

# PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEJU LOKAL INDONESIA

Dimas Asri Yudhistira<sup>1</sup>, Indah Ria Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Binus Entrepreneurship Center, BINUS University, Indonesia  
Jl. K. H. Syahdan No. 9, Kemanggisan / Palmerah, Jakarta Barat 11480, Indonesia  
e-mail: [dimas.asri@binus.ac.id](mailto:dimas.asri@binus.ac.id)<sup>1</sup>, [Indah.ria@binus.ac.id](mailto:Indah.ria@binus.ac.id)<sup>2</sup>*

## ABSTRACT

*The aim of this study is to analyze how perceived value and perceived quality affect customer satisfaction. Additionally, determining which variable has a greater impact on customer satisfaction. The research object was the local brand of Indonesian cheese, branded X. The research approach used was quantitative, with primary data sources. Purposive sampling is the approach used in the data collection process. A survey conducted online with all X cheese buyers obtained 158 responses. According to the research findings, customer satisfaction is positively and significantly impacted by perceived value and perceived quality. Customer satisfaction is more strongly influenced by perceived quality. It is essential for companies to uphold the quality of their products and showcase their beliefs in every promotional activity.*

**Keywords** – *Customer Satisfaction, cheese, kepuasan pelanggan, perceived quality, perceived value*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Serta, menentukan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan objek keju lokal Indonesia merek X. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling. Survey online kepada seluruh pelanggan keju X diperoleh 158 responden. Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived quality* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus menjaga kualitas produk dan menampilkan nilai-nilai kualitas produk pada setiap kegiatan promosi.

**Kata Kunci** – *Keju, kepuasan pelanggan, perceived quality, perceived value*

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan berkembang dengan memenuhi harapan kepuasan pelanggan yang dikombinasikan dengan kualitas, nilai, dan penanganan keluhan pelanggan. Perusahaan yang memiliki target untuk terus berkembang harus dapat mengoptimisasi pengalaman baik dan kepuasan pelanggan. Ketika sebuah perusahaan berhasil mencapai tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan imbalan berupa pelanggan yang kembali. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan adalah indikator terpenting dari minat membeli kembali pelanggan dan loyalitas mereka.

Bisnis keju lokal di Indonesia berkembang semakin pesat. Maraknya di media sosial kuliner bergaya barat dan Korea Selatan yang menggunakan bahan baku keju membuat orang Indonesia menjadi penasaran, mencoba, dan akhirnya menyukai keju. Hasil survei Statista (2018), diketahui pasar keju di Indonesia mengalami pertumbuhan 8,1% per tahun. Meskipun bisnis keju lokal makin berkembang, namun produk keju luar negeri di pasaran masih lebih dominan bahkan jumlahnya terus meningkat. Dairy Australia (2022) menyebutkan, ekspor *dairy product* ke Indonesia meningkat sebesar 30% selama tahun 2018 hingga 2022. Hal ini menandakan pasar *dairy product* Indonesia sangat menjanjikan dan para UMKM keju lokal Indonesia memiliki peluang untuk memperluas jejaring pasar. Para pembisnis keju lokal memerlukan strategi untuk terus meningkatkan penjualan dan memperluas *market share*.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived quality*) (Samudro et al., 2020). Hasil studi literatur diperoleh, terdapat pengaruh positif antara *perceived quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan (Sevilmiş et al., 2022); (Dang et al., 2022); (Eskiler & Safak, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan, baik dari faktor kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) atau nilai yang dirasakan (*perceived value*). Penelitian menggunakan keju X yang merupakan merek keju lokal Indonesia sebagai studi kasus. Penelitian ini adalah penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya setelah diketahui responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan memiliki pengetahuan yang baik atas produk keju X. Penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi strategi untuk perusahaan dan pengusaha UMKM keju lokal Indonesia dalam strategi memperoleh kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan rekomendasi, pembelian kembali, dan minat beli pelanggan baru.

## 2. TEORI DAN HIPOTESIS

### **Pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan**

Pemilik bisnis dan manajemen perusahaan saat ini telah mengetahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan komponen kunci keberhasilan bisnis. Kepuasan pelanggan juga berperan penting untuk memperluas nilai pasar. Pelanggan adalah orang yang membeli

barang atau jasa di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, Perusahaan harus dapat menyediakan kualitas produk yang baik dan nilai yang menarik pelanggan serta mempertahankan *engagement* jangka panjang. Terdapat 15 indikator pengukuran untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan, yaitu *perceived quality*, harapan pelanggan, *perceived value*, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

(Samudro et al., 2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan perusahaan industri kimia. Hasil penelitian diperoleh *perceived value* memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan *perceived quality*. Pasar bahan kimia cenderung mengutamakan nilai yang dipersepsikan selama kualitas produk memenuhi parameter standar. Banyak studi penelitian menghubungkan *perceived quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Namun kerap kali *perceived value* dideskripsikan sebagai struktur satu dimensi yang hanya terkait dengan penilaian pelanggan terhadap uang, harga, atau biaya (García-Fernández et al., 2018). (Perrea et al., 2017) merumuskan nilai pelanggan melalui pencarian informasi spesifik, kepercayaan dan atribut pengalaman pelanggan mengenai rasa, dan citra yang baik. Nilai pelanggan mengacu pada nilai implementasi produk baru yang mendasari serangkaian atribut produk yang relevan seperti kualitas, gambar, keberlanjutan, harga, kenyamanan, rasa, dan keamanan.

Menurut (Yu et al., 2014), *perceived quality* adalah variabel yang diperlukan Perusahaan untuk menciptakan *perceived value* yang berkelanjutan. *Perceived quality* digambarkan dengan tiga dimensi, yaitu evaluasi pengalaman pelanggan mengenai kualitas produk secara keseluruhan, evaluasi pengalaman kustomisasi, dan evaluasi pengalaman keandalan produk. (García-Fernández et al., 2018; Sevilmiş et al., 2022) melakukan penelitian mengenai *perceive quality* dan kenyamanan layanan terhadap *perceived value*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan tempat fitness berbiaya rendah. Dimensi yang digunakan untuk menggambarkan variabel *perceived value* adalah nilai sosial, nilai fungsional, nilai emosional, nilai

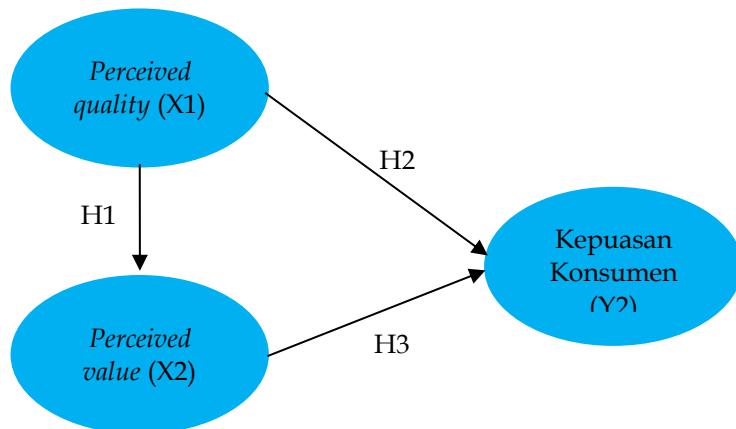
ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan langsung *perceived quality* terhadap *perceived value*. Selain itu, diperoleh hasil terdapat pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Febriansyah & Triputra, 2021), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga menghubungkan antara kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan, kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian ulang.

### Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis yang dibuat berdasarkan latar belakang, hasil studi literatur, dan permasalahan penelitian. Terdapat tiga hipotesis yang diuji, dijelaskan pada Gambar 1:

1. Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*
2. Pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1 Hipotesis penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Forms* melalui whatsapp messenger kepada seluruh pelanggan yang terdata dalam *data-based*

perusahaan keju X. Tempat tinggal responden tidak dibatasi mengingat sebagian besar penjualan keju merek X melalui online dan toko-toko yang tersebar di beberapa toko serta supermarket di Indonesia. Hasil survei yang diperoleh adalah sebanyak 158 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini *perceived quality* (PQ), *perceived value* (PV), dan kepuasan pelanggan (KP). Variabel operasional penelitian disajikan pada Tabel 1. Skala yang digunakan adalah skala Likert dan data dianalisis menggunakan SmartPLS.

Tabel 1 Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Simbol	Pakar
<i>Perceived quality</i> (PQ)	Evaluasi pengalaman pelanggan mengenai kualitas produk secara keseluruhan	X1	Yu et al. (2014)
	Evaluasi pengalaman kustomisasi		
	Evaluasi pengalaman keandalan produk		
<i>Perceived value</i> (PV)	Manfaat produk terkait <i>Image</i>	X2	Garcia-Pascual et al. (2018)
	Nilai emosional		
	Informasi Atribut produk		
	Nilai ekonomi		
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (KP)	Minat pembelian ulang	Y1	Tjiptono (2011)
	Memberikan rekomendasi		
	Kepuasan dan loyalitas		

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan keju lokal merek X merupakan produsen keju yang berada di Yogyakarta, berdiri sejak tahun 2015. Keju yang di produksi menggunakan bahan baku susu organik dari peternak lokal. Penjualan terbesar berasal dari pasar B2B. Namun, dalam pengembangan pasar, keju X juga membuka pemasaran langsung ke konsumen. Ketika keju X berpartisipasi dalam pameran dan bazar, pemilik keju X terjun langsung ke lapangan. Pemilik kerap menceritakan dan mengedukasi konsumen mengenai kelebihan dari keju X, ragan jenis keju yang diproduksi, bahkan konsumen juga memperoleh sampel keju yang ditampilkan pada cheese

board. Hal ini juga mereka abadikan dan unggah dalam halaman media sosial keju X.

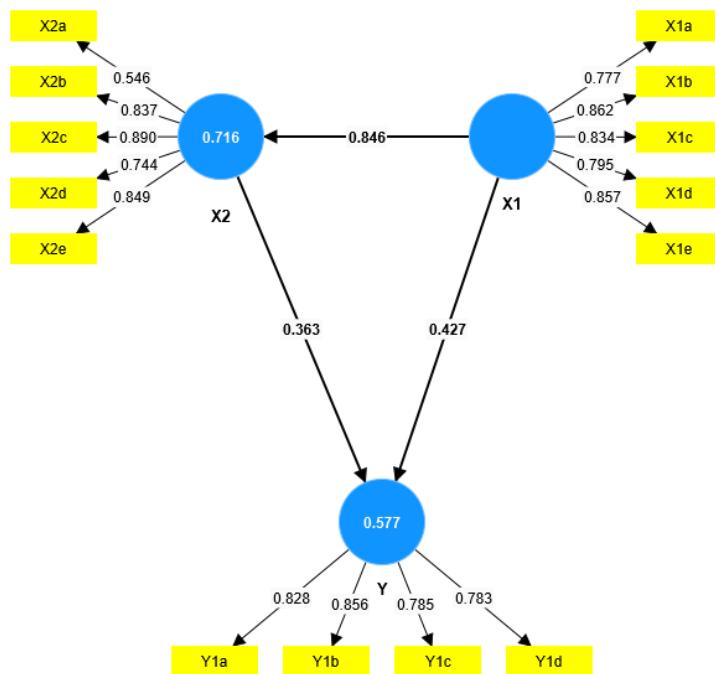
Hasil survei diperoleh 158 responden. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian keju lokal Indonesia merek X, memiliki pengetahuan yang baik mengenai keju. Mayoritas responden adalah Perempuan (84,81%), berusia > 31 tahun (66,46%), dan sudah menikah (68,35%). Proporsi terbesar rata-rata pengeluaran perbulan untuk makanan dan minuman responden adalah Rp. 2000.000- Rp. 4.000.000 (37%) dan > Rp.4.000.000 (43%). Jika dilihat dari jumlah pengeluaran makanan dan minuman, responden termasuk ke dalam kategori kelas menengah atas.

Responden penelitian mayoritas menyukai keju dan sangat gemar mengkonsumsi keju. Sebanyak 45% responden mengkonsumsi keju minimal 2x dalam seminggu bahkan hampir setiap hari. Perusahaan keju X saat ini berhasil memproduksi lebih dari 11 jenis keju. Terdapat tiga jenis keju yang sering dibeli oleh responden, yaitu Mozzarella (41,77%), Halloumi (30,38%), dan Gouda (11,39%). Faktor terpenting dalam melakukan pembelian keju X adalah kualitas produk (51,27%). Faktor terpenting kedua rasa (22,78%). Harga dan faktor-faktor lainnya memperoleh persentase kurang dari 10%.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan keju X**

#### **Evaluasi Outer Model**

Hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pengujian SEM memiliki dua set persamaan, yaitu outer model dan inner model. Outer model dievaluasi dengan nilai validitas dan reabilitas. Inner model dievaluasi melalui proses bootstrapping dan parameter uji T-statistik. Mengacu pada Hair *et al.* (2010), batasan dalam uji validitas di SEM yaitu 0,5. Suatu korelasi dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading >0,5. Gambar 2 menjelaskan model pengukuran SEM-PLS untuk pengujian kepuasan pelanggan keju X. Tabel 2 menjelaskan nilai *outer loading* penelitian.



Gambar 2 Model Pengukuran SEM-PLS untuk Kepuasan Pelanggan Keju X

Tabel 2 Nilai *outer loading*

Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
X1a	0,777	Valid	X2c	0,890	Valid
X1b	0,862	Valid	X2d	0,744	Valid
X1c	0,834	Valid	X2e	0,849	Valid
X1d	0,795	Valid	Y1a	0,828	Valid
X1e	0,857	Valid	Y1b	0,856	Valid
X2a	0,546	Valid	Y1c	0,785	Valid
X2b	0,837	Valid	Y1d	0,783	Valid

Hasil pengujian *outer loading* diperoleh seluruh nilai *loading factor* memiliki nilai  $>0,5$  (Valid). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah merefleksikan variabel latennya. X1 menggambarkan variabel *perceived quality*. Terdapat lima pertanyaan dari variabel X1. Indikator X1b (Kualitas produk secara keseluruhan) merefleksikan variabel laten *perceived quality* sebesar 86,2%. Indikator X1b dan X1e merefleksikan nilai *loading factor* tertinggi pertama dan kedua dan dari variabel X1. Responden menyatakan keju X memiliki kualitas premium dan tingkat kematangan keju

masing-masing produk sudah sesuai dengan jenis keju yang dijual. Hasil penelitian (Rahayu et al., 2022), *perceived quality* pada produk sosis premium Indonesia digambarkan melalui indikator warna, bentuk produk, porsi produk, aroma, dan rasa. Aroma, porsi produk, dan rasa memperoleh nilai sebaran responden tertinggi. Hal ini menunjukkan pada produk *dairy* premium, kualitas produk secara keseluruhan menjadi indikator yang penting bagi pelanggan.

X2 menggambarkan variabel *perceived value*. Kontribusi indikator variabel *perceived value* dapat dilihat pada indikator X2a-X2e. Nilai loading factor X2c dan X2e memperoleh nilai loading factor tertinggi pertama dan kedua. X2c menggambarkan indikator informasi atribut produk dan X2e nilai ekonomis. Responden menyatakan produk keju X diproduksi secara ekslusif serta bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan alami pilihan. Menurut Ihsan dan Herlina (2015), *perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap seluruh manfaat produk yang didapatkan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Hal-hal ini membentuk nilai yang sangat personal. Studi kasus keju X menunjukkan, produk artisan yang diproduksi secara ekslusif, dengan kehati-hatian, dan bahan yang premium menjadikan nilai yang dipilih responden dalam melakukan pembelian produk. Setelah pembelian, apabila nilai tersebut sesuai dengan ekspektasi responden maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan.

Y menggambarkan variabel kepuasan pelanggan. Kontribusi indikator variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada indikator Y1a-Y1d. Nilai loading factor Y1b dan Y1a memperoleh nilai loading factor tertinggi pertama dan kedua. Y1b menggambarkan indikator memberikan rekomendasi dan Y1a membeli kembali. Responden merasa puas dan merekomendasikan keju Mazaraat kepada orang lain baik secara langsung maupun media sosial. Responden berminat melakukan pembelian kembali produk keju X.

Tabel 3 menjelaskan hasil uji validitas dan reabilitas. Pengujian kedua untuk validitas *convergent* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada model indikator reflektif. Syarat model memiliki validitas yg baik apabila masing-masing variabel laten dengan indikator reflektif memiliki AVE diatas 0,5. Tabel 3 menunjukkan nilai AVE pada masing-masing variabel laten memiliki nilai  $>0,5$  sehingga model PLS telah memenuhi syarat *validitas convergent* yang baik. Menurut Hair et al. (2010), uji reliabilitas

yaitu mengukur *composite reliability* dan *cronbachs alpha* terhadap variabel laten yang memiliki indikator reflektif dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Semua konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten.

Tabel 3 Validitas dan reabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Perceived quality</i>	0,883	0,914	0,682
<i>Perceived value</i>	0,837	0,886	0,613
Kepuasan Pelanggan	0,830	0,887	0,662

Pengujian selanjutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan yang baik jika korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya. Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4. Semua nilai cross loading sudah memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk asal dibandingkan dengan konstruk yang lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui model penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Tabel 4 Nilai *Cross Loading*

Indikator	PQ	PV	KP
X1a	0,777	0,657	0,572
X1b	0,862	0,828	0,675
X1c	0,834	0,697	0,612
X1d	0,795	0,618	0,504
X1e	0,857	0,668	0,650
X2a	0,332	0,546	0,355
X2b	0,789	0,837	0,612
X2c	0,797	0,890	0,622
X2d	0,557	0,744	0,574
X2e	0,715	0,849	0,626
Y1a	0,659	0,631	0,828
Y1b	0,615	0,650	0,856
Y1c	0,535	0,516	0,785
Y1d	0,572	0,548	0,783

### Evaluasi Inner Model

Tabel 5 menjelaskan Nilai R-Square penelitian. Variabel *perceived value* dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai R-Square lebih dari 0,5. Seluruh variabel dapat menjelaskan peubah di dalam model hingga lebih dari 50%. Peubah-peubah dalam model dapat menjelaskan peubah *perceived value* sebesar 71,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model.

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Perceived value</i>	0,716
Kepuasan Pelanggan	0,577

Pengukuran *inner model* selanjutnya dengan cara *bootstrapping* pada *outer model* akhir dengan melihat nilai T-statistik dan nilai original sebagai acuan untuk menilai untuk menguji hipotesis pada setiap jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2010), nilai original menggambarkan arah atau dampak dari hubungan variabel dengan variabel lainnya. Nilai T Statistik merupakan nilai yang menggambarkan signifikan (kuat) atau tidak signifikan (lemah) hubungan antara variabel. Hubungan hipotesis dinyatakan signifikan jika memiliki nilai diatas 1,96. Hasil *bootstrapping* pada Tabel 6 menunjukkan semua pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan (T-statistik > T-tabel 1,96).

Tabel 6 Faktor-faktor yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan

Pengaruh antar variabel	Original sample	T Statistics	P Values
PQ -> PV	0,846	43,847	0,000*
PQ -> KP	0,427	3,969	0,000*
PV -> KP	0,363	3,306	0,001*
PQ -> PV -> KP	0,307	3,341	0,001*

\*Pengaruh signifikan (P value < 0,05, T stats > 1,966)

Hasil uji hipotesis SEM-PLS diperoleh *perceived quality* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* (Tabel 6). Nilai original sampel menunjukkan *perceived quality* meningkatkan *perceived value* sebesar 84,6%. Hasil sebaran Indikator pada Tabel 2 dapat dilihat responden memiliki *perceived quality* pada keju merek X dikarenakan kualitasnya yang premium dan tingkat kematangan keju yang sesuai dengan jenis keju

yang dijual. Hasil penelitian (Setiowati & Liem, 2018) dimana *perceived quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada produk software SAP. Responden yang merasakan manfaat positif dari penerapan SAP memberikan nilai yang baik terhadap kualitas SAP.

Hasil uji hipotesis SEM-PLS diperoleh *perceived quality* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tabel 6). Nilai original sampel menunjukkan *perceived quality* meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 42,7%. Hasil penelitian sejalan dengan (Samudro et al., 2020), *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang ekspektasi kualitasnya terpenuhi memiliki nilai positif terhadap dan perilaku yang lebih kuat untuk melakukan pembelian kembali (Olya et al., 2022); (Tsourela, 2024). Hasil penelitian Wadhwa dan Jaya (2022), kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk ketika evaluasi setelah pembelian mampu melampaui ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil uji hipotesis SEM-PLS diperoleh *perceived value* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tabel 6). Nilai original sampel menunjukkan *perceived value* meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 36,3%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Samudro et al., 2020) dimana *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui dari hasil survei, responden mayoritas merupakan segmen menengah dan menengah atas. Hasil survei menunjukkan, responden lebih mengutamakan kualitas daripada mempertimbangkan harga produk keju X. Motivasi konsumen untuk membayar premi dipengaruhi oleh faktor psikologis. Misalnya, konsumen bersedia membayar mahal untuk produk berkualitas tinggi karena motif keamanan produk.

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan *perceived quality* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* memiliki pengaruh yang lebih kuat dari *perceived value* dalam konteks meningkatkan kepuasan pelanggan. Responden membeli produk keju X dikarenakan kualitas produk yang premium, rasa keju yang sesuai dengan jenis keju yang ditawarkan, diproduksi secara eksklusif, serta menggunakan bahan-bahan alami pilihan. Saat proses promosi baik secara online maupun offline, pemilik usaha keju X sering sekali melakukan demo cooking,

menjelaskan jenis-jenis produk, bahan baku, kelebihan keju X dengan keju lainnya menjadikan responden melakukan pembelian dan merasa puas sehingga responden melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan keju X kepada lingkungan sekitarnya baik secara langsung maupun di media sosial. Produk yang kualitasnya sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan dapat meningkatkan *perceived value* selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Responden penelitian didominasi oleh wanita, menikah, dan termasuk dalam kategori segmen pelanggan menengah dan menengah atas. Hasil pengujian hipotesis diperoleh *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan kepuasan pelanggan. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perceived quality berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang lebih kuat dari *perceived value* dalam konteks meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan adalah menjaga kualitas produk dan menampilkan nilai-nilai kualitas produk dalam setiap kegiatan promosi baik secara langsung (offline) maupun di media sosial (online).

## DAFTAR PUSTAKA

- Dang, V. T., Nguyen, H. V., Hoang, T. H., Nguyen, T. H., Tran, V. T., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2022). Gyms' indoor environmental quality and customer emotion: the mediating roles of perceived service quality and perceived psychological safety. *Leisure Studies*, 41(2). <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1975803>
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1). <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1). <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on

- perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Olya, H., Taheri, B., Farmaki, A., & Joseph Gannon, M. (2022). Modelling perceived service quality and turnover intentions in gender-segregated environments. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12664>
- Perrea, T., Krystallis, A., Engelgreen, C., & Chrysochou, P. (2017). Much too new to eat it? Customer value and its impact on consumer-product relationship in the context of novel food products. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0984>
- Rahayu, E., Yulianti, L. N., & Kirbrandoko, K. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY SOSIS FARMHOUSE DI DAERAH JABODETABEK. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(1). <https://doi.org/10.30873/jbd.v8i1.3162>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Setiowati, R., & Liem, Y. (2018). Impact of packaging design on perceived quality, perceived value, brand preference, and repurchase intention of candy products in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T).
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1). <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>
- Tsourela, M. (2024). Sports consumers conformity behavior: expectations from online vs. offline personal training studios sessions. *Managing Sport and Leisure*, 29(3). <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2058070>
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality*, 42(5). <https://doi.org/10.2224/ibp.2014.42.5.757>