

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA VIO OPTICAL CLINIC
HARAPAN INDAH BEKASI**

Budi Mardjuki, Theresia Pradiani, Fathorrahman

Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang

budimardjuki@gmail.com, theresia.pradiani@asia.ac.id, faturrahman@asia.ac.id

Abstrak

Miopia di Indonesia pada masa pandemi cenderung meningkat karena gaya hidup atau penyakit mata, jika tidak ditangani dengan baik akan memperburuk kondisi mata dan dapat berujung pada kebutaan. VIO Optical Clinic sebagai Pusat Terapi Mata di tahun 2021 menjangkau lebih banyak masyarakat dengan masalah mata dan menawarkan berbagai solusi kesehatan mata sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam pengaruh hubungan kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan di VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan instrumen angket dan untuk dianalisis menggunakan analisis jalur dengan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen VIO Optical Clinic dapat meningkatkan pelayanannya dengan menyediakan tempat yang nyaman dan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan yang akan memberikan kepuasan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Myopia in Indonesia during the pandemic tends to increase due to lifestyle or eye disease, if it is not handled properly, it will worsen the condition of the eyes and can lead to blindness. VIO Optical Clinic as a Vision Therapy Center in 2021 reach more people with eye problems and offer various eye health solutions so this will have an impact on customer satisfaction and customer loyalty. The research aims to assess more in-depth of the effect of relations the quality services and perceived value of loyalty customers that is mediated by satisfaction in VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. Sample in this research were 100 respondents and they are customers VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. As for methods used in this research is purposive sampling. Data collection uses an instrument questionnaire and to be analyzed used path analysis with partial least square (PLS). The results showed that: service quality and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality, perceived value and customer

satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has been able to mediate the relationship between service quality and perceived value on customer loyalty. Management VIO Optical Clinic can improving its service as provide a comfortable place and facilities needed customers that would give satisfaction and the creation of loyalty customers.

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

Pendahuluan

Mata adalah organ tubuh yang berfungsi untuk melihat, sangat penting bagi kehidupan karena mata berguna bagi manusia untuk mengamati, mengenali dan mendapatkan informasi. Mata yang bermasalah atau mengalami gangguan akan menyebabkan manusia kesulitan melakukan kegiatan dan pekerjaan. Masalah atau gangguan mata bisa diakibatkan penyakit mata atau berupa kelainan mata.

Badan Kesehatan Dunia (WHO) memperkirakan di seluruh dunia pada tahun 2017 terdapat 253 juta manusia mengalami gangguan mata (36 juta mengalami kebutaan dan 217 juta mengalami gangguan mata sedang sampai berat). Pada tahun yang sama di Indonesia terdapat 8 juta penduduk yang mengalami gangguan mata (1,4 juta mengalami kebutaan dan 6,6 juta mengalami gangguan mata sedang sampai berat). Bila dibandingkan terhadap jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 yang berjumlah 261 juta, maka penderita gangguan mata sebanyak 3% dan angka ini menunjukkan bahwa tingginya penderita gangguan mata di Indonesia (Kemenkes RI, 2018).

Gangguan mata berupa kelainan mata terbanyak yang terdapat di masyarakat Indonesia adalah kelainan refraksi, yaitu suatu kondisi di mana bayangan benda yang terbentuk pada mata buram atau tidak tajam karena cahaya yang masuk ke dalam mata tidak dapat difokuskan dengan jelas. Kelainan refraksi bisa terjadi karena bola mata terlalu panjang atau terlalu pendek, bentuk kornea yang berubah, dan penuaan lensa mata. Beberapa jenis kelainan refraksi yang umum dialami, yaitu rabun jauh (mata minus), rabun dekat (mata plus), mata silinder dan mata tua.

Kelainan refraksi bisa dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, ras, gaya hidup, penyakit dan merupakan gangguan mata yang belum dapat disembuhkan. Kelainan refraksi perlu segera diatasi karena bisa mengakibatkan penderita mengalami kondisi mata menjadi semakin buruk, kehilangan produktivitas dan tingkat kehidupan menurun. Upaya penanganan yang dapat dilakukan hanya sebatas membantu penderita agar dapat melihat dengan jelas dan mencegah kelainan tersebut berkembang semakin parah. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membantu mengatasi kelainan refraksi adalah penggunaan alat bantu berupa kacamata atau lensa kontak dan melalui operasi mata (*Refractive Errors, National Eye Institute*).

Kacamata atau lensa kontak dapat diperoleh di Optik atau toko kacamata, sedangkan operasi mata perlu ditangani dokter di Klinik Mata atau Rumah Sakit. Alexander Kurniawan, *Chairman of Optik Tunggal* mengatakan bahwa dari 11.000 jumlah optik dan toko kacamata di seluruh Indonesia pada tahun 2020 yang memenuhi kriteria Optik hanya 3.000 outlet. Optik dan toko kacamata sama-sama menyediakan kacamata atau lensa kontak, tapi ada perbedaannya yaitu Optik harus memiliki Surat Ijin Penyelenggaraan Optikal (SIPO) dan ada Refraksionis Optisien (RO) sebagai penanggung jawab Optik. Kondisi ini yang membuat jumlah Optik lebih

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

terbatas dibandingkan toko kacamata karena perlu mengurus SIPO dan jumlah ahli RO masih sedikit, baru sekitar 3.500 orang dan ini juga termasuk diperlukan untuk mengisi kebutuhan rumah sakit dan klinik mata (Majalah Marketing 2020).

Ketua Gapopin (Gabungan Pengusaha Optik Indonesia) Provinsi Jawa Barat, Reza Rahman Arief pada saat membuka rapat kerja gabungan Gapopin Sukabumi 8 Desember 2021 menerangkan bahwa terdapat 2.000 lebih pengusaha optik di Jawa Barat dan 40 persen sudah menjadi anggota Gapopin. Pengusaha yang tergabung di Gapopin ternyata baru 60 persen diantaranya yang mengantongi izin. VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi merupakan salah satu optik anggota Gapopin Provinsi Jawa Barat yang telah memiliki ijin.

VIO Optical Clinic berbeda dengan optik yang lain pada umumnya karena memiliki keunggulan dalam 3 hal berikut: sumber daya (dokter Optometry, dokter Spesialis Mata, Refrasiologi Optisien di outlet minimal 2 orang, tim *Customer Service* dan alat-alat pemeriksaan mata yang lengkap). Kedua, identitas diri sebagai *Vision Therapy Center* yang memberikan solusi kesehatan mata dengan menyediakan pelayanan dan sarana pendukungnya seperti klinik mata yaitu Terapi Mata (Terapi *OrthoKeratology*, Terapi *Amblyopia*, Terapi *Proprioseptif*, Terapi Penglihatan Ganda), Frame dan lensa kacamata yang bervariasi serta *Low Vision Rehabilitation*. Ketiga, saat ini VIO Optical Clinic telah memiliki 5 cabang di area sekitar Jakarta yaitu: VIO Harapan Indah Bekasi Barat, VIO Galaxy City Bekasi Selatan, VIO Green Lake Tangerang, VIO Margonda Depok, VIO Gading Serpong dan akan mengembangkan area *coverage* ke Kota Bandung dan Surabaya.

(Griffin et al., 2009) mengatakan semakin lama pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu, maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2007) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang berlanjut. Pelanggan yang loyal sangat penting bagi perusahaan, sehingga perlu dilakukan berbagai upaya untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas para customer loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi VIO Optical Clinic, hal ini dikonfirmasi saat peneliti mengadakan pembicaraan dengan manajemen VIO Optical Clinic yang mengatakan bahwa *referrals* memberikan kontribusi 35% pendapatan perusahaan, sedangkan 20% diperoleh dari pembelian berulang dari pelanggan lama. Program loyalitas pelanggan di VIO berupa pemberian *souvenir gift* kepada pelanggan loyal (orang yang bertransaksi pembelian minimal 2 kali dalam setahun) dan memberikan *Privilege Card* bagi pelanggan yang telah bertransaksi dengan jumlah minimal Rp 2,5 Juta. *Privilege Card* memberikan keuntungan bagi pemilik untuk mendapatkan special diskon pada pembelian kacamata dan terapi mata serta tarif khusus untuk pemeriksaan mata.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis, membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru melalui strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan (Ryu, Han, & Kim, 2008). (Kotler & Keller, 2009) mengatakan pelanggan yang sangat puas akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan melakukan pembaharuan produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Menurut (Tjiptono, 2008) terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik, memberikan hal yang baik bagi pembelian selanjutnya dan terciptanya loyalitas pelanggan serta bisa membuat pelanggan

memberikan referensi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Customer Service VIO mengatakan beberapa pelanggan yang saat ditanyakan datang ke VIO karena informasi atau rekomendasi temannya yang merasa puas atas pelayanan VIO Optical Clinic. Sejak awal berdiri VIO Optical Clinic memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan, hal ini tercakup dalam nilai perusahaan yang pertama yaitu *Value*, memberikan pelayanan terbaik dan jika mungkin melebihi ekspektasi pelanggan. *Customer Service* yang terdiri dari Tim CRS (*Customer Relation Staff*) dan CES (*Customer Experience Staff*) dibentuk untuk melayani *response* atas permintaan informasi, keluhan serta tanggapan dari pelanggan.

(Raja Parasuraman, 2000) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah refleksi persepsi evaluatif pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan dapat dilihat dan ditentukan tingkat pentingnya dari lima dimensi yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Berdasarkan penelitian (Ariany & Lutfi, 2021) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik gigi di Brebes, sedangkan (Choiriah & Liana, 2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Perceived value adalah evaluasi calon pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan. (Kotler & Keller, 2012). Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan (Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Penelitian (Yogaswara & Pramudana, 2022) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian yang lain menemukan hal berbeda yaitu *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Firmansyah & Prihandono, 2018).

Berdasarkan uraian dan data-data di atas, maka peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai *intervening* pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut: 1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. 2. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. 3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. 4. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. 5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. 6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi melalui kepuasan pelanggan. 7. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi melalui kepuasan pelanggan.

Metode

Berdasarkan permasalahan dan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggali pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dimana skala pengukuran menggunakan skala *Likert* 5 poin, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju sehingga memperoleh data kuantitatif.

Jenis penelitian ini dikategorikan *explanatory research* yaitu metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Peneliti memakai metode *explanatory research* untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening* yang ada di dalam hipotesis.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif statistik dan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel yang dipakai kecil. Data yang terkumpul melalui kuesioner kemudian diberikan kode (*coding*) serta diolah untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap penerapan loyalitas pelanggan di VIO Optical Clinic Harapan Indah, kemudian dilanjutkan dengan analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan aplikasi smartPLS versi 3.3.3. Secara rinci, adapun tahapan pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing nilai pada variabel yang diteliti.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji pengukuran pada PLS merupakan cara untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016). Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Adapun cara menguji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut (Imam, 2013) pengujian validitas dengan teknik PLS dilakukan dengan melihat validitas konvergen seperti nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *item score*/indikator dengan *score* konstraknya (*loading factor*). Ukuran reflektif

individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. (Kurniasari & Ghozali, 2013) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Dalam SmartPLS 3.3.3 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliabel* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Kurniasari & Ghozali, 2013).

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model struktural atau *inner model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. Model struktural atau *inner model* dapat diukur melalui tiga langkah yaitu sebagai berikut:

a. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu dilakukan penilaian terhadap *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian *R-Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan cara melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Kurniasari & Ghozali, 2013).

b. *Q Square* (Q^2)

Pengujian *Inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*). Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

c. *Goodness of Fit* (GoF)

Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada SEM-PLS harus dihitung secara manual. Sesuai dengan rumus dari Tenenhaus (2004) yaitu $GoF = \sqrt{AVE + R^2}$. Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38.

d. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik melalui metode *bootstrapping* (Imam, 2013). Nilai dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

e. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 3.3.3. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan. Variabel *intervening* dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*) jika nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel dan *P value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%). Setelah dilakukan analisis data, maka hasil penelitian akan dibahas dan diinterpretasikan secara deskriptif kuantitatif

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

Hasil dan Pembahasan

Outer Model (*Model Measurement*)

Outer model (*Model Measurement*) dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator - indikator yang mengukur variabel laten. Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, seluruh variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan indikator reflektif.

Mengukur suatu konstruk laten ataupun variabel laten dalam penelitian yang menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dilaksanakan melalui dua aktivitas utama yakni;

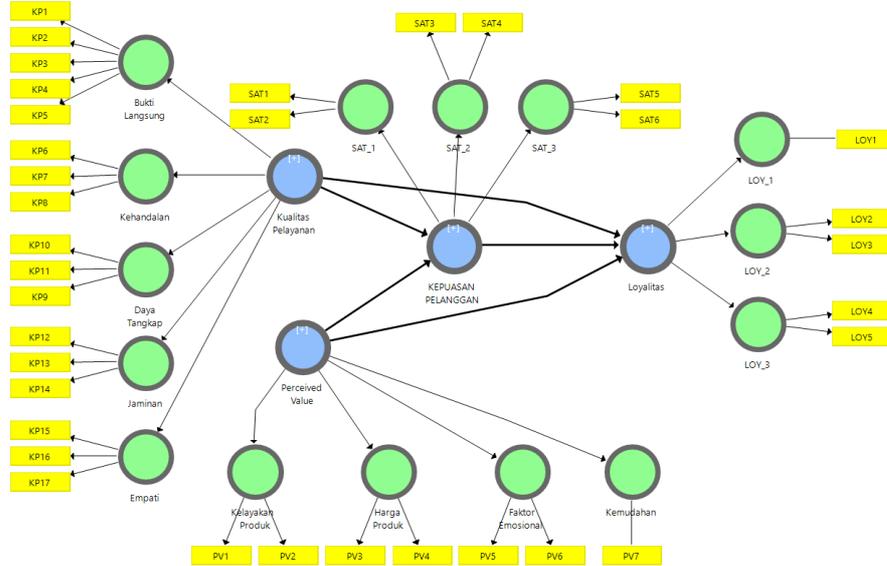
1. Melakukan pengujian dan analisis terhadap komponen pembentuk atau indikator utama variabel laten (EFA) tersebut melalui reduksi terhadap indikator- indikator yang terbukti lemah secara parsial.
2. Menguji pola hubungan dan determinasi dari model struktural variabel laten dan indikatornya dengan membandingkan beberapa kriteria kebaikan dan kelayakan model struktural itu sendiri yang lazim disebut sebagai kriteria *goodness of fit*. Tahapan analisis kedua ini disebut sebagai analisis konfirmasi faktor (CFA).

Langkah pertama pengujian terhadap Model Struktur yang telah disusun tersebut yakni mengukur kekuatan atau *loading factor* dari setiap indikator yang mencirikan suatu variabel laten yang sedang dikonfirmasi. Proses analisis ini bertujuan untuk mendapatkan indikator mana saja yang benar- benar mampu mengukur variabel laten yang disusun sebelumnya. Adapun secara operasional pengukuran ini menempuh prosedur pengukuran nilai *loading factor* setiap indikator terhadap variabel latennya, apabila terdapat indikator yang memiliki *loading factor* yang lemah maka indikasi tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut harus direduksi dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengukuran model struktural secara keseluruhan.

Setelah proses penentuan indikator utama di atas selesai, maka proses pengukuran terhadap suatu konstruk laten atau juga variabel laten tersebut dikonfirmasi secara keseluruhan melalui analisis konfirmasi faktor (CFA). Analisis konfirmasi faktor atau lazim disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) disusun sedemikian rupa berdasarkan dukungan yang kuat secara teoritis. Pelaksanaan analisis ini bertujuan agar peneliti mengetahui faktor-faktor manakah yang merupakan parameter yang valid dan reliabel atau menggambarkan kekuatan pengukuran yang sesungguhnya terhadap pembentukan variabel laten yang ingin dijelaskan kemudian. Dalam interpretasi hasil spesifikasi setiap model pengukur variabel laten, senantiasa mengikuti karakteristik kebaikan analisis CFA.

Pengembangan model pengukuran dalam SEM diwadhahi dalam analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori dapat digunakan untuk mendapatkan data variabel laten, yang diperoleh dari indikator berupa skor faktor. (Solimun, Rinaldo Fernandes, Adji Ahmad, Nurjannah, & Fernandes, 2017) mengungkapkan bahwa analisis faktor konfirmatori digunakan untuk melakukan konfirmasi (*confirm*), apakah atribut indikator yang telah disusun sedemikian rupa berdasarkan teori dan atau kajian literatur penelitian sebelumnya benar-benar dapat memprediksi variabel laten yang mencirikannya.

Gambar 1 Model Struktural Penelitian



Keterangan Gambar:

Spesifikasi model: *2nd order SEM*

- Lingkaran Hijau ► Konstruk *1st order* (Dimensi)
- Lingkaran Biru ► Konstruk laten *2nd order* (Variabel Penelitian)
- Kotak Kuning ► Variabel manifest (indikator)

Berdasarkan gambar 1 diatas, terdapat 4 model struktural dalam penelitian ini yaitu:

- a. Model pengaruh X1 dan X2 terhadap Z, dimana X1 dan X2 sebagai variabel laten eksogen dan Z sebagai variabel laten endogen.
- b. Model pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, dimana X1 dan X2 sebagai variabel laten eksogen dan Y sebagai variabel laten endogen.
- c. Model pengaruh Z terhadap Y, dimana Z sebagai variabel laten eksogen dan Y sebagai variabel endogen.
- d. Model pengaruh X1 dan X2 terhadap Y melalui Z sebagai variabel mediasi (*intervening*).

Uji Validitas

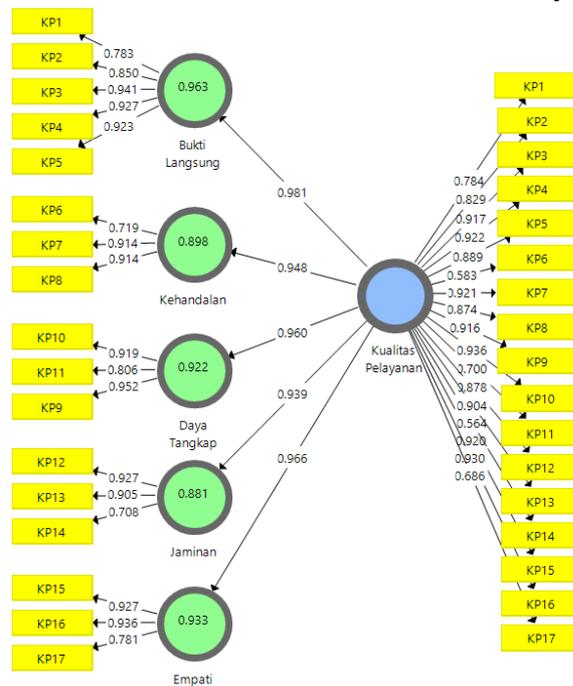
(1) Validitas Konvergen

Syarat valid: *loading factor* baik *1st order* maupun *2nd order* > 0,7; AVE konstruk > 0,5 (Ghozali, 2016). Indikator tidak valid harus dikeluarkan dari model dan dianggap tidak bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Validitas konvergen yang merupakan bagian dari uji *outer model* diperoleh dari estimasi model SEM PLS dengan teknik *algorithm*. Pada model penelitian yang memiliki konsep *2nd order*, pengujian *outer model* sebaiknya dilakukan satu per satu pada masing – masing konstruk *2nd order* agar *loading factor* seluruh indikator pada model dapat terlihat jelas.

Konstruk kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi pengukuran yang masing – masing diukur dengan beberapa indikator.

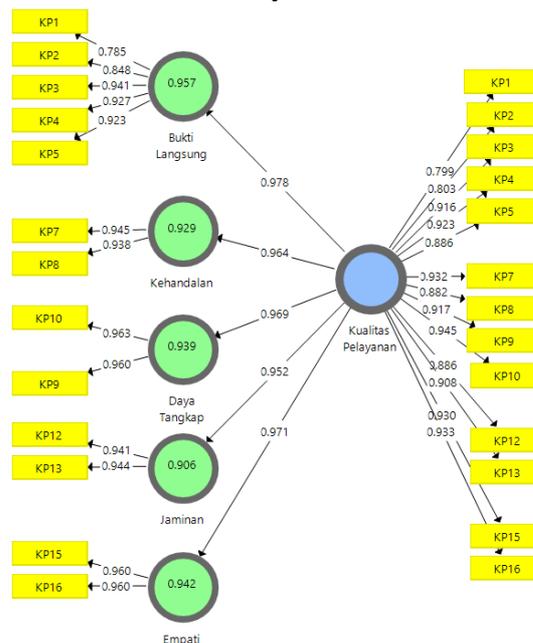
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

Gambar 2 Model Ukur Konstruk Kualitas Pelayanan



Berdasarkan hasil estimasi model ukur konstruk kualitas pelayanan pada gambar 2, dapat dilihat ada beberapa indikator yang tidak valid dalam mengukur konstraknya, yaitu indikator KP11, KP14, KP17 dan KP6. Seluruh indikator tersebut dinyatakan tidak valid karena memiliki loading factor $< 0,7$. Dalam (Ghozali, 2016) disebutkan bahwa indikator – indikator tidak valid dalam model SEM harus dikeluarkan dan dilakukan estimasi kembali terhadap model SEM hingga diperoleh model SEM dimana seluruh indikator di dalamnya valid dalam mengukur konstruk konstraknya. Hasil estimasi model SEM PLS setelah indikator-indikator tidak valid dikeluarkan dapat dilihat pada gambar berikut:

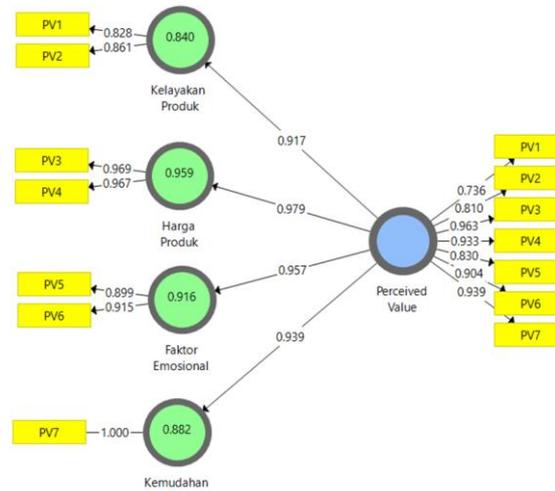
Gambar 3 Model Ukur Konstruk Kualitas Pelayanan Setelah Beberapa Indikator keluar



Hasil estimasi model pada gambar 3 menunjukkan bahwa setelah item-2 tidak valid dikeluarkan, maka indikator yang tersisa dalam model hanya indikator valid, demikian juga nilai AVE pada masing-masing konstruk dimensi telah $> 0,5$ yang berarti bahwa seluruh konstruk dimensi juga telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis CFA konstruk kualitas pelayanan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 17 item pernyataan yang mengukur konstruk kualitas pelayanan, hanya 13 item yang valid.

Konstruk *perceived value* diukur dengan 4 dimensi pengukuran yaitu kelayakan produk, harga produk, faktor emosional dan kemudahan.

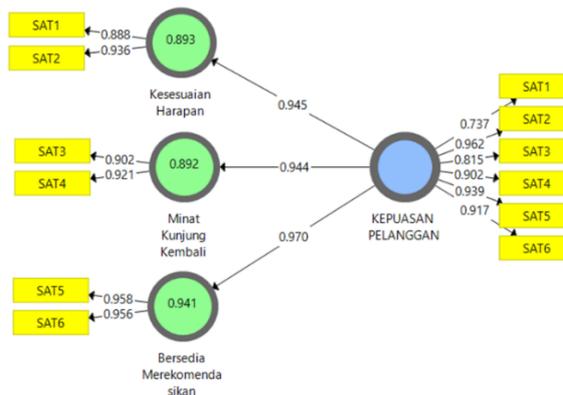
Gambar 4 Model Ukur Konstruk *Perceived Value*



Hasil estimasi model SEM PLS pada gambar 4 menunjukkan bahwa pada konstruk *Perceived Value*, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* $> 0,7$ dan AVE konstruk dimensi $> 0,5$. Dengan demikian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model, seluruh indikator dapat digunakan dalam model sebagai alat ukur variabel *perceived value*.

Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 dimensi yaitu kesesuaian harapan, minat kunjungan kembali dan bersedia merekomendasikan.

Gambar 5. Model Ukur Konstruk Kepuasan Pelanggan

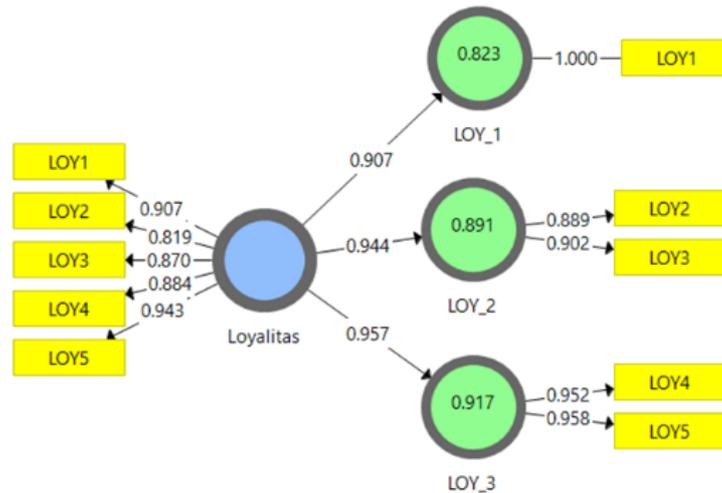


Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

Hasil estimasi model SEM PLS pada gambar 5 menunjukkan bahwa pada konstruk kepuasan pelanggan, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* > 0,7 dan AVE konstruk dimensi > 0,5. Dengan demikian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model, seluruh indikator dapat digunakan dalam model sebagai alat ukur variabel kepuasan pelanggan.

Loyalitas diukur dengan 3 dimensi pengukuran, yaitu *repeat purchase*, *retention* dan *referrals*.

Gambar 6 Model Ukur Konstruk Loyalitas Pelanggan



Hasil estimasi model SEM PLS pada Gambar 6 menunjukkan bahwa pada konstruk Loyalitas, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* > 0,7 dan AVE konstruk dimensi > 0,5. Oleh karenanya tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model, seluruh indikator dapat digunakan dalam model sebagai alat ukur variabel loyalitas.

(2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan perbedaan yang memadai. Maksudnya ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Pengukuran validitas diskriminan dapat menggunakan kriteria: 1. *Fornell Larcker*, 2. *Cross Loading*, 3. *Heterotrait-Monotria Ratio of Correlations (HTMT)*. *Postulat Fornell-Larcker* menyebutkan bahwa suatu variabel laten memiliki berbagai lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. *Fornell Larcker* dengan *Cross Loading* memiliki perbedaan yaitu kriteria *Fornell Larcker* menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variabel laten), sedangkan *cross loading* memungkinkan pada tataran indikator.

Validitas diskriminan diukur dengan 3 cara, yaitu uji Fornell Larcker, *Cross Loading* dan HTMT.

Syarat valid:

- *Fornell larcker* ► akar kuadrat AVE > korelasi antar variabel
- *Cross loading* ► *loading factor* tertinggi ada pada konstruknya
- HTMT ► HTMT konstruk tidak ada yang lebih dari 0,9

1) *Fornell Lacker*

Adapun cara melakukan uji *Fornell Lacker* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 1 Nilai Akar AVE Setelah Beberapa Indikator Tereliminasi

	KEP	KP	LOY	PV
KEP	0.882			
KP	0.732	0.898		
LOY	0.706	0.679	0.886	
PV	0.573	0.669	0.663	0.877

Note: akar kuadrat AVE adalah angka pada diagonal, korelasi antar variabel adalah angka selain pada garis diagonal

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE kepuasan pelanggan sebesar 0,882 lebih besar dari korelasi dengan kualitas pelayanan 0,732, lebih besar dari korelasi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang sebesar 0,706, juga lebih besar dari korelasi kepuasan pelanggan dengan *perceived value* yang sebesar 0,573. Nilai akar kuadrat AVE kualitas pelayanan sebesar 0,898 lebih besar dari korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang sebesar 0,679, juga lebih besar dari korelasi kualitas pelayanan dengan *perceived value* yang sebesar 0,669. Nilai akar kuadrat AVE loyalitas pelanggan sebesar 0,886 lebih besar dari korelasi loyalitas pelanggan dengan *perceived value* yang sebesar 0,663. Ini menunjukkan bahwa pada tataran konstruk, secara diskriminan, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan **Valid**.

2) *Cross Loading*

Pada tataran indikator, untuk *discriminant validity* diuji melalui *cross loading*, caranya dengan membandingkan nilai, di mana nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Tabel 2 Nilai Cross Loading

	KEP	KP	LOY	PV
SAT1	0.738	0.674	0.432	0.422
SAT2	0.962	0.673	0.670	0.468
SAT3	0.817	0.608	0.652	0.509
SAT4	0.901	0.556	0.597	0.470
SAT5	0.939	0.723	0.695	0.626
SAT6	0.917	0.649	0.664	0.528
KP1	0.634	0.800	0.602	0.568
KP10	0.671	0.945	0.630	0.646
KP12	0.588	0.886	0.614	0.715
KP13	0.690	0.908	0.627	0.565
KP15	0.666	0.930	0.609	0.612
KP16	0.685	0.933	0.596	0.580

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

KP2	0.546	0.802	0.528	0.475
KP3	0.749	0.916	0.606	0.573
KP4	0.657	0.923	0.626	0.588
KP5	0.693	0.886	0.625	0.625
KP7	0.649	0.932	0.652	0.651
KP8	0.590	0.881	0.611	0.552
KP9	0.719	0.918	0.603	0.649
LOY1	0.687	0.716	0.909	0.817
LOY2	0.669	0.556	0.820	0.532
LOY3	0.553	0.573	0.869	0.446
LOY4	0.635	0.585	0.884	0.542
LOY5	0.582	0.568	0.942	0.572
PV1	0.507	0.591	0.436	0.736
PV2	0.473	0.600	0.648	0.812
PV3	0.475	0.616	0.562	0.962
PV4	0.624	0.655	0.675	0.934
PV5	0.463	0.511	0.449	0.828
PV6	0.570	0.580	0.688	0.905
PV7	0.407	0.558	0.584	0.938

Berdasarkan Tabel 2 nilai *Cross Loading*, diketahui bahwa semua nilai *cross loading* indikator-indikator kepuasan pelanggan (Z) terhadap konstruk yang dituju (kepuasan pelanggan) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya. Demikian juga semua nilai *cross loading* indikator-indikator kualitas pelayanan (X1) terhadap konstruk yang dituju (kualitas pelayanan) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya. Semua nilai *cross loading* indikator-indikator loyalitas pelanggan (Y) terhadap konstruk yang dituju (loyalitas pelanggan) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya. Semua nilai *cross loading* indikator-indikator *perceived value* (X2) terhadap konstruk yang dituju (*perceived value*) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya. Ini menguatkan hasil *Fornell-Lacker* yang menunjukkan bahwa *outer model* untuk indikator-indikator yang merefleksikan kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, secara diskriminan, **Valid**.

3) *Heterotrait – Monotriat Ratio of Correlations* (HTMT)

Validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan melihat nilai pada *Heterotrait – Monotriat Ratio of Correlations* (HTMT). Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif Henseler et al (2015). Berikut adalah hasil pengujian nilai HTMT.

Tabel 3 Hasil Uji Diskriminan HTMT

	KEP	KP	LOY	PV
KEP				
KP	0.766			
LOY	0.752	0.710		
PV	0.609	0.697	0.698	

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai HTMT kurang dari 0,9, maka dapat dinyatakan **Valid**.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan melalui dua cara yaitu berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEP	0.941	0.948	0.954	0.779
KP	0.980	0.981	0.982	0.807
LOY	0.931	0.934	0.948	0.784
PV	0.948	0.954	0.959	0.769

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4 di atas, keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), *perceived value* (X2), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan **Reliabel**.

Inner Model (Model Struktural)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu: *R-Square* (R2), *Q-Square* dan SRMR. Berikut analisis lebih rinci masing-masing uji inner model.

(1) Uji R-Square

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut (Chin, 1998) *R-Square* sebesar > 0.67 (kuat), 0.33 – 0.67 (moderat) dan 0.19 – 0.32 (lemah).

Tabel 5 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEP	0.556	0.547
LOY	0.613	0.601

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,556. Ini menunjukkan bahwa 55,6% kepuasan pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *perceived value*. Adapun sisanya, 100% - 55,6% = 44,4% dijelaskan oleh konstruk laten lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Jadi, dalam model struktural ini diketahui bahwa koefisien determinasi pada konstruk endogen masuk kategori moderat. Dengan kata lain, pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan di VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi cukup kuat.

Dalam Tabel 5, juga diketahui bahwa nilai *R-Square* pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,613. Ini menunjukkan bahwa 61.3% loyalitas pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *perceived value*, serta kepuasan pelanggan. Adapun sisanya, 100% - 61.3% = 38.7% dijelaskan oleh konstruk laten lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Jadi, dalam model struktural ini diketahui bahwa koefisien determinasi pada konstruk endogen masuk kategori cukup kuat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

(2) Uji Q-Square

Penilaian *goodness of fit* diketahui dengan melihat nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model dapat dinyatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. *Q-Square* sebesar 0,02 – 0,15 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* kecil, *Q-Square* sebesar 0,15 – 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedang dan *Q-Square* > 0,35 menunjukkan *predictive relevance* model yang besar (Chin, 1998). Nilai *Q-Square* dalam penelitian ini diuji dengan *Blindfolding* pada aplikasi Smart PLS 3.3.3. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
KEP	600.000	366.666	0.389
KP	1300.000	1300.000	
LOY	500.000	303.686	0.393
PV	700.000	700.000	

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* pada variabel endogen Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,393 dan variabel endogen Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,389 dimana nilai kedua variabel endogen tersebut lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *goodness of fit* yang baik atau bagus karena *Q-Square* > 0.

Selain menilai *Q-Square* melalui Tabel 6, Berikut untuk pengujian Inner model juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Q-Square (predictive relevance)* dengan menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Berdasarkan tabel 6 terdapat nilai *R1-Square* sebesar 0.628 dan *R2-Square* sebesar 0.521, maka dapat dihitung sesuai berikut :

$Q^2 = 1 - (1 - 0,556) (1 - 0,613) = 1 - (0,444) (0,387) = 1 - 0,171828 = 0,828172$ Nilai *Q-Square* yang didapatkan sebesar 0.828172, dimana jika nilai *Q-Square* semakin mendekati nilai 1, maka model tersebut dinyatakan baik, pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Q-Square* sebesar 82%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 82%.

(3) Uji SRMR

Indeks SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) didasari oleh kovarians tambahan, jika nilainya lebih kecil, maka hal ini memberikan indikasi bahwa model tersebut lebih fit. Nilai SRMR yang diterima sebagai model yang fit adalah nilai kurang dari 0,10 (Worthington & Whittaker, 2006).

Tabel 7 Nilai SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.080	0.087

Nilai SRMR 0.080 < 0.10 menandakan bahwa model fit.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

(Amstrong & Kotler, 2001) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut bisa terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator yaitu, bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Yulianto, 2017), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Ariany & Lutfi, 2021) dan Ambalao et al (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun hasil penelitian (Choiriah & Liana, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang paling kuat dalam merefleksikan kualitas pelayanan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi adalah Empati yaitu karyawan VIO memberikan beberapa jenis Frame kacamata untuk dicoba sebelum dipilih yang sesuai. Sikap karyawan VIO yang memberikan keleluasan untuk mencoba kacamata yang cocok bagi pelanggan dan memberikan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan menjadi keunggulan kualitas pelayanan VIO Optical Clinic. Faktor kedua yang banyak berkontribusi terhadap kualitas pelayanan yaitu jaminan, Asisten Dokter membersihkan alat yang dipakai dengan alcohol swab sebelum pemeriksaan, ini penting untuk memastikan bahwa peralatan pemeriksaan mata telah steril sebelum digunakan dan menjadi sesuatu yang penting dalam pelayanan kesehatan di masa pandemik Covid 19. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor kehandalan, yaitu Asisten Dokter yaitu Refraksionis Optisien melakukan pemeriksaan mata maksimal 10 menit, waktu yang cukup singkat dengan beberapa pemeriksaan mata yang dialami pasien serta dari faktor bukti langsung adalah tersedia sofa di ruang tunggu pasien yang memberikan kenyamanan kepada keluarga yang menunggu anggota keluarganya yang sedang diperiksa.

Penelitian ini juga menemukan faktor yang paling lemah dan kurang berkontribusi terhadap kualitas pelayanan, faktor kehandalan, yaitu Dokter praktek di VIO adalah dokter Spesialis Mata. Ini sebenarnya memang lebih menjelaskan dokter yang lebih banyak menangani di VIO Optical Clinic adalah dokter *Optometry* yang secara tugas adalah berperan sebagai dokter mata non bedah, yang berbeda dengan dokter Spesialis Mata. Dalam hal pelayanan terapi mata, dokter *Optometry* memiliki keahlian lebih dan pengalaman karena merupakan dokter senior di VIO Optical Clinic sehingga tidak merugikan pasien karena hal tersebut tidak terlalu berpengaruh bagi pelanggan.

***Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, Pemasaran, Jilid, & II, 2005) *Perceived Value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat produk atau jasa dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan. Menurut (Kotler & Keller, 2016)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

perceived value adalah evaluasi pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran pemasaran relatif terhadap penawaran yang bersaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Semakin baik *Perceived Value* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk *Perceived Value* maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Yulianto, 2017), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Yogaswara & Pramudana, 2022), yang bersama – sama menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini ditemukan faktor yang paling kuat dan paling besar kontribusi terhadap *Perceived Value*, yaitu pelanggan mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran karena bisa memilih fasilitas pembayaran di VIO sesuai yang diinginkan. VIO Optical Clinic menyediakan fasilitas yang beragam seperti: mesin EDC dari 3 bank terkenal, QRIS, fasilitas cicilan dari bank tertentu dan dari *e-commerce*.

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Produk atau jasa dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan perlu membina hubungan yang erat antara karyawan dengan pelanggan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2004) kualitas jasa memiliki kontribusi yang begitu besar terhadap pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika VIO Optical Clinic meningkatkan kualitas pelayanan, maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh hasil penelitian (Yulianto, 2017), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Ambalao, Walean, Roring, & Rihi, 2022) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun penelitian (Choiriah & Liana, 2019) dan (Ambalao et al., 2022) menyatakan hasil berbeda yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor empati menjadi keunggulan kualitas pelayanan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi yaitu karyawan VIO memberikan beberapa jenis Frame kacamata untuk dicoba sebelum dipilih yang sesuai. Sikap karyawan VIO yang memberikan keleluasan untuk mencoba kacamata yang cocok bagi pelanggan dan memberikan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan ini membuat pelanggan nyaman dalam menentukan pilihan produknya, sehingga pengalaman ini dapat membangun loyalitas pelanggan dengan kembali ke VIO bila ingin mendapatkan kacamata yang bagus. Faktor lainnya adalah jaminan aman yaitu Asisten Dokter membersihkan alat yang dipakai dengan alcohol swab sebelum pemeriksaan, ini penting untuk memastikan bahwa peralatan pemeriksaan mata telah steril sebelum digunakan sehingga pasien tidak merasa was-was saat diperiksa karena alatnya sudah steril. Faktor kehandalan VIO, yaitu Asisten Dokter yaitu Refraksionis Optisien melakukan pemeriksaan mata maksimal 10 menit, juga bisa membuat pelanggan tanpa perlu lama berada di VIO dan tinggal menyediakan waktu yang cukup tanpa perlu antri lama. Faktor bukti langsung dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh adalah tersedia sofa di ruang tunggu

pasien yang memberikan kenyamanan kepada keluarga yang menunggu anggota keluarganya yang sedang diperiksa.

Memang ada faktor jaminan yaitu VIO memberikan garansi kenyamanan pemakaian kacamata baru selama 7 hari dalam penelitian ini dinilai kurang berpengaruh, namun setelah diteliti ternyata mayoritas responden adalah pasien terapi mata yang tidak memerlukan kacamata sehingga belum pernah mendapatkan garansi kenyamanan pemakaian kacamata.

Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan

(Kotler & Keller, 2009) mengatakan nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Perusahaan dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. (Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Semakin baik *perceived value* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin buruk *perceived value* maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika VIO Optical Clinic meningkatkan *perceived value*, maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari (Yulianto, 2017), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Yogaswara & Pramudana, 2022) yang bersama – sama mendapatkan hasil penelitian bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil ini berbeda dengan penelitian (Firmansyah & Prihandono, 2018) yang menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut hasil penelitian ini, VIO memberikan diskon *special* kepada pelanggan yang berulang tahun untuk pembelian kacamata dalam jangka waktu 2 minggu setelah hari ulang tahunnya. Pemberian diskon yang *special* ini memang ditujukan untuk program *loyalty customer*. Selain itu, penetapan harga pemeriksaan mata dengan dokter yang ditetapkan sebesar Rp 180.000, -, masih lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya pemeriksaan mata di daerah Bekasi.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan telah mencapai rasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang atau timbul loyalitas pelanggan terhadap produk barang atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terjadi, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin menurun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh (Yulianto, 2017), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Choiriah & Liana, 2019), (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Yogaswara & Pramudana, 2022) yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa pelanggan merasa puas karena

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi

mendapatkan solusi mengenai Kesehatan mata di VIO Optical Clinic dan oleh karena itu akan berkunjung kembali nanti untuk mendapatkan produk di VIO serta memberikan informasi yang positif (*Word of Mouth*) kepada orang-orang di sekitar lingkungannya tentang pelayanan VIO Optical Clinic. Untuk Program *Loyalty Customer*, manajemen VIO telah mempersiapkan *referrals fee* bagi pelanggan yang merekomendasikan orang untuk terapi mata minus (Terapi *OrthoKeratology*).

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, jadi dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan pelanggan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Yulianto, 2017), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Ambalao et al., 2022) yang menyatakan Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan, namun berbeda dengan hasil penelitian (Choiriah & Liana, 2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan memegang peranan penting dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan menjadi puas sehingga pelanggan yang puas karena pelayanan, yang berkualitas tersebut bisa menjadi loyal.

Berdasarkan Indikator Kualitas Pelayanan memang ada beberapa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap Kualitas Pelayanan VIO Optical Clinic. Beberapa pelayanan tersebut adalah tersedianya sofa di ruang tunggu pasien, kehandalan Asisten Dokter yang melayani pemeriksaan mata maksimal 10 menit, jaminan aman atas peralatan periksa mata yang selalu steril sebelum digunakan dan faktor empati karyawan VIO yang memberikan waktu dan kesempatan kepada pelanggan yang akan membeli kacamata untuk mencoba beberapa yang akan menjadi pilihan serta memberikan masukan kepada pelanggan yang sesuai dengan keadaan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas, diharapkan akan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menceritakan hal-hal positif tentang VIO Optical Clinic kepada orang lain.

Perceived Value, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi *perceived value*

maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yulianto, 2017), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Yogaswara & Pramudana, 2022) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara *Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan.

VIO Optical Clinic yang menyediakan berbagai fasilitas pembayaran dengan tujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan telah dinilai sesuai dengan harapan pelanggan. Demikian pula penetapan harga pemeriksaan dengan dokter sebesar Rp 180 Ribu telah memenuhi harapan pelanggan yang memerlukan solusi Kesehatan mata. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan atau value yang diberikan VIO lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan pelanggan, maka pelanggan akan Kembali membeli produk atau membeli produk lainnya di VIO, menjadikan VIO sebagai pilihan Utama dan merekomendasikan VIO kepada orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi, di mana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. 2. *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi, di mana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi, di mana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. 4. *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi, di mana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi, di mana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. 6. Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. 7. Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah
Bekasi**

DAFTAR PUSTAKA

- Ambalao, Shapely, Walean, Ronny, Roring, Marni, & Rihi, Marselina Lay. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853–878.
- Amstrong, Gary, & Kotler, Philip. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Ariany, Ivy Vania, & Lutfi, Anas. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 402–407.
- Chin, Wynne W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Choiriah, Eka Ni'matul, & Liana, Lie. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*.
- Firmansyah, David, & Prihandono, Dorajatun. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cet . VIII. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cet . VIII*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Griffin, Emory A., Crossman, Joanna, Bordia, Sarbari, Mills, Colleen, Maras, Steven, Pearse, Guy, Kelly, Paul, & Shanahan, Dennis. (2009). A First Look at Communication Theory, Em Griffin. *Details: Boston: McGraw-Hill Higher Education*, 230–265.
- Imam, Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN, 979(015.1)*.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th ed. Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, Philip, Pemasaran, Manajemen, Jilid, I., & II, P. T. (2005). *Indeks*. Jakarta.
- Kurniasari, Christiana, & Ghozali, Imam. (2013). *Analisis pengaruh rasio CAMEL dalam memprediksi financial distress perbankan Indonesia*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Parasuraman, Anantharathan, Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

- Parasuraman, Raja. (2000). Designing automation for human use: empirical studies and quantitative models. *Ergonomics*, 43(7), 931–951.
- Ryu, Kisang, Han, Heesup, & Kim, Tae Hee. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Solimun, Rinaldo Fernandes, Adji Ahmad, Nurjannah, & Fernandes, Adji Achmad Rinaldo. (2017). *Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2007). Service Quality Satisfaction: Yogyakarta. *Andi Offset*.
- Worthington, Roger L., & Whittaker, Tiffany A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838.
- Yogaswara, IGNOP, & Pramudana, Komang Agus Satria. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 82–101.
- Yulianto, Aditya Dwi. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.