

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Studi ini dilakukan karena masih terdapat perbedaan dan *gap* penelitian dengan penelitian sebelumnya. Studi ini berfokus pada Super Indo di kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Sampel yang terdiri dari 114 responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah pelanggan berusia di atas 15 tahun yang telah berbelanja di Super Indo di Semarang dalam tiga bulan terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan dengan alat SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, mereka memiliki dampak yang signifikan hanya jika dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.