

Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif *Perceived Value* Dan Loyalitas Di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung

Penulis:

Lystiawan¹
Roma Doni Yunanto²
Arwan Junianto³
Kuncoro Budi Riyanto⁴

Afiliasi:

Universitas
Muhammadiyah
Metro^{1,2,3,4}

Korespondensi:

arwanjunianto@gmail.
com

Histori Naskah:

Submit: 09-06-2024
Accepted: 15-06-2024
Published: 01-07-2024

Abstrak: Penjualan pada Putra Baru Swalayan yang ada di Lampung khususnya Kota Metro masih mengalami fluktuasi yang cukup besar sepanjang tahun. Hal ini ditinjau dari loyalitas konsumen yang menunjukkan bahwa swalayan ini belum memiliki basis pelanggan yang stabil, maka Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam memediasi *perceived value* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan desain penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode mediasi dari analisis jalur, sampel yang digunakan dari penelitian ini dengan cara *random sampling* maksudnya ialah metode pengambilan data yang paling sederhana dan mudah dilakukan sehingga ditemukan sebanyak 77 responden selama 15 hari dari penyebaran angket kuesioner melalui *google form* kepada konsumen. Teknik sampling yaitu *purposive sampling* maksudnya pengambilan sampel berdasarkan jenis kelamin yang sering berbelanja di Putra Baru Swalayan Nomor 45 Jln Ahmad Yani Lampung. Alat analisis yang digunakan ialah analisis jalur. Hasil analisis membuktikan 1) *Perceived value* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani-Lampung. 2) *Perceived value* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani-Lampung 3) Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani. 4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani-Lampung. Dalam artian *Perceived value* dan kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen di swalayan ini, sehingga Putra Baru Swalayan dapat memperhatikan kedua variabel tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *perceived value*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Putra Baru Swalayan sebagai "bisnis ritel" yang berfokus pada penjualan barang kebutuhan sehari-hari, sehingga yang menjadi salah satu faktor krusial dalam meraih kesuksesan adalah kepuasan dari setiap konsumen. Pembelian ulang produk atau jasa di masa mendatang cenderung karena adanya kepuasan konsumen, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing, sedangkan faktor dari kepuasan konsumen dapat ditinjau dari loyalitas dan *perceived value*, dalam artian bahwa Nilai yang dirasakan dari sebuah konsep yang telah mendapatkan perhatian secara signifikan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran, hal ini adalah penilaian subjektif dari nilai atau utilitas suatu produk atau layanan oleh seseorang. Suryati, L., dkk. (2022). *Perceived value* (nilai yang dirasakan) dan loyalitas konsumen merupakan dua konsep penting yang terkait dengan kepuasan konsumen. Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021); Damayanti, M. Z. (2020).

Perceived value mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan suatu produk atau jasa. Cnosta, C., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2024) Loyalitas konsumen mengacu

pada komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Nilai yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penilaian konsumen tentang manfaat yang mereka terima sehubungan dengan biaya yang mereka alami. Yu, L. (2020). Dapat kami sampaikan bahwa data transaksi pembelian di tahun 2022 yang dapat peneliti uraikan berdasarkan sumber dari Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani Kota Metro.

Tabel 1. Data Pengunjung melakukan transaksi pembelian di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani bulan Maret 2022-Februari 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung Melakukan Transaksi
Maret	2.500
April	2.800
Mei	3.100
Juni	3.150
Juli	3.250
Agustus	2.500
September	2.700
Oktober	2.300
November	2.555
Desember	2.357
Januari	2.256
Februari	2.235
Total	31.703

Sumber: Observasi penulis di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani 2024.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani Kota Metro mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian selama periode Maret 2022 hingga Februari 2023. Periode dengan jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Juni dengan 3.150 pengunjung, diikuti oleh Mei (3.100) dan Juli (3.250). Sementara itu, periode dengan jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Februari 2023 dengan 2.235 pengunjung, diikuti oleh Januari (2.256) dan Oktober (2.300). Secara keseluruhan, terdapat total 31.703 pengunjung yang melakukan transaksi pembelian di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani selama periode satu tahun tersebut. Artinya bahwa Terdapat tren musiman yang terlihat dalam data, dengan jumlah pengunjung yang lebih tinggi pada bulan-bulan pertengahan tahun (Juni, Juli, Agustus) dan lebih rendah pada bulan-bulan awal dan akhir tahun (Januari, Februari, Desember). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti liburan sekolah, hari raya, dan bonus akhir tahun.

Sedangkan penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan pada bulan November dan Desember 2022 dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti inflasi, kenaikan harga bahan bakar, dan perubahan pola belanja masyarakat. Dari pengamatan yang penulis dapati berdasarkan data transaksi penjualan (struk belanja), maka tertarik mengambil penelitian “Kepuasan konsumen: ditinjau dari perceived value terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani No. 45 Kota Metro-Lampung”.

Rumusan Masalah

Sehingga rumusan masalah yang penulis ajukan adalah:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi berpengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani?

Studi Literatur

1. Definisi Pemasaran

Dalam hal ini pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang tidak hanya bertujuan menjual barang dan jasa dalam artian memindahkan barang dan jasa, akan tetapi upaya memindahkan hak kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir. Sistem yang memfasilitasi pertukaran produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok merupakan bagian penting dari ekonomi global, (Kotler dan Keller, 2011).

Pemasaran merupakan proses Interaksi sosial yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merupakan bagian penting dari kehidupan manusia, Kurniawati, A. W., dkk. (2018). Konsep *American Marketing Association* (1960), yang menyatakan pemasaran adalah upaya komprehensif yang dimulai sejak awal untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada konsumen, Hannie, H. (2016)

Disimpulkan oleh peneliti bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif serta pengelolaan aktivitas pemasaran yang efisien dengan upaya membantu perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Jika produk tidak mencapai ekspektasi yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Konsumen sangat puas/puas bila kinerja melebihi ekspektasi, Amilia, S. & Syardiansah, S. (2021). Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diterimanya dan dapat diukur melalui survei dan umpan balik konsumen. N.Novianti, E.Endri, dan D.Darius (2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah respons emosional yang berupa rasa senang dan nyaman yang dirasakan seseorang setelah menerima produk atau jasa yang diinginkan, yang berhasil memenuhi keinginannya. Prediktor kepuasan konsumen yang digunakan penulis adalah: 1) produk yang memenuhi standar dan harapan konsumen; 2) pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien; 3) fasilitas yang lengkap, modern, dan nyaman; dan 4) Ketersediaan untuk merekomendasikan.

3. *Perceived Value*

Perbedaan yang signifikan antara bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa dan bagaimana mereka berperilaku terhadapnya, Ernilawati, M., & Maulana, H. A. (2022). sikap dan persepsi konsumen merupakan faktor penting yang mendorong niat pembelian, Ningsih, D. S., & Priyadi, I. H. (2022). Sedangkan Pengorganisasian dan penginterpretasian informasi untuk menciptakan realitas subjektif, Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Tjiptono dalam Rofianah (2016), Ada empat hal yang menjadi indikator dari nilai persepsi, yaitu:

- ✓ *Emotional value* artinya Kenikmatan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
- ✓ *Social value* artinya membuka peluang baru untuk interaksi sosial dan membangun koneksi dengan orang lain dapat memperluas jaringan sosial konsumen dan meningkatkan kualitas hidup mereka.
- ✓ *Quality/performance value* artinya meningkatkan nilai dan profitabilitas investasi dapat menjadi tujuan utama dari banyak bisnis dan organisasi.
- ✓ *Price/value of money* artinya kepuasan dan kepercayaan yang diperoleh dari kinerja produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. *Perceived value* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang kemudian dievaluasi berdasarkan persepsi kualitas dan pengorbanan konsumen. *Perceived value* diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu: 1) Nilai emosional, 2) Nilai sosial, 3) Nilai kualitas/kinerja, dan 4) Nilai harga/uang.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah perilaku positif dan berulang konsumen yang didorong oleh kepuasan dan pengalaman positif dapat membantu meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan, Febsri Susanti & Dea Edgina. (2021). Sama halnya dengan Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penyedia yang sama adalah indikator utama loyalitas pelanggan. Winarti (2017) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, atau produk adalah faktor yang penting. Keterikatan emosional dan preferensi yang kuat terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut bahkan ketika ada alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses, Sutrisno, S., (2017). loyalitas konsumen adalah teori komitmen-kepercayaan, yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, Hayu, R. S. (2014). Komitmen jangka panjang konsumen untuk berbisnis dengan suatu merek, toko, atau pemasok dapat dicapai melalui program loyalitas yang menarik, layanan pelanggan yang prima, dan komunikasi yang efektif, Winarti, E (2017).

Dari pengertian ini disintesisikan bahwa Advocacy dan promosi positif dari konsumen kepada orang lain tentang suatu merek, toko, atau pemasok dapat menjadi bentuk pemasaran yang paling efektif dan berbiaya rendah dengan indikator pengukuran yang disesuaikan oleh peneliti yaitu 1) Frekuensi Pembelian berulang, 2) Nilai Pembelian, 3) Kesetiaan Merek yang dibeli, 4) Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rusiadi et al. (2016), studi kausal-komparatif bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas atau sebab-akibat antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap hasil tertentu, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi pola-pola kausalitas yang mendasarinya. Selain itu, Penelitian ini menggunakan metode yang netral dan imparial untuk menghasilkan data yang objektif, maka dengan *random sampling* menjadi pengambilan data yang paling sederhana dan mudah dilakukan sedangkan teknik sampling (*Purposive sampling*) yaitu untuk mendapatkan data yang relevan serta memahami secara mendalam suatu kelompok atau fenomena yang spesifik oleh peneliti. Dari pengamatan dan observasi yang dilakukan peneliti di Putra Baru Swalayan Jl. Ahmad Yani No. 45 dengan melakukan sebaran angket kuesioner melalui *google form* terdapat yang bersedia mengisi adalah sebanyak 77 konsumen, penetapan hasil itu dilakukan masa tunggu selama 15 hari. Metode analisis yang digunakan

meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL PEMBAHASAN

Adapun karakteristik responden yang mengisi angket kuesioner berdasarkan jenis kelamin dan usia pada saat berbelanja di Putra baru Swalayan 15 Nomor 45 Jln. Ahmad Yani Kota Metro, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin dan Usia

Umur	Jumlah	lak-laki	Perempuan
>16-20	8	34	43
>21-30	51		
>50	18		
Total	77		

Sumber: data diolah Ms. Excel, 2024.

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa Mayoritas responden adalah perempuan (56%), Rentang usia terbanyak adalah 21-30 tahun (66%), Data ini menunjukkan bahwa Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani Kota Metro memiliki basis pelanggan yang cukup beragam dalam hal jenis kelamin dan usia, maka Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani Kota Metro dapat mempertimbangkan data ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produknya dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di setiap segmen usia dan jenis kelamin.

Hasil Analisis

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

<i>perceived value</i> (X)	Rhitung	R Tabel	Keterangan	Reliabilitas
pernyataan1	0.650	0.2213	Akurat	0,857
pernyataan2	0.736	0.2213	Akurat	
pernyataan3	0.662	0.2213	Akurat	
pernyataan4	0.652	0.2213	Akurat	
pernyataan5	0.699	0.2213	Akurat	
pernyataan6	0.751	0.2213	Akurat	
pernyataan7	0.662	0.2213	Akurat	
pernyataan8	0.695	0.2213	Akurat	
pernyataan9	0.423	0.2213	Akurat	
pernyataan10	0.627	0.2213	Akurat	
Kepuasan Konsumen (Y₁)	Rhitung	R Tabel	Keterangan	Reliabilitas
pernyataan1	0.702	0.2213	Akurat	0,853
pernyataan2	0.716	0.2213	Akurat	
pernyataan3	0.671	0.2213	Akurat	
pernyataan4	0.668	0.2213	Akurat	
pernyataan5	0.684	0.2213	Akurat	
pernyataan6	0.616	0.2213	Akurat	
pernyataan7	0.732	0.2213	Akurat	

pernyataan8	0.659	0.2213	Akurat	0,650	
pernyataan9	0.756	0.2213	Akurat		
pernyataan10	0.762	0.2213	Akurat		
loyalitas Konsumen (Y2)	Rhitung	R Tabel	Keterangan		Reliabilitas
pernyataan1	0.715	0.2213	Akurat		
pernyataan2	0.565	0.2213	Akurat		
pernyataan3	0.609	0.2213	Akurat		
pernyataan5	0.282	0.2213	Akurat		
pernyataan6	0.236	0.2213	Akurat		
pernyataan7	0.631	0.2213	Akurat		
pernyataan8	0.605	0.2213	Akurat		
pernyataan9	0.499	0.2213	Akurat		
pernyataan10	0.594	0.2213	Akurat		

Sumber: data diolah di Lampiran, 2024.

Jumlah hasil dari pernyataan yang tidak valid terletak pada nomor pernyataan 4 yaitu pada variabel loyalitas konsumen (Y2), sehingga item nomor 4 dibuang dan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas ulang. Sedangkan pada hasil reliabilitas dengan standar yang digunakan adalah lebih besar $0,6 >$ maka data ketiga variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan pada tahap uji asumsi klasik atau prasyarat analisis.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas Data Komogorov-Smirnov

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2020115
	Std. Deviation	2.15536433
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.054
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari jumlah sampel 77 menjadi 74 responden dikarenakan terdapat nomor 1,59, dan 74 membuat data menjadi **tidak normal**, sehingga alternatifnya **dibuang**. Maka Nilai-p sebesar 0.090 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data *Unstandardized Residual* dengan distribusi normal yang diasumsikan pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan kata lain, pada tingkat signifikansi 5%, data *Unstandardized Residual* dapat dianggap normal berdasarkan uji K-S.

Multikolinieritas

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.104	3.775		1.352	.181		
	Perceived Value	.594	.167	.596	3.560	.001	.222	4.507
	Kepuasan Konsumen	.156	.157	.167	.994	.323	.222	4.507

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data pada tabel, nilai VIF dan tolerance untuk variabel (perceived value) adalah 4,507 dan 0,222, sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen nilainya juga 4,507 dan 0,222. Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak mengalami multikolinieritas, karena semua nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1. Menurut Ghazali (2018), uji multikolinieritas dapat diidentifikasi melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam data. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi secara kuat, yang dapat mengganggu analisis regresi dan memengaruhi keakuratan estimasi parameter. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa nilai VIF dan tolerance sebagai langkah untuk mengevaluasi keberadaan multikolinieritas dalam model regresi.

Heteroskedastisitas

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.242	2.130		3.401	.001
	Perceived Value	-.161	.094	-.411	-1.712	.001
	Kepuasan Konsumen	.045	.088	.123	.514	.009

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel 6., nilai signifikan untuk perceived value sebesar 0,001, yang lebih rendah dari nilai alpha yang ditetapkan, yaitu 0,05. Begitu juga dengan nilai signifikan untuk kepuasan konsumen, yakni 0,009, yang juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis.

Menghitung koefisien jalur model I

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------



1	.707 ^a	.499	.493	2.714
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Perceived Value X

Tabel 8. Lanjutan Coefficients^a

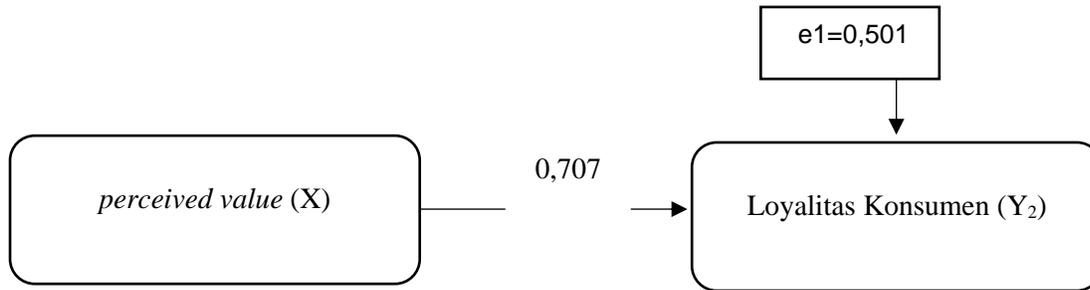
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.355	4.521		1.185	.240
	Perceived Value X	.820	.095	.707	8.651	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y2

Sub struktur I: $Y_2 = a + p1X + e1$

- Dapat dilihat nilai signifikan dari variabel X adalah 0,000 lebih besar < dari 0,05. Hasil memberikan bukti bahwa regresi model I, yaitu loyalitas konsumen atas *perceived value* memiliki pengaruh langsung dan signifikan.
- Besarnya pengaruh atau dapat dilihat dari nilai R^2 atau *R Square* pada tabel summary ialah 0,499, hal ini membuktikan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh langsung loyalitas konsumen dengan *perceived value* sebesar 49,9% sementara sisanya 50,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak masuk dalam riset ini.
- Secara parsial bahwa loyalitas konsumen dengan *perceived value* dengan Nilai t_{hitung} (8,651 > 1.66488) artinya bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh terhadap *perceived value*.
- Untuk nilai $e1$ dapat dilihat dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,499)} = 0,501$.

Maka dapat digambarkan diagram jalur Sub Struktur I sebagai berikut:



Gambar 1. Sub Struktur I

Sub Struktur II: $Y_2 = a + p_2X + p_3Y_1 + e_2$

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.804	1.453

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen Y2, Kepuasan Konsumen Y1

b. Dependent Variable: Perceived Value X

Tabel 6. Coefficients^a

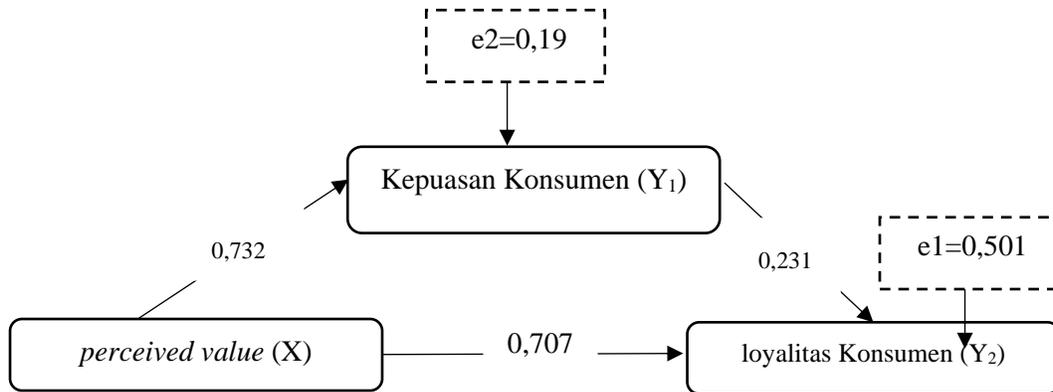
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.751	2.370		2.427	.018
	Kepuasan Konsumen Y1	.697	.064	.732	10.975	.000
	Loyalitas Konsumen Y2	.199	.058	.231	3.466	.001

a. Dependent Variable: Perceived Value X

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- Hasil nilai signifikan dari kedua variabel yaitu kepuasan konsumen ($Y_1 = 0,000 < 0,05$) dan loyalitas konsumen ($Y_2 = 0,001 < 0,05$) lebih besar < dari 0,05 artinya bahwa secara signifikan berpengaruh terhadap *perceived value*.
- Besarnya pengaruh pada tabel *summary* ialah sebesar 0,810 hal ini membuktikan bahwa kontribusi Y_1 dan Y_2 terhadap X adalah sebesar 81,0% dan sisanya 19%.
- Secara parsial kepuasan konsumen dengan *perceived value* memiliki nilai t_{hitung} ($10,975 > 1.66488$) artinya bahwa variabel Y_1 memiliki pengaruh terhadap X.
- Secara parsial loyalitas konsumen dengan *perceived value* memiliki nilai t_{hitung} ($3,466 > 1.66488$) artinya bahwa variabel Y_2 terhadap X mempunyai pengaruh.
- Sedangkan nilai e_2 didapatkan $= \sqrt{1-0,810} = 0,19$

Sehingga dapat digambarkan analisis jalur full sebagai berikut:



Gambar 2. Sub Struktur II

Menghitung total pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen.

Dengan rumus yang sudah dijabarkan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditemukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 &= p_1 = 0,707 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= 0,732 \times 0,231 = 16,909 \\
 \text{Total pengaruh (korelasi } perceived & \\
 \text{Value Ke loyalitas konsumen} &= p_1 + (p_2 \times p_3) = \mathbf{0,876092}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dampak langsung adalah 0,707, nilai dampak tidak langsung adalah 16,909 yaitu nilai dampak tidak langsung lebih besar dari nilai dampak langsung, sehingga hasil riset ini menunjukkan bahwa ada peran mediasi secara tidak langsung antara *perceived value* melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan total besaran pengaruhnya ialah 0,876 (*total effect*).

KESIMPULAN

1. *Perceived value* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani.
2. *Perceived value* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani.
3. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani.
4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Putra Baru Swalayan 15 Jln. Ahmad Yani:

1. Meningkatkan perceived value:
 - Menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
 - Memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen.
 - Menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.
 - Memberikan program loyalitas yang menarik bagi konsumen.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen:
 - Memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - Menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat.
 - Memberikan informasi yang akurat dan lengkap kepada konsumen.
 - Menyelenggarakan program-program yang menarik bagi konsumen.
3. Memperkuat mediasi kepuasan konsumen:
 - Meningkatkan komunikasi antara perceived value dan loyalitas konsumen.
 - Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang perceived value dan loyalitas konsumen.
 - Mengembangkan program-program yang terintegrasi antara perceived value dan loyalitas konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Kuncoro Budi Riyanto, S.E., M.M. sebagai Dosen pengampu yang telah memberikan bantuan dan dukungan berharga selama proses tugas penelitian ini. Kehadiran serta bimbingan Bapak telah menjadi pilar penting dalam menyelesaikan penelitian ini dengan sukses. Kami juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pengisi kuisioner yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kontribusi dan jawaban Anda memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan hasil yang berharga bagi penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan praktik terbaik di masa yang akan datang.

Referensi

- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203–211. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>
- Amilia, S., & Syardiansah, S. (2021). Analisis bauran pemasaran kerajinan anyaman tikar pandan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2623>
- Cnosta, C., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh service quality dan perceived value terhadap customer satisfaction dengan customer trust sebagai variabel intervening. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.47467/edu.v4i2.1627>
- Damayanti, M. Z. (2020). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas konsumen melalui customer satisfaction dan customer trust pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada konsumen

maskapai penerbangan garuda indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6486>

Ernilawati, M., & Maulana, H. A. (2022). The influence of customer perceived value and customer trust on customer loyalty in j&t delivery services bengkalis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 2(1), 115. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v2i1.2489>

Febsri Susanti & Dea Edgina. (2021). Pengaruh pelayanan keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui acpi pt. Pos indonesia (Persero) cabang padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 47–58. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1167>

Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>

Hannie, H. (2016). Analisis keamanan system dan kualitas pelayanan pada pt. Vayatour dengan metode customer statisfaction index(Csi). *Syntax: Jurnal Informatika*, 5(1), 37–52. <https://doi.org/10.35706/syji.v5i1.700>

Hayu, R. S. (2014). The influence of satisfaction, trust and price of consumer loyalty on green product(Case in kandang village society of bengkulu city, which have been using energy saving lighting products). *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 30–44. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.30-44>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kurniawati, A. W., Sumarsono, H., & Farida, U. (2018). Pengaruh experiential marketing,kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas konsumen wardah pada mahasiswi universitas muhammadiyah ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.194>

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen y. O. U pada hasanah mart air haji. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

Ningsih, D. S., & Priyadi, I. H. (2022). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk private label indomaret(Studi kasus pada konsumen indomaret plus jl. Jokotole no. 22 kabupaten pamekasan). *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 2(01), 227–240. <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i01.6134>

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>

Private educational institution of higher education the Bryansk Institute of Management and Business, Antoshkina, E., Kivalin, M., & Private educational institution of higher education the Bryansk Institute of Management and Business. (2016). In pursuit of time: The personality of a director and the effectiveness of management. *EUROPEAN RESEARCH*, 9(20). <https://doi.org/10.20861/2410-2873-2016-20-004>

Rofianah, R., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty dengan dimediasi Trust Pelanggan pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal of Management*, 2(2).

Rusiadi, *et al.* (2016). *Pengertian pendekatan kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryati, L., Saragih, L. M. S., Fajrillah, F., Sudarso, A., & Tarigan, A. M. G. (2022). Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap minat beli pada toko online lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1222>

Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).

Winarti, E., & Primadiana, T. (2017). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62-76.

Yu, L. (2020). The analysis of consumer acceptance model and EASI theory model based on perceived value. *Financial Forum*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.18282/ff.v8i1.798>