

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi

Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi merupakan usaha makanan cepat saji (*fast food*) yang menjual beberapa jenis kebab dan burger yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat. Dalam setiap pembuatan produknya, Kebab & Burger Ayub selalu menjaga kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kebabnya, sehingga pelanggannya tidak akan ragu untuk membelinya. Kebab & Burger Ayub berdiri dari tahun 2007, pemilik Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi yaitu Bapak Rahmadansyah yang berasal dari Tebing Tinggi berawal dari pengalaman kerja dan ditunjang dengan hobinya dalam memasak yang membuatnya dapat bertahan hingga sekarang. Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau tepatnya di Jl. Dr. Sutomo (lapangan merdeka) Kota Tebing Tinggi.



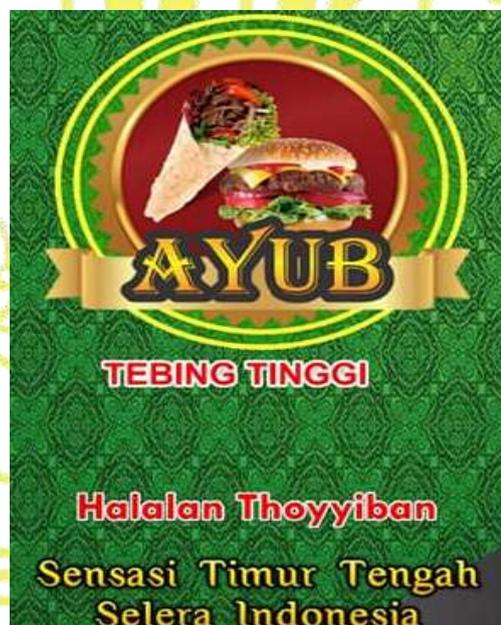
Sumber : Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi, 2023

Gambar 4.1
Produk Olahan Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi

Cita rasa khas yang dimiliki oleh setiap produknya mengundang daya tarik bagi pelanggannya. Produk-produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik. Sehingga masyarakat tidak akan merasa ragu untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi.

2. Logo Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi

Logo merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut adalah logo usaha dari Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi.



Gambar 4.2
Logo Usaha Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi

3. Visi dan Misi Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi

a. Visi

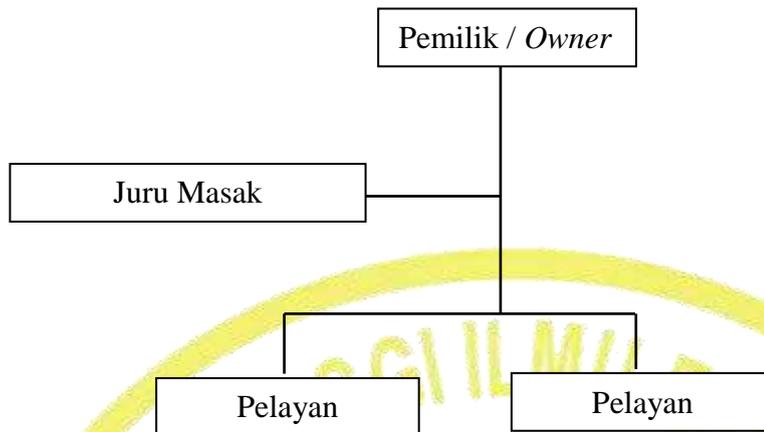
Menjadi usaha makanan pilihan utama masyarakat yang mengedepankan kualitas dan kebersihan makanan serta kecepatan dan ketepatan pelayanan.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan
- 2) Menyajikan makanan yang berkualitas
- 3) Membawa cita rasa kuliner baru dihadapan masyarakat
- 4) Memperluas jaringan pemasaran
- 5) Terus memberikan inovasi baru

4. Struktur Organisasi Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi adalah langkah awal untuk memulai sebuah kegiatan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adanya struktur organisasi dalam sebuah perusahaan dapat menggambarkan dengan jelas hak dan kewajiban serta tanggung jawab dalam menjalankan tugas untuk tercapainya tujuan organisasi seperti yang telah direncanakan sebelumnya. Berikut gambar struktur organisasi Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi.



Gambar 4.3
Struktur Organisasi Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 96 responden yaitu pelanggan Kebab dan Burger Ayub Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki | 31 | 32,29% |
| Perempuan | 65 | 67,71% |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 67,71%. Sedangkan

responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 32,29%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan menjadi pelanggan Kebab dan Burger Ayub Tebing Tinggi. Hal ini disebabkan perempuan lebih cenderung suka melakukan kegiatan konsumtif (berbelanja) dibandingkan laki-laki sekaligus bertanggungjawab mengendalikan, mengatur keuangan dalam keluarga.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------------|--------|----------------|
| 17 s/d 20 Tahun | 30 | 31,25% |
| 21 Tahun s/d 25 Tahun | 43 | 44,79% |
| 26 Tahun s/d 39 Tahun | 18 | 18,75% |
| ≥ 40 Tahun | 5 | 5,21% |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21 Tahun s/d 25 tahun dengan persentase sebesar 44,79%, kemudian usia 17 s/d 20 tahun sebesar 31,25%, usia 26 Tahun s/d 39 tahun sebesar 18,75% dan usia ≥ 40 Tahun sebesar 5,21%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa usia 21 Tahun s/d 25 tahun lebih dominan menjadi pelanggan Kebab dan Burger Ayub Tebing Tinggi. Hal ini disebabkan usia tersebut adalah generasi muda atau yang sekarang dikenal dengan generasi milenial, yaitu generasi yang lebih menyukai makanan cepat saji seperti kebab dan burger.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

| Frekuensi pembelian | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| 1 kali | 11 | 11,46% |
| > 1 kali | 85 | 88,54% |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yang melakukan pembelian > 1 kali sebesar 88,54%, sedangkan yang melakukan pembelian 1 kali dengan persentase 11,46%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa responden yang melakukan pembelian > 1 kali lebih dominan menjadi pelanggan Kebab dan Burger Ayub Tebing Tinggi. Hal tersebut dikarenakan responden cenderung merasa puas dalam melakukan pembelian Kebab dan Burger Ayub.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 48 | 50,00% |
| Pegawai Swasta | 22 | 22,92% |
| PNS/TNI/POLRI | 9 | 9,38% |
| Wiraswasta | 12 | 12,50% |
| Lainnya | 5 | 5,21% |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 50,00%, kemudian pekerjaan Pegawai Swasta sebesar 22,92%, pekerjaan Wiraswasta sebesar 12,50%, pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebesar 9,38%, dan pekerjaan lainnya sebesar 5,21%. Pada penelitian ini dapat diketahui, pekerjaan Pelajar/Mahasiswa lebih dominan menjadi pelanggan Kebab dan Burger Ayub Tebing Tinggi. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa dinilai lebih konsumtif dibandingkan dengan orang yang lebih tua selain itu pelajar/mahasiswa sering berbelanja hanya untuk menuruti keinginannya saja.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| SMA/SMK | 65 | 67,71% |
| D3 | 10 | 10,42% |
| S1 | 17 | 17,71% |
| S2 | 4 | 4,17% |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan pendidikan SMA/SMK dengan persentase sebesar 67,71%, kemudian pendidikan S1 sebesar 17,71%, pendidikan D3 sebesar 10,42%, dan pendidikan S2 sebesar 4,17%. Pada penelitian ini dapat diketahui, pendidikan SMA/SMK lebih dominan menjadi pelanggan Kebab dan

Burger Ayub Tebing Tinggi. Hal ini dikarenakan rata – rata pendidikan SMA/SMK adalah pelajar dan mahasiswa yang senang membeli makanan siap saji seperti kebab dan burger untuk memenuhi kepuasan tersendiri.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------------|--------|----------------|
| < Rp. 1.000.000 | 29 | 30,21% |
| Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 | 45 | 46,88% |
| Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 | 15 | 15,63% |
| ≥ Rp. 5.000.000 | 7 | 7,29% |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase sebesar 46,88%, kemudian penghasilan < Rp. 1.000.000 sebesar 30,21%, penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 15,63%, dan penghasilan ≥ Rp. 5.000.000 sebesar 7,29%. Pada penelitian ini dapat diketahui, penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 lebih dominan menjadi pelanggan Kebab dan Burger Ayub Tebing Tinggi. Hal ini dikarenakan rata – rata penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, karyawan toko dan lainnya sehingga mampu untuk melakukan pembelian Kebab dan Burger Ayub Tebing Tinggi.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel loyalitas pelanggan (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

| Item | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Mean |
|-------------------------------------|---|---|---|-------|----|--------|----|--------|----|--------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | - | - | 3 | 3,13% | 18 | 18,75% | 47 | 48,96% | 28 | 29,17% | 4,04 |
| 2 | - | - | 3 | 3,13% | 15 | 15,63% | 48 | 50,00% | 30 | 31,25% | 4,09 |
| 3 | - | - | - | - | 4 | 4,17% | 45 | 46,88% | 47 | 48,96% | 4,45 |
| 4 | - | - | - | - | 3 | 3,13% | 44 | 45,83% | 49 | 51,04% | 4,48 |
| Mean Loyalitas Pelanggan (Y) | | | | | | | | | | | 4,27 |

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase (29,17%), 47 orang menjawab setuju (48,96%), 18 orang menjawab kurang setuju (18,75%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (3,13%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,04 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden akan melakukan pembelian ulang pada produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase (31,25%), 48 orang menjawab setuju (50,00%), 15 orang menjawab kurang setuju (15,63%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (3,13%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,09 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase (48,96%), 45 orang menjawab setuju (46,88%), 4 orang menjawab kurang setuju (4,17%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,45 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa responden tidak akan pindah ke kebab burger merek lain selain Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase (51,04%), 44 orang menjawab setuju (45,83%), 3 orang menjawab kurang setuju (3,13%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,48 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat

setuju bahwa responden akan membicarakan hal positif kepada orang lain tentang pelayanan yang telah diberikan Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan loyalitas pelanggan 1-4. Dari hasil dapat dilihat bahwa responden akan membicarakan hal positif kepada orang lain tentang pelayanan yang telah diberikan Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Z) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

| Item | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Mean |
|------------------------------------|---|---|---|-------|----|--------|----|--------|----|--------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | - | - | 3 | 3,13% | 16 | 16,67% | 39 | 40,63% | 38 | 39,58% | 4,17 |
| 2 | - | - | 2 | 2,08% | 15 | 15,63% | 41 | 42,71% | 38 | 39,58% | 4,20 |
| 3 | - | - | - | - | 16 | 16,67% | 38 | 39,58% | 42 | 43,75% | 4,27 |
| Mean Kepuasan Pelanggan (Z) | | | | | | | | | | | 4,21 |

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase (39,58%), 39 orang menjawab setuju (40,63%), 16 orang menjawab kurang setuju (16,67%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (3,13%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,17 yang berarti

menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa kualitas produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase (39,58%), 41 orang menjawab setuju (42,71%), 15 orang menjawab kurang setuju (15,63%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,08%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,20 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi memberikan kepuasan dan membuat pelanggan ingin membeli kembali.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase (43,75%), 38 orang menjawab setuju (39,58%), 16 orang menjawab kurang setuju (16,67%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,27 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa responden bersedia merekomendasikan produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi kepada teman.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan kepuasan pelanggan 1-3. Dari hasil dapat dilihat bahwa responden bersedia merekomendasikan produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi kepada teman.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value* (X)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *perceived value* (X) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Item Variabel *Perceived Value* (X)

| Item | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Mean |
|----------------------------------------|---|---|---|-------|----|--------|----|--------|----|--------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | - | - | - | - | 18 | 18,75% | 50 | 52,08% | 28 | 29,17% | 4,10 |
| 2 | - | - | 2 | 2,08% | 8 | 8,33% | 51 | 53,13% | 35 | 36,46% | 4,24 |
| 3 | - | - | 1 | 1,04% | 9 | 9,38% | 58 | 60,42% | 28 | 29,17% | 4,18 |
| 4 | - | - | - | - | 4 | 4,17% | 46 | 47,92% | 46 | 47,92% | 4,44 |
| Mean <i>Perceived Value</i> (X) | | | | | | | | | | | 4,24 |

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase (29,17%), 50 orang menjawab setuju (52,08%), 18 orang menjawab kurang setuju (18,75%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,10 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa responden merasa senang saat mengkonsumsi produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase (36,46%), 51

orang menjawab setuju (53,13%), 8 orang menjawab kurang setuju (8,33%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,08%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 2 sebesar 4,24 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi memberi kesan yang baik untuk diri pelanggan dari orang lain.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase (29,17%), 58 orang menjawab setuju (60,42%), 9 orang menjawab kurang setuju (9,38%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (1,04%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,18 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi memiliki kualitas yang baik.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase (47,92%), 46 orang menjawab setuju (47,92%), 4 orang menjawab kurang setuju (4,17%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,44 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi memiliki harga yang terjangkau.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel *perceived value* yang tersaji pada Tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan *perceived value* 1-4. Dari hasil dapat dilihat bahwa produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi memiliki harga yang terjangkau.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel atau $-r$ hitung $<$ $-r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel atau $-r$ hitung $>$ $-r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - 2 = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

| Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | | | |
|--------------------------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------|
| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Validitas |
| 1 | 0,946 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,946 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,861 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,849 | 0,361 | Valid |
| Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) | | | |
| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Validitas |
| 1 | 0,943 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,872 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,757 | 0,361 | Valid |
| Variabel <i>Perceived Value</i> (X) | | | |
| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Validitas |
| 1 | 0,879 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,835 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,912 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,862 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan maupun variabel *perceived value* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono, 2016) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Konstanta | Reliabilitas |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------|--------------|
| Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,839 | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,850 | 0,6 | Reliabel |
| Variabel <i>Perceived Value</i> (X) | 0,834 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

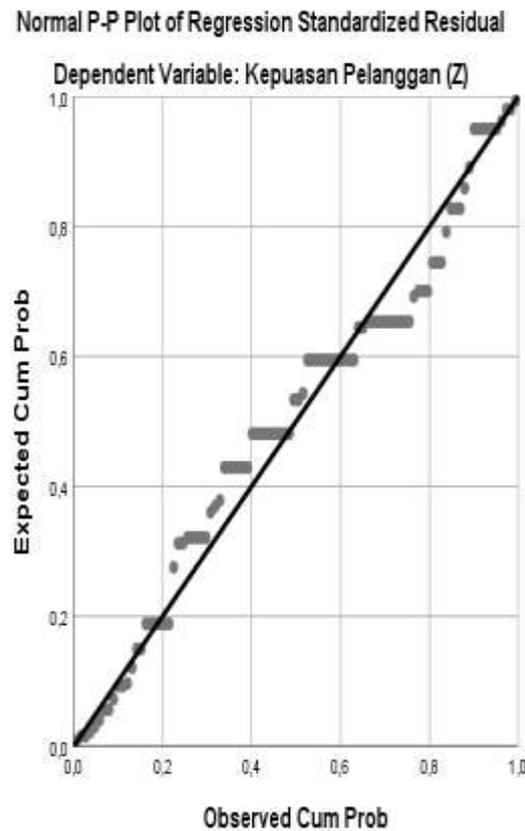
2. Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.4
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardize d Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------|
| N | | 96 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 | |
| | Std. Deviation | 1,41091118 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,106 | |
| | Positive | ,106 | |
| | Negative | -,095 | |
| Test Statistic | | ,106 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,010 ^c | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | ,212 ^d | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,201 |
| | | Upper Bound | ,222 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 112562564.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,212 signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

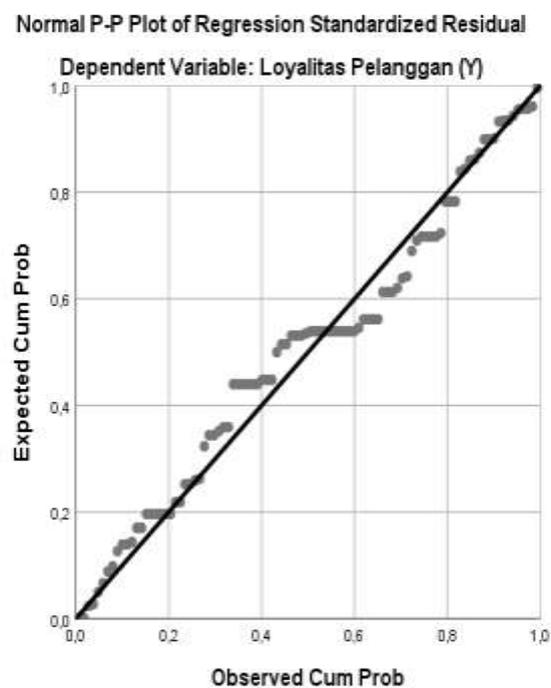
3. Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

(Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.5
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardize d Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------|
| N | | 96 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 | |
| | Std. Deviation | 1,38638249 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,106 | |
| | Positive | ,094 | |
| | Negative | -,106 | |
| Test Statistic | | ,106 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,010 ^c | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | ,220 ^d | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,210 |
| | | Upper Bound | ,231 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,220. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Perceived Value (X) | ,606 | 1,651 |
| | Kepuasan Pelanggan (Z) | ,606 | 1,651 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *perceived value* sebesar 0,606 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,606 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel *perceived value* sebesar 1,651 dan kepuasan pelanggan sebesar 1,651 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara

statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------------------|--------|------|
| Model | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2,853 | ,005 |
| | Perceived Value (X) | ,043 | ,966 |
| | Kepuasan Pelanggan (Z) | -1,734 | ,086 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *perceived value* sebesar 0,966 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,086 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Pengujian Regresi Linier

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan *SPSS 25.00 for*

windows. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Persamaan I

| Model | | Coefficients ^a | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,575 | 1,294 | |
| | Perceived Value (X) | ,593 | ,076 | ,628 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X + \epsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Z = 2,575 + 0,593X + \epsilon_1.$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 2,575 menunjukkan besarnya variabel kepuasan pelanggan jika variabel *perceived value* sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* (b_1) sebesar 0,593 menunjukkan besarnya peranan variabel *perceived value* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya apabila faktor variabel *perceived value* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,593 satuan nilai.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Persamaan II

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,610 | 1,305 | |
| | Perceived Value (X) | ,693 | ,096 | ,604 |
| | Kepuasan Pelanggan (Z) | ,292 | ,102 | ,240 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_2X + b_3Z + \varepsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = 1,610 + 0,693X + 0,292Z + \varepsilon_2$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 1,610 menunjukkan besarnya variabel loyalitas pelanggan jika variabel *perceived value* dan variabel kepuasan pelanggan sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* (b_2) sebesar 0,693 menunjukkan besarnya peranan variabel *perceived value* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan konstan. Artinya apabila faktor variabel *perceived value* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,693 satuan nilai dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan konstan.

c. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (b_3) sebesar 0,292 menunjukkan besarnya peranan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel *perceived value* konstan. Artinya apabila faktor variabel kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,292 satuan nilai dengan asumsi variabel *perceived value* konstan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk persamaan I pada kolom *R square* dan untuk persamaan II pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan pada persamaan I hanya memiliki 1 variabel bebas sehingga menggunakan nilai *R square* sedangkan pada persamaan II memiliki 2 variabel bebas sehingga menggunakan nilai *adjusted R square* karena tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi Persamaan I

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,628 ^a | ,394 | ,388 | 1,41840 |

a. Predictors: (Constant), Perceived Value (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui besarnya nilai *R square* sebesar 0,394 atau 39,4%. Hal ini menunjukkan jika variabel *perceived value* dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 39,4%, sisanya sebesar 60,6% (100% - 39,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, lokasi, promosi dan lainnya.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Persamaan II

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,777 ^a | ,604 | ,596 | 1,40121 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Perceived Value (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,596 atau 59,6%. Hal ini menunjukkan jika variabel *perceived value* dan variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 59,6%, sisanya sebesar 40,4% (100% - 59,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, citra merek dan lainnya.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Uji Parsial (t) Persamaan I

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,575 | 1,294 | | 1,990 | ,050 |
| | Perceived Value (X) | ,593 | ,076 | ,628 | 7,823 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,823 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; n-k = 96-1 = 95) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian

tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (7,823) > t_{tabel} (1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ana Rohanah, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 4.21
Uji Parsial (t) Persamaan II

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,610 | 1,305 | | 1,233 | ,221 |
| Perceived Value (X) | ,693 | ,096 | ,604 | 7,203 | ,000 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | ,292 | ,102 | ,240 | 2,869 | ,005 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,203 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $n-k = 96-2 = 94$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (7,203) > t_{tabel} (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,869 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $n-k = 96-2 = 94$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,869) > t_{tabel} (1,985), demikian

pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Kuswanto, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 4.22
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,575 | 1,294 | |
| | Perceived Value (X) | ,593 | ,076 | ,628 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

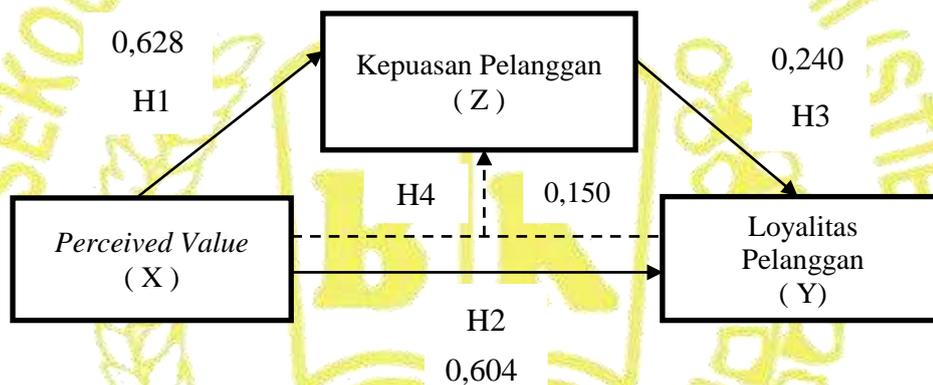
Tabel 4.23
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,610 | 1,305 | |
| | Perceived Value (X) | ,693 | ,096 | ,604 |
| | Kepuasan Pelanggan (Z) | ,292 | ,102 | ,240 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Gambar 4.6
Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,604. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan yaitu $0,628 \times 0,240 = 0,150$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa

variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjembatani atau memediasi antara variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.24
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

| No | Variabel | Direct | Indirect | Total | Kriteria | Kesimpulan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------|-------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <i>Perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening | 0,604 | 0,628 x 0,240 = 0,150 | 0,754 | <i>Direct</i> > <i>Indirect</i> | Hipotesis ke empat ditolak yang artinya kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi |

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut :

1. Hubungan *Perceived Value* Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

menunjukkan terdapat persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ana Rohanah, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *perceived value*. Dimana responden pada penelitian ini cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju dengan pernyataan produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi memiliki harga yang terjangkau sehingga kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selain itu data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian diketahui, bahwa responden yang melakukan pembelian > 1 kali lebih dominan menjadi pelanggan Kebab dan Burger Ayub Tebing Tinggi. Hal tersebut dikarenakan responden cenderung merasa puas dalam melakukan pembelian Kebab dan Burger Ayub. Penilaian pelanggan terkait penentuan harga yang sesuai dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Nilai yang diterima oleh pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memperoleh kepuasan dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *perceived value* tertinggi yang dianggap dapat memenuhi permintaan mereka dan menyelesaikan permasalahan mereka.

2. Hubungan *Perceived Value* Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan terdapat persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *perceived value*. Dimana responden pada penelitian ini cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju dengan pernyataan produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi memberi kesan yang baik untuk diri pelanggan dari orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan terkait produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi memberi kesan yang baik pada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Perceived value* dapat memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap produk sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Sehingga pada saat pelanggan menilai barang tersebut akan menimbulkan pengorbanan atas produk tersebut dan pelanggan akan menerima rasa kepuasan pada produk yang mereka nilai. Persepsi nilai yang baik akan membuat pelanggan senang, dan pada akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan. Melalui nilai yang dirasakan pelanggan, maka terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Kuswanto, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan. Dimana responden pada penelitian ini cenderung berpendapat setuju dan sangat

setuju dengan pernyataan responden bersedia merekomendasikan produk Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi kepada teman. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas terhadap produk Kebab Burger Ayub akan bersedia untuk merekomendasikan produk Kebab Burger Ayub kepada orang lain dapat dikatakan pelanggan tersebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Kebab Burger Ayub. Menurut (P Kotler & Keller, 2018) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Loyalitas pelanggan dapat timbul dengan adanya kepuasan setelah membeli dan memakai suatu produk. Kepuasan menjadi salah satu faktor terciptanya hubungan baik antara pelanggan dengan penjual. Kepuasan akan timbul jika pelanggan merasa bahwa produk yang dijual perusahaan sesuai dengan keinginannya atau bahkan bisa melampaui keinginan konsumen tersebut. Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelangganpun akan meningkat.

4. Hubungan *Perceived Value* Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi. hal tersebut dikarenakan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung

terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ana Rohanah, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* akan langsung mempengaruhi loyalitas dari pelanggan yang membeli produk Kebab Burger Ayub tanpa harus terlebih dahulu mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Dengan kata lain penilaian pelanggan (*perceived value*) yang baik tanpa melalui kepuasan sudah menunjukkan loyalitas yang tinggi. Sehingga kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel intervening.



