

Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Agung Pribadhi¹, Arlisa Indriawati²

^{1,2} Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia

E-mail: pribadhiagung@gmail.com¹, velishacupid09@gmail.com²

Article History:

Received: 25 April 2026

Revised: 04 Mei 2026

Accepted: 06 Mei 2026

Keywords: *Loyalty, Service Quality, Perceived Value, Satisfaction*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan loyalitas pelanggan melalui pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS, dengan jumlah sampel sebanyak 153 responden pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta berperan sebagai mekanisme mediasi utama. Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta memediasi secara penuh hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung perspektif Social Exchange Theory yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pertukaran nilai yang menghasilkan kepuasan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri jasa yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor engineering services, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan, termasuk kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Namun demikian, dalam praktiknya, banyak perusahaan jasa menghadapi tantangan serius dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Fenomena loyalitas pelanggan yang belum optimal juga menjadi isu strategis yang dihadapi oleh PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia. Berdasarkan pengamatan awal dan indikasi empiris di lapangan, masih ditemukan bahwa tingkat repeat order dari pelanggan belum

menunjukkan konsistensi yang stabil. Selain itu, terdapat kecenderungan pelanggan untuk membandingkan layanan dengan kompetitor, serta belum optimalnya word of mouth positif yang dihasilkan oleh pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan masih berada pada tingkat yang belum maksimal, sehingga berpotensi mengganggu stabilitas pendapatan dan keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang.

Menurut Richard L. Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan dari pesaing. Dengan demikian, loyalitas yang belum optimal mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam konteks PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia, fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan serta nilai yang dirasakan pelanggan yang belum optimal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang tidak konsisten, kurang responsif, serta kurang mampu memberikan solusi yang tepat terhadap kebutuhan pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Apabila kesenjangan tersebut cukup besar, maka pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya loyalitas.

Selain kualitas pelayanan, *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan juga memiliki peran penting dalam menjelaskan fenomena loyalitas yang belum optimal. Dalam konteks jasa engineering yang bersifat kompleks dan berbasis proyek, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga mempertimbangkan aspek biaya, waktu, serta manfaat jangka panjang yang diperoleh. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diperoleh belum sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk tetap loyal menjadi menurun.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan. Claes Fornell (1992) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dalam konteks PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia, apabila pelanggan belum sepenuhnya merasa puas terhadap layanan yang diberikan, maka loyalitas yang terbentuk pun menjadi tidak kuat (Muni, M. S. H., et al. 2024)

Secara teoretis, fenomena loyalitas pelanggan yang belum optimal ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Social Exchange Theory*, yang menekankan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan merupakan bentuk pertukaran sosial yang didasarkan pada prinsip timbal balik. Pelanggan akan mempertahankan hubungan dengan perusahaan apabila mereka merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila pertukaran tersebut dirasakan tidak seimbang, maka pelanggan cenderung mengurangi keterlibatan atau bahkan berpindah ke penyedia jasa lain.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor jasa umum seperti perbankan dan hospitality, sedangkan penelitian pada sektor jasa engineering masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena loyalitas pelanggan yang belum optimal pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia merupakan permasalahan yang penting untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model loyalitas pelanggan serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan merupakan konsep kunci dalam pemasaran jasa yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas tidak hanya diukur dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek sikap, preferensi, dan keterikatan emosional terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Menurut Richard L. Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas bukan hanya perilaku, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian berulang, tidak mudah terpengaruh oleh pesaing, serta cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks jasa engineering, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena hubungan bisnis bersifat jangka panjang dan berbasis kepercayaan.

Indikator loyalitas pelanggan umumnya meliputi: 1) Pembelian ulang (*repeat purchase*); 2) Rekomendasi (*word of mouth*); 3) Ketahanan terhadap pesaing; 4) Komitmen jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan *outcome* strategis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Konsep ini menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu: 1) *Reliability* (keandalan); 2) *Responsiveness* (daya tanggap); 3) *Assurance* (jaminan); 4) *Empathy* (empati); 5) *Tangibles* (bukti fisik).

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Semakin kecil kesenjangan tersebut, maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mencakup kemampuan komunikasi, ketepatan waktu, serta kemampuan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang tidak optimal akan menurunkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Cronin & Taylor, 1992).

Perceived value

Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan evaluasi subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Konsep ini menjadi penting karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan, tetapi juga nilai yang mereka peroleh. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai ini bersifat relatif dan dapat berbeda antar pelanggan.

Dimensi *perceived value* meliputi: 1) Nilai fungsional (*functional value*); 2) Nilai emosional (*emotional value*); 3) Nilai sosial (*social value*); 4) Nilai biaya (*monetary sacrifice*). Dalam sektor jasa engineering, *perceived value* sangat dipengaruhi oleh kualitas hasil pekerjaan, efisiensi biaya, ketepatan waktu, serta manfaat jangka panjang yang diperoleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka loyalitas pelanggan cenderung menurun.

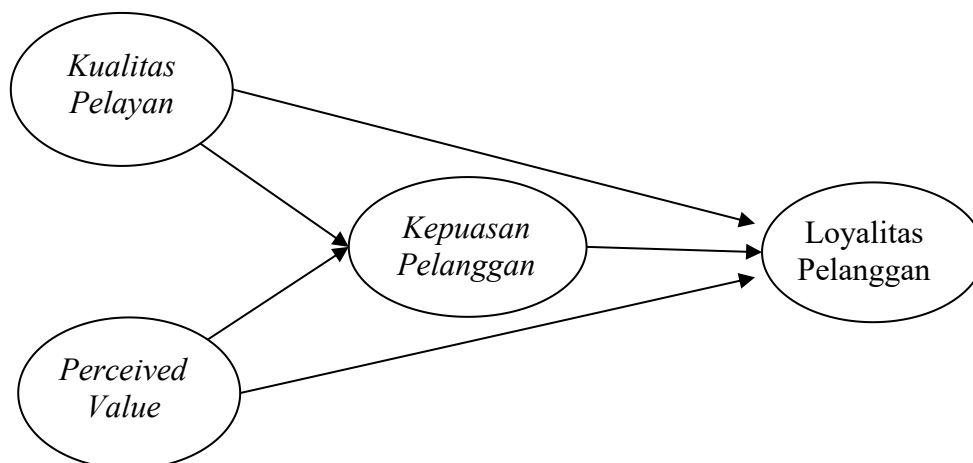
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chen & Tsai, 2007).

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Kepuasan terjadi ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Claes Fornell (1992), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang mereka rasakan. Sementara itu, Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung: 1) Melakukan pembelian ulang; 2) Memberikan rekomendasi positif; 3) Memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang relevan menjadi acuan dalam mengembangkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia yang pernah menggunakan layanan perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan layanan perusahaan, memiliki pengalaman langsung dalam menilai kualitas pelayanan, serta mampu memberikan penilaian terhadap nilai layanan, kepuasan, dan loyalitas. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 153 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS, karena SEM membutuhkan ukuran sampel yang cukup agar estimasi parameter model dapat dilakukan secara stabil.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Variabel *perceived value* diukur melalui persepsi pelanggan terhadap manfaat layanan, kesesuaian biaya, nilai fungsional, dan nilai emosional. Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan terhadap layanan, dan pengalaman positif pelanggan. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan diukur melalui niat menggunakan kembali layanan, kesediaan merekomendasikan, komitmen terhadap perusahaan, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. SEM digunakan karena penelitian ini menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel, termasuk peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Analisis SEM dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas konstruk, uji reliabilitas konstruk, uji kelayakan model, serta uji hipotesis.

Uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *standardized loading factor*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$ dan idealnya $\geq 0,70$. Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$. Selanjutnya, kelayakan model diuji menggunakan beberapa indeks goodness of fit, seperti Chi-square, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Model dikatakan baik apabila memenuhi sebagian besar kriteria kelayakan model, seperti CMIN/DF $\leq 2,00$ atau $\leq 3,00$, CFI dan TLI $\geq 0,90$, serta RMSEA $\leq 0,08$.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan *probability value* (*p-value*) pada output AMOS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai CR $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Untuk menguji pengaruh mediasi, penelitian ini menggunakan analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Kepuasan pelanggan dinyatakan memediasi hubungan antarvariabel apabila pengaruh tidak langsung signifikan dan memiliki nilai yang mendukung hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan.

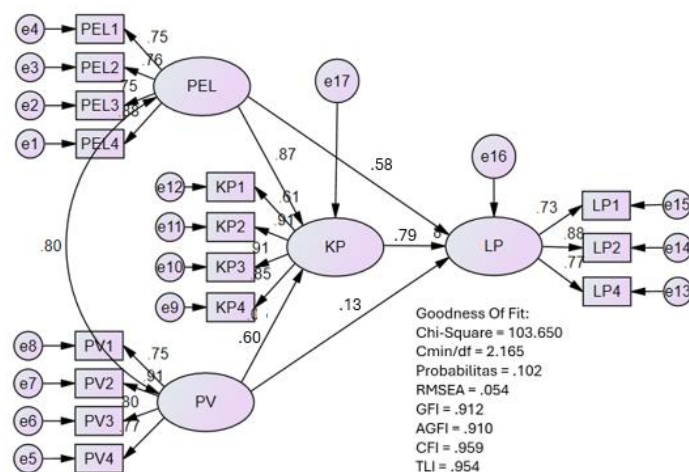
Secara umum, model penelitian ini menguji tujuh hubungan utama, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *perceived value* terhadap

loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan SEM AMOS, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *standardized loading factor* di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai (Hair et al., 2019). Bahkan sebagian besar indikator menunjukkan nilai *loading* di atas 0,70, yang menandakan adanya validitas konvergen yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah mampu menangkap persepsi responden secara akurat terhadap variabel yang diteliti.

Selain itu, nilai Critical Ratio (CR) dari seluruh indikator juga berada di atas 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* < 0,05, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator secara statistik signifikan dalam membentuk konstruk laten masing-masing. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural. Temuan ini sejalan dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa validitas dan reliabilitas merupakan prasyarat utama sebelum melakukan interpretasi hubungan antar variabel dalam SEM.



Gambar 2. Model Struktural

Hasil pengujian model menggunakan SEM AMOS menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*goodness of fit*) dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Chi-Square sebesar 103.650 dengan probabilitas sebesar 0.102 yang lebih besar dari 0.05, sehingga mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan model yang diestimasi. Nilai CMIN/DF

sebesar 2.165 berada dalam kategori acceptable fit, sedangkan nilai RMSEA sebesar 0.054 menunjukkan tingkat error aproksimasi yang rendah. Selain itu, nilai GFI sebesar 0.912 dan AGFI sebesar 0.910 telah memenuhi kriteria cut-off ≥ 0.90 , yang berarti model mampu menjelaskan varians data dengan baik. Indeks incremental fit seperti CFI sebesar 0.959 dan TLI sebesar 0.954 bahkan menunjukkan kategori very good fit. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian dapat dinyatakan fit dan memenuhi kriteria kelayakan model SEM, sehingga analisis hubungan antar variabel dapat dilanjutkan.

Hasil pengujian hubungan antar variabel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (PEL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP) dengan koefisien sebesar 0.87 dengan nilai CR sebesar 7,178 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kualitas pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya kepuasan. Temuan ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil ini konsisten dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan fungsi dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks jasa engineering, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mencakup ketepatan waktu, kemampuan komunikasi, serta responsivitas dalam menangani kebutuhan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Selanjutnya, *perceived value* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,60 dan nilai CR sebesar 5,485. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan. *Perceived value* dalam penelitian ini mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan, maka mereka cenderung merasa puas.

Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Dalam konteks PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia, *perceived value* tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas hasil pekerjaan, efisiensi waktu, serta manfaat jangka panjang yang diperoleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek value creation dalam setiap layanan yang diberikan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,13 dengan nilai CR sebesar 0,847 dan p-value sebesar 0,397 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil ini menjadi menarik karena berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Chen & Tsai, 2007). Dalam konteks jasa engineering, temuan ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan tidak serta merta menjadi loyal hanya karena mereka merasa mendapatkan nilai yang baik. Loyalitas pelanggan dalam sektor ini lebih dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh yang mencakup kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,58 dan nilai CR sebesar 4,396. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,79 dan nilai CR sebesar 7,305. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Claes Fornell (1992), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dari loyalitas pelanggan. Selain itu, Richard L. Oliver (1999) juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman kepuasan yang berulang dan konsisten. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (KP) berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan ($0.87 \times 0.79 = 0.687$) lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0.58). Demikian pula, pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas melalui kepuasan ($0.60 \times 0.79 = 0.474$) jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0.13). Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan *perceived value* dengan loyalitas pelanggan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat integrasi antara Expectancy Disconfirmation Theory, Social Exchange Theory, dan Service-Dominant Logic. Kualitas pelayanan dan *perceived value* membentuk kepuasan melalui proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diterima, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas sebagai bentuk respon timbal balik. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses psikologis yang melibatkan kepuasan sebagai variabel intervening utama.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan harus difokuskan pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan dan optimalisasi *perceived value*. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mampu memberikan pengalaman yang positif dan bernilai, sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Sementara itu, dalam hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh (full mediation). Hal ini ditunjukkan oleh tidak

signifikannya pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas, namun signifikan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, *perceived value* hanya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Temuan ini memperkuat perspektif Social Exchange Theory, yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terbentuk melalui proses pertukaran nilai yang menghasilkan kepuasan. Dalam teori ini, pelanggan akan mempertahankan hubungan dengan perusahaan apabila mereka merasa bahwa pertukaran yang terjadi memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Blau, 1964).

Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dan *perceived value* dapat dianggap sebagai bentuk manfaat (benefit) yang diterima pelanggan, sementara kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif terhadap pertukaran tersebut. Loyalitas pelanggan kemudian menjadi hasil akhir dari pertukaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan antara persepsi nilai dan loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia belum sepenuhnya terbentuk secara optimal, terutama karena peran *perceived value* yang belum mampu secara langsung mendorong loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan nilai yang lebih relevan bagi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan transformasi kualitas pelayanan dari sekadar operasional menjadi *strategic service excellence*, dengan mengembangkan *Service Quality Standard* berbasis proyek *engineering*, bukan sekadar standar umum jasa. Meningkatkan responsivitas teknis dan kecepatan solusi, terutama dalam menangani keluhan pelanggan. Membangun tim layanan berbasis kompetensi teknis dan komunikasi (*hybrid skill*). Pendekatan ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), di mana kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil, tetapi juga proses interaksi dengan pelanggan.

Perceived value tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai harga atau biaya, tetapi lebih pada nilai total (*total value perception*) yang mereka rasakan. Strategi yang perlu dilakukan adalah menggeser pendekatan dari *cost-based selling* menjadi *value-based selling*, Menyusun *value proposition* yang jelas, memberikan *evidence-based value* (data hasil kerja, ROI proyek, testimoni klien). Mengintegrasikan *after-sales service* sebagai bagian dari value. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* akan meningkat ketika pelanggan merasakan bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan.

Karena kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel paling dominan dalam membentuk loyalitas, maka perusahaan perlu mengembangkan pendekatan *Customer Satisfaction Engineering* (CSE), yaitu sistem manajemen kepuasan yang berbasis data dan berkelanjutan. Maka strategi yang perlu dilakukan adalah mengembangkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) berbasis proyek, melakukan evaluasi kepuasan setelah setiap proyek selesai, mengidentifikasi pain points pelanggan secara sistematis. Menerapkan *continuous improvement* berbasis feedback pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Claes Fornell (1992) yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Dalam industri jasa *engineering* yang berbasis proyek, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui *relationship quality* yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi loyalitas berbasis hubungan jangka panjang dengan membangun

Customer Relationship Management (CRM) system, menetapkan *account manager* untuk klien utama, mengembangkan program retensi pelanggan (loyalty program B2B). Meningkatkan intensitas komunikasi dan engagement dengan klien. Hal ini sejalan dengan *Social Exchange Theory* yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang dibangun melalui pertukaran nilai yang berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih belum optimal, sehingga perusahaan perlu menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor. Dengan menerapkan strategi diferensiasi berbasis keunggulan teknis, diferensiasi berbasis kecepatan layanan, diferensiasi berbasis customized solution, serta diferensiasi berbasis *after-service excellence*. Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi yang kuat akan meningkatkan switching cost pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat human capital sebagai penggerak utama loyalitas pelanggan. Dengan implementasi strategi SDM seperti Pelatihan *technical skill* dan *customer orientation*, Pengembangan problem-solving mindset, Penerapan performance-based reward system Membangun budaya *customer-centric*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Secara empiris, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan dalam mengevaluasi pengalaman layanan mereka.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks jasa engineering, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung dari persepsi nilai, melainkan melalui proses evaluasi yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial, sedangkan dalam hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat perspektif *Social Exchange Theory* yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses pertukaran nilai yang

menghasilkan kepuasan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dan *perceived value* dapat dipandang sebagai bentuk manfaat yang diterima pelanggan, sementara kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif terhadap pertukaran tersebut, dan loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari hubungan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia belum sepenuhnya terbentuk secara optimal, terutama karena *perceived value* belum mampu secara langsung mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan nilai yang relevan, dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan

DAFTAR REFERENSI

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1486–1510.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Croitoru, G., et al. (2024). A cross-cultural analysis of *perceived value* and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Hong, C., et al. (2023). The impact of *perceived value* on satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 908–924.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muni, M. S. H., et al. (2024). Service quality and customer satisfaction in rail freight transportation. *Case Studies on Transport Policy*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement. *Journal of Travel Research*, 60(3), 637–652.
- Roh, S., et al. (2025). Container port service quality and satisfaction. *Transport Policy*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.