E. P., & Santhi, P. (2024). Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars. *Rajagiri Management Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/RAMJ-01-2024-0006>
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 461048.
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445-462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh perceived quality, perceived value dan brand personality terhadap brand loyalty dari produk fashion cotton-on di Surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*, 6(2), 10.
- Hafidz, G. P., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41-62.

- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763-768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kusumastuti, A., Atika, Achmadi, T. A., Phusavat, K., & Hidayanto, A. N. (2023). Assessment of producer's perspective on the production of environmentally friendly fashion products: a case study in Indonesian natural dyes batik craftsmen. *Environ Sci Pollut Res Int*, 30(60), 124767-124779. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23330-z>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lamusu, M. A., & Sari, E. D. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Intention dengan mediasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(4), 439-449.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373-396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Naini, N. F., Sugeng, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi. Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*.
- Oktaviana, I., & Rahmawan, G. (2023). Minat Beli International Fashion Brand Di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 12, 521-532. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1662>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- Pratamartatama, W. A., Fredline, R. A., & Djunaidi, M. L. P. (2024). Pengaruh Budaya Asing Terhadap Trend Fashion Mahasiswa Maranatha. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(2), 1178-1189.
- Putra, I., & Rahyuda, K. (2018). Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(5), 2793-2822.
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Ramadani, N. Y., Salim, M. A., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Customer Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Pada Brand Hadeed. co (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 24-33.
- Salqaura, S., & Farid, F. (2023). Pengaruh Brand Personality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Trust Pada Matahari Department Store Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(2), 262-281.
- Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Efek perceived value dan kualitas layanan terhadap behavioral intention: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 127-137.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83-92.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Sopaheluwakan, I. F., Nurhana, G., Kartika, I., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Matahari Csb Mall Cirebon. *Jurnal Witana*, 1(1).
- Tantyawati, T., Puspita, D. C., & Septiani, D. (2023). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Pada UMKM Handmade Bag Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9215-9223.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

- 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), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 133-145.
- Wardani, A. K., & Wahyudi, H. D. (2021). Customer satisfaction sebagai mediasi pengaruh perceived value terhadap customer loyalty dalam pengguna OVO. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 1(4), 365-379.
- Yogaswara, I. G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 82-101. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p05>