

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

(Studi Kasus Restaurant Mie Gacoan Kota Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Meraih Gelar S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ine Prasetyani

(30402000170)

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

(Studi Kasus Restaurant Mie Gacoan Kota Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan

Meraih Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Ine Prasetyani

30402000170

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

(Studi Kasus Restaurant Mie Gacoan Kota Semarang)

Disusun oleh:

**Ine Prasetyani
NIM : 30402000170**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan sebagainya
dapat diajukan sebelum sidang ujian skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 Februari 2024

Dosen Pembimbing signed by
Farikha Amilahaq
DN: C=ID,
CN=Farikha
Amilahaq,
E=farikha@unissula.a
c.id
Reason: I am the
author of this
document
Location: Semarang
Date: 2024.02.09 09:
58:17+07'00
Foxit Reader Version:

Farikha Amilahaq, S.S., M.M.

NIK. 210419061

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

(Studi Kasus Restoran Mie Gacoan Kota Semarang)

Disusun Oleh :

INE PRASETYANI

NIM : 30402000170

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 15 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Farikha Amilahaq, SST., MM

NIK. 210419061

Doen Penguji I



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si

NIK. 0602016301

Dosen Penguji II



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 0624116601

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 15 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE.,MM

NIK.210416055

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

(Studi Kasus Restoran Mie Gacoan Kota Semarang)

Disusun Oleh :

INE PRASETYANI

NIM : 30402000170

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 15 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Farikha Amilahaq, SST., MM

NIK. 210419061

Doen Penguji I



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si

NIK. 0602016301

Dosen Penguji II



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 0624116601

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 15 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE.,MM

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ine Prasetyani
NIM : 30402000170
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul :

Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction

Merupakan karya yang dalamnya tidak terdapat tindakan-tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Semarang, 23 Februari 2024

Yang menyatakan,



Ine Prasetyani

30402000170

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 100 pelanggan Mie Gacoan di Semarang, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling*. Dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian minimal 3 kalikan konsumen yang berusia 17 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (2) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (3) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *service quality, perceived value, customer satisfaction dan loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction. The data used in this research is primary data from 100 Mie Gacoan customers in Semarang, Indonesia. The sampling technique used in this research is purpose sampling. With the criteria of consumers who make at least 3 purchases and consumers aged 17 years and over. Data collection techniques through questionnaires distributed online. The tests in this research used regression analysis with the SPSS version 21 program package. The results of this research show (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. (4) perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty. (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : *service quality, perceived value, customer satisfaction dan loyalitas pelanggan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan proposal skripsi berjudul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Studi Kasus Restaurant Mie Gacoan Kota Semarang)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proposal skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidaklepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatanini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yangdiberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung beserta jajarannya.
2. Ibu Farikha Amilahaq, SST., MM, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si dosen penguji pertama yang sudah meluangkan waktu serta tenaganya untuk menguji dan memberikan banyak tambahan ilmu yang bermanfaat untuk penelitian ini.
4. Bapak Dr. H. Asyhari, S.E., MM, selaku dosen penguji kedua yang sudah meluangkan waktu serta tenaganya untuk menguji dan memberikan banyak tambahan ilmu yang bermanfaat untuk penelitian ini.
5. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang insya Allah akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan proposal skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Agus Prayitno dan Ibu Casriyah serta Kakak tersayang Petrik Erwansyah yang selalu menjadi penyemangat penulis, yang tiada hentinya memberikan do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan Penulis.
7. Kepada sahabat terdekat saya Kamelia Widia, Lesly Chamelia Masitaningrum, Ifa Dwi Firsadah dan Fahmi Budi Riyanto. Terimakasih banyak atas segala dukungan, bantuan secara pikiran maupun materi dan semangat berjuang bersama yang sangat luar biasa hingga selesainya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusiayang sempurna. Sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan proposal skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh

Semarang, 09 Februari 2024

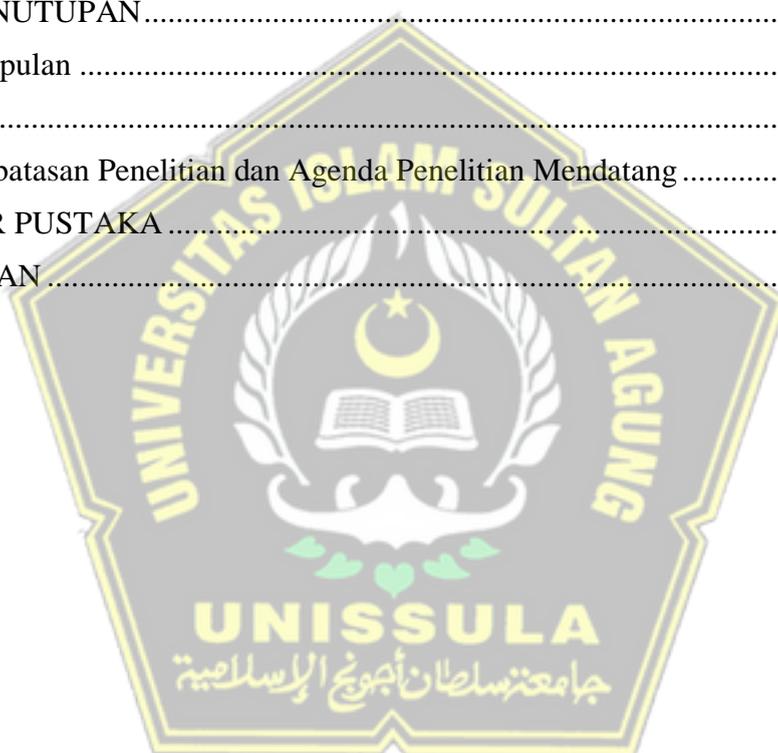


Ine Prasetyani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Loyalitas Pelanggan	8
2.2 Customer Satisfaction.....	10
2.3 Service Quality	11
2.4 Perceived Value.....	13
2.5 Pengembangan Hipotesis	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Sumber Data Penelitian.....	20
3.3 Metode Pengumpulan data Kuesioner.....	21
3.4 Variabel dan Operasional Variabel	21
3.5 Populasi dan Sempel	23
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1 Uji Validitas.....	24
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.7 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.1 Uji Normalitas.....	26
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	27
3.7.3 Uji Multikolinearitas	28
3.8 Uji Analisis Data	29
3.8.1 Uji Regresi Linear berganda.....	29
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.9 Uji Hipotesis.....	29
3.9.1 Uji T.....	29

3.9.2 Uji F.....	30
3.10 Uji Sobel.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Penelitian	31
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	32
4.3 Uji Instrumen.....	35
4.4 Uji Asumsi Klasik	36
4.5 Uji Analisis Data	39
4.6 Uji Hipotesis.....	42
4.7 Uji Sobel Test.....	45
BAB V PENUTUPAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	54
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	22
Tabel 4. 1 Perincian Responden.....	39
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i>	40
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	42
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	43
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif LoyalitasPelanggan	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi Model I.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi Model II.....	51
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Sobel Test	58
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN.....	33
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER.....	34

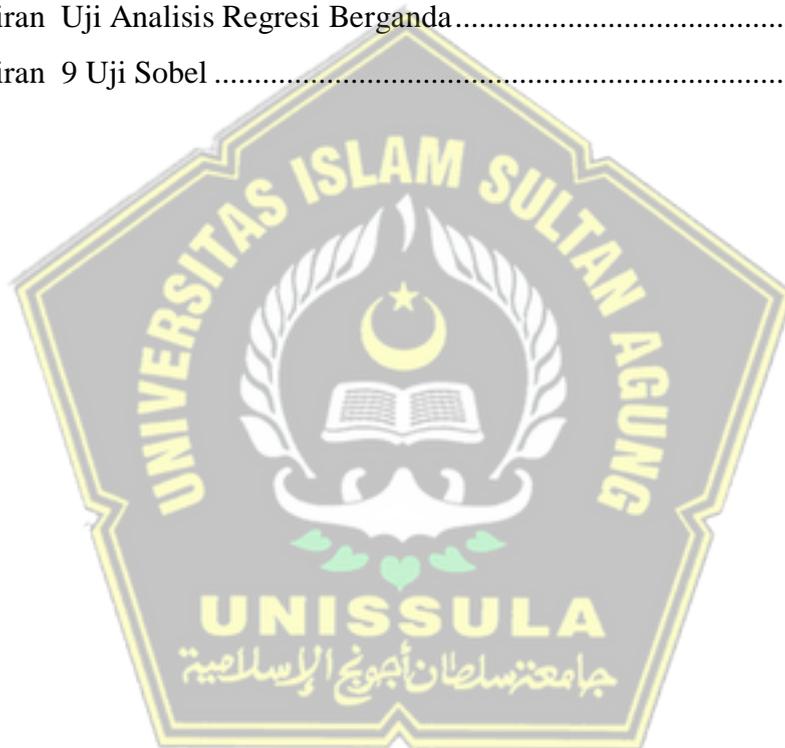
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Grafik Pertumbuhan Usaha Kuliner di Indonesia.....	1
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4. 1 Scatterplot Model Regresi 1.....	46
Gambar 4. 2 Scatterplot Model Regresi 2.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Tabulasi Data	65
Lampiran 3 Uji Validitas	76
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	79
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	81
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas.....	83
Lampiran 7 Uji Heteroketastisitas	84
Lampiran Uji Analisis Regresi Berganda.....	85
Lampiran 9 Uji Sobel	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Makanan yang diolah dengan baik dan benar tentunya akan memberikan manfaat yang baik juga untuk tubuh. Karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, maka dari itu makanan memiliki peran yang sangat penting untuk tubuh (Istiyono, 2022). Peran penting makanan juga menjadikan alasan utama semakin bertambah banyaknya bisnis kuliner yang ada. Beraneka ragam makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner yang mulai menjadi gaya hidup masyarakat tanda bahwa bisnis kuliner saat ini sedang berkembang pesat. Perkembangan bisnis kuliner merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Indonesia.

Tabel I Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya, 2011 – 2023



Sumber : Dataindustri.com

Gambar :1.1

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa kinerja tahunan sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) periode sampai kuartal II 2023 tumbuh positif. Kinerja pertumbuhan yang positif

ini melanjutkan kinerja tahun 2022 dan 2021 yang juga positif. Meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid 19. Seiring berjalannya waktu banyaknya minat usaha dalam bidang kuliner ini berdampak pada pesaing yang juga meningkat, maka dari itu pengusaha dibidang kuliner harus mampu mempertahankan eksistensinya.

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia memang sangat luas dan sangat cepat berkembang dalam memasuki pasar. Banyaknya restaurant atau rumah makan yang dengan mudahnya melonjak pesat penjualan dengan cara yang instan salah satunya dengan viral di media social. Hal tersebut berdampak baik bagi bisnis tetapi jarang ada yang mampu bertahan lama. Statistik menyatakan lebih dari 70% bisnis kuliner harus gulung tikar hanya dalam periode 1-3 tahun saja. Adanya trend negatif dalam dunia kuliner kekinian yang cepat melesat tetapi lenyap dalam sekejap ini menjadi permasalahan yang sering terjadi.

Dikutip dalam berita online terkini ekonomi.bisnis.com menyatakan bisnis kuliner kekinian cepat melesat dan viral lenyap dalam sekejap meskipun sudah memiliki banyak gerai salah satunya yaitu Warunk Upnormal. Jenama kuliner yang dijalankan oleh CRP Group ini harus menutup sejumlah gerainya di beberapa kota, seperti di Bali, Palembang, dan Depok. Padahal, Warunk Upnormal sempat mengalami peningkatan pesat. Sekiranya hanya dalam kurun waktu lima tahun dari 2014-2019, perusahaan berhasil melakukan penetrasi pasar dengan menghadirkan 85 gerai Warunk Upnormal se-Indonesia.

Adapun penyebab Warunk Upnormal banyak yang tutup dilansir dari berita online cbninonesia.com salah satunya harga yang tidak masuk akal, Harga yang diterapkan itu tidak sesuai dengan rasa dari makanan yang disajikan. Kenaikan harga yang cukup drastis ini tidak diikuti dengan kenaikan kualitas

produk yang ditawarkan Warunk Upnormal malah justru semakin menurun. Ditambah lagi dengan kualitas pelayanan yang menurun, karna Warunk Upnormal terlalu terburu-buru melakukan ekspansi bisnis dengan banyaknya cabang ini membuat mereka harus mempertahankan standar kualitasnya. Namun, Warunk Upnormal tampak gagal. Dengan ekspansi yang terlalu cepat, sistem yang belum sempurna pun tidak bisa menjaga kualitas pelayanan.

Berbeda halnya dengan restaurant Mie Gacoan yang saat ini memiliki prospek penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan Warunk Upnormal. Mie Gacoan dan Warunk Upnormal keduanya sama-sama bisnis yang bergerak dibidang kuliner dengan mengedepankan menu mie sebagai andalan. Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie pedas nomor satu di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi yang berdiri sejak awal tahun 2016 dan saat ini sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional (Istiyono & Rizal 2022). Mie Gacoan sebenarnya tidaklah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera juga dengan berbagai varian minuman dan tambahan menu lainnya. Bisnis mie pedas semacam ini adalah hal yang mudah untuk ditiru bagi pesaing, maka apakah restaurant Mie Gacoan juga akan bernasib sama dengan Warunk Upnormal yang gagal dalam mempertahankan eksistensinya.

Fenomena tersebut menjadi ancaman bagi setiap pengusaha, maka dari itu bisnis harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Yang & Peterson, 2004) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. *Customer loyalty* adalah pelanggan yang melakukan

pembelian produk atau layanan secara berulang. Biasanya, faktor yang memengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau layanan bisnis secara berulang ini muncul dari memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan seperti mendapatkan *service quality* yang baik, kepuasan pelanggan, dan pelanggan merasa mendapatkan *value* dari produk atau layanan yang diterima.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam jurnalnya (Prasasti & Maisara, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan dan dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan seseorang baik senang maupun kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan persepsi hasil atau *outcome* produk (Izogo & Ogba, 2015). Dengan demikian hasil suatu produk yang tidak dapat memenuhi ekspektasi seseorang maka akan membuat kecewa, tidak puas bahkan tidak melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila seseorang mendapatkan produk melebihi ekspektasi maka akan merasa senang, puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Dalam hal memuaskan para pelanggan tidak terlepas dari peranan *service quality* dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan. Kotler dan Keller dalam jurnal (Hapsari et al., 2017) menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah nilai dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu, Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai bentuk penilaian tingkat layanan pelanggan dan tingkat layanan yang diharapkan; Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Maka kualitas pelayanan harus dioptimalisasikan agar pelanggan merasa nyaman dan merasa terpuaskan, karena kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Afandi,

2022).

Mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis, dengan mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, posisi yang kuat untuk menghadapi persaingan, dan terbentuknya pangsa pasar yang tinggi (Samudro et al., 2020). Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian (Jalil et al., 2016). Pada penelitian yang dilakukan (Román-Augusto et al., 2022) bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dari adanya fenomena gap tersebut maka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan agar trend negatif dalam dunia kuliner kekinian yang cepat melesat tetapi lenyap dalam sekejap dapat teratasi. Dengan mengoptimalkan *service quality* dan *perceived value* agar dapat terciptanya loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* sebagai solusi adanya riset gap tersebut. Karena kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan (David, 2018). Dengan demikian, penelitian ini membahas mengenai bagaimana *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* restaurant Mie Gacoan kota Semarang cabang Peterongan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang pada uraian diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* ?
2. Bagaimana pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction* ?
3. Bagaimana pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari *service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel moderating.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari, serta mampu memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang ada mengenai permasalahan yang hendak diteliti.

2) Bagi perusahaan

Bagi restoran Mie Gacoan cabang Peterongan kota Semarang agar dapat dijadikan acuan bagi pihak perusahaan agar mampu terciptanya loyalitas pelanggan.

3) Bagi pengembang keilmuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian terdahulu serta

dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti lebih lanjut masalah yang relevan dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan merupakan tingkah laku dari pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu membeli sebuah produk yang sama dengan waktu yang panjang (Putra et al., 2022). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Maka, semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (Firmansyah & Prihandono, 2018). Sedangkan menurut (Sasongko, 2021) loyalitas didefinisikan sebagai gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase pengulangan. Artinya, loyalitas individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase berulang yang mewakili loyalitas individu terhadap merek tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi apabila persepsi pelanggan pada nilai yang diterima dari perusahaan terhadap kualitas yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing (Firmansyah & Prihandono, 2018).

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Kotler (2002) loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, menurut (Samara, 2023) mengemukakan adanya indikator dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada kerabat terdekat bahkan orang lain.
3. menjalin hubungan yang berkelanjutan. Tetap dekat dengan pelanggan dan saling terikat, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
4. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing disebut dengan komitmen. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.2 CUSTOMER SATISFACTION

Kepuasan adalah sebuah perasaan yang muncul ketika keinginan dan harapan terpenuhi. Menurut Tjiptono dalam (Waluyowati, 2022) kepuasan pelanggan perlu dipahami oleh perusahaan karena pelanggan merasakannya dalam bentuk harapan dan kinerja yang diberikan perusahaan. Setiap pelayanan yang dinilai mampu memuaskan maka ketika sebuah layanan itu dianggap dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Adapun menurut (Azteria, 2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Suharlina & Ferils (2022) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan menurutnya juga bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas (Rahmasari et al., 2017).

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika dirinya merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut, maka sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Menurut (Rakhmat Romadhan et al. 2019), ada beberapa indikator untuk dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yakni :

1. Perasaan senang, merupakan respon pelanggan terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa setelah mereka memperoleh dan merasakannya.
2. Pilihan yang tepat, perasaan puas akan muncul apabila pelanggan tepat dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi dan harapannya.
3. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Dan juga perasaan puas terhadap apa yang didapatkan.

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila konsumen sudah melakukan beberapa pertimbangan dari pembelian terdahulu. Pelanggan tidak dapat merasakan puas atau tidak puas jika belum melakukan pembelian. Seperti yang dilakukan Kotler dan Armstrong (Samara, 2023) tentang proses dalam kepuasan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tugas dari pemasar tidaklah berhenti ketika konsumen melakukan pembelian tetapi selain pembelian produk, konsumen akan merasakan tingkat suatu kepuasan atau tidaknya dan pada akhirnya kepuasan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

2.3 SERVICE QUALITY

Gaspersz (2011) mendefinisikan bahwa quality sebagai hal yang melekat pada produk yang menjadikan produk tersebut istimewa, keistimewaan produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan mampu terpenuhi. Literatur lainnya juga menekankan bahwa kualitas mengacu pada hal-hal yang mengarah ke tujuan akhir untuk memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan penting diberikan perusahaan kepada pelanggannya

agar dapat memenuhi harapan pelanggannya. Hal ini juga konsisten dengan klaim Parasuraman dkk. (1985) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan akan membantu organisasi, karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Garvin (1984) dalam Luthra dkk. (2020) membagi definisi kualitas menjadi lima kategori, termasuk berbasis produk, berbasis pengguna, dan berbasis nilai. Selanjutnya, ia memberikan delapan atribut untuk menentukan kualitas: Performa, fitur, keandalan, kecocokan, daya tahan, kemudahan perawatan, artistik dan pengalaman kualitas, menyatakan bahwa kualitas adalah ukuran kesesuaian untuk digunakan.

(Hapsari et al., 2017) memaparkan lima dimensi atau karakteristik yang bisa digunakan perusahaan untuk mengevaluasi proses yang sudah mereka berikan kepada pelanggan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dimensi atau karakteristik ini juga sering disebut sebagai kualitas pelayanan (service quality) biasa disingkat menjadi servqual.

- 1) Bukti langsung (tangibles), Bukti fisik mendukung kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Bukti fisik juga sangat penting dalam memberikan kesan baik kepada pelanggan, hal ini berkaitan dengan perlengkapan penunjang dalam pemberian produk, fasilitas yang mendukung dalam kenyamanan pelanggan dan kebersihan tempat.
- 2) Keandalan (reliability), Keandalan adalah proses dalam memberikan pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan dengan ke hati-hatian dan juga akurasi yang baik sehingga menurunkan kesalahan.

- 3) Daya tanggap (responsiveness), Daya tanggap adalah cara perusahaan dalam menyikapi atau bertanggungjawab terhadap hal-hal yang ada di luar perkiraan perusahaan sebelumnya dalam proses pelayanan kepada pelanggan, hal ini juga menekankan kepada sumber daya perusahaan agar siap menanggapi hal-hal yang tidak diperlukan sebelumnya. Daya tanggap bisa juga berkaitan dengan alur pemberian komplain pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) Jaminan (assurance), Jaminan adalah kemampuan perusahaan dalam memperlakukan pelanggan dengan sopan, percaya diri dan yang diberikan oleh karyawan dalam melakukan proses pelayanan kepada pelanggan, sehingga jaminan ini penting dalam menaikkan kepuasan pelanggan.
- 5) Empati (empathy), Empati terhadap bisnis merupakan hal penting yang dapat dilakukan untuk memuaskan pelanggan dengan meningkatkan kepekaan dan kepedulian perusahaan dalam memberikan pelayanan, salah satunya adalah dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

2.4 PERCEIVED VALUE

Rahi & Ghani dalam (Sikteubun et al., 2022) mengungkapkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau jasa dan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam mendapatkan produk tersebut. Definisi *perceived value* menurut (Kotler dan Keller, 2012:190) yakni manfaat yang dirasakan oleh

pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan layanan. Sedangkan menurut (Sangadji, 2013:105) *perceived value* adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang akan diterima. Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009).

Menurut Zeithaml (dalam Diki dan Rahma, 2020) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikannya. (Meryawan et al., 2022) menyebutkan bahwa *perceived value* dideskripsikan sebagai perbandingan antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan moneter dan nonmoneter yang diperlukan untuk mendapatkannya. Sedangkan menurut Tam (2004) nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan.

Dari beberapa devinisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian dari pelanggan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang diberikan. Dapat juga diartikan sebuah penilaian pelanggan terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan biaya dari produk.

Menurut (Miao et al., 2022) indikator *perceived value* tersebut antara lain yaitu:

1. ***Emotional Value*** yaitu utilitas atau manfaat yang berasal dari

perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, nyaman, senang, gembira, dan sebagainya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bittner, 2003);

2. **Social Value**, yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen;
3. **Price/value of money**, yakni manfaat yang didapatkan dari produk yang berkaitan dengan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. **Quality/ Performance** value yaitu manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.5.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat menilai bagaimana pelayanan yang diberikan baik ataupun buruk. Perusahaan harus terus menjaga bahkan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rasyid, 2021) bahwasanya *service quality* yang terdapat pada restaurant MCDONALD'S Bintaro berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan adanya pelayanan yang berkualitas baik dapat memberikan kepuasan kepada

pelanggannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Afandi, 2022) pada COFEE SHOP yakni Kedai Kopi Omah Boto Malang menunjukkan hasil yang signifikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Pramessti,2022) Bahwa adanya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil yaitu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat memprediksi hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin meningkatnya *service quality*, maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.

2.5.2 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Perceived value merupakan hal penting yang harus diberikan kepada pelanggan. Nilai yang dirasakan digambarkan sebagai perbandingan antarbiaya (waktu, uang, dan tenaga) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Maka harus seimbang antara kualitas produk yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (El-Adly, 2019) pada hotel yang ada di United Arab Emirates menunjukkan hasil yang signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian lain dilakukan oleh (Nur Aini, 2016) pada market ritel di Malaysia didapatkan hasil adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat memprediksi hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi *perceived value* yang diberikan, maka akan meningkat pula *customer satisfaction*.

2.5.3 Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Service quality yang baik tentunya akan mengarah pada loyalitas pelanggan, karena melalui kepuasan pelanggan dengan memberikan service

quality yang maksimal maka akan terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian (Saragih & Astuti, 2021) adanya pengaruh antara service quality terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Medan menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian lain yang dilakukan (Firmansyah & Prihandono, 2018) pada Kereta Rel Listrik (KRL) di Stasiun Manggarai, menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan (Reykhan & Moko, 2022) pada cafe kopi kenangan di Malang, menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan ini, dapat disimpulkan hipotesis:

H3 : Semakin baik *service quality* yang diberikan, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Perceived value pada dasarnya merupakan nilai yang diharapkan oleh seorang konsumen dari suatu produk. Nilai yang mereka peroleh ketika menggunakan suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen tersebut akan cenderung untuk menggunakan produk tersebut secara berulang, sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Ihsanuddin, 2019) mengemukakan bahwa Perceived Value dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Meryawan et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Meilani & Madiawati (2020) pada konsumen Grabcar menunjukkan hasil yang serupa, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perceived value dari produk grabcar. Dengan demikian, dapat memprediksi hipotesis sebagai berikut:

H4 : semakin tinggi *perceived value*, maka akan berpengaruh terhadap

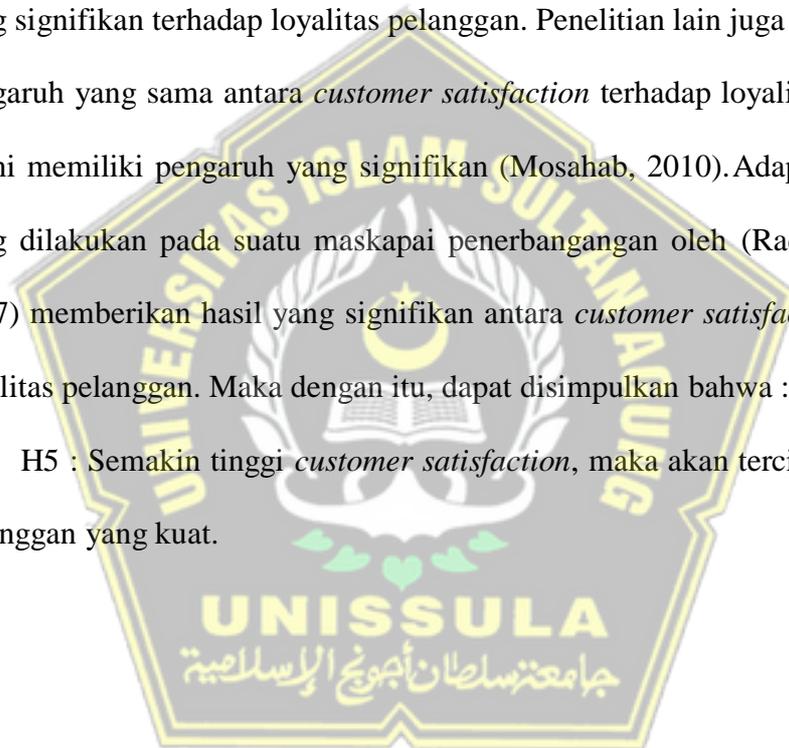
loyalitas pelanggan.

2.5.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer satisfaction memiliki kaitan erat dengan loyalitas pelanggan.

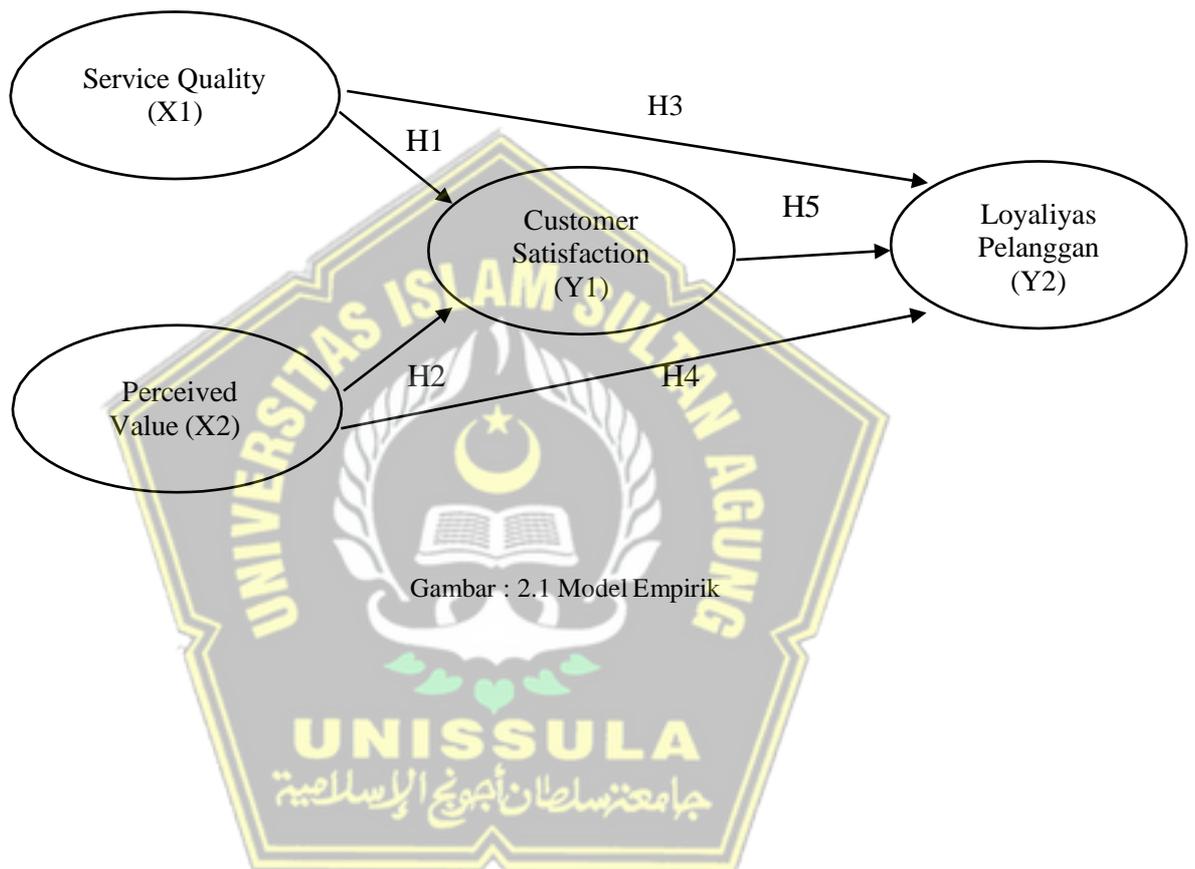
Dimana jika suatu perusahaan i memiliki customer yang loyal maka harus mampu memberikan kepuasan terlebih dahulu, semalik kepuasan itu tercapai maka loyalitas pelanggan akan tercipta. Penelitian yang dilakukan oleh (Samara,2023) pada kepuasan penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) adahubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menghasilkan pengaruh yang sama antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan yakni memiliki pengaruh yang signifikan (Mosahab, 2010). Adapun penelitian yang dilakukan pada suatu maskapai penerbangan oleh (Raditya Hapsari, 2017) memberikan hasil yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan itu, dapat disimpulkan bahwa :

H5 : Semakin tinggi *customer satisfaction*, maka akan terciptanya loyalitas pelanggan yang kuat.



2.6 MODEL EMPIRIK

Berdasarkan tinjauan pustaka landasan teori yang telah dikemukakan maka dibuat model penelitian empiric untuk mengetahui kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.



Gambar : 2.1 Model Empirik

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research (penelitian yang bersifat menjelaskan) menurut Sugiyono dalam jurnal (Novita, 2022) yang artinya metode penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis hasil penelitian yang telah ada. Di mana variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah *service quality*, *perceived value*, sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah loyalitas pelanggan dengan moderating *customer satisfaction*.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Dalam melakukan penelitian maka membutuhkan data yang diperoleh dari dua sumber, yakni:

3.2.1 Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari subyek dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden atau diperoleh dari sumber pertama di lapangan penelitian. Sumber data ini adalah sumber dimana sebuah data dihasilkan (Janah et al., 2021). Data primer dalam penelitian ini yaitu jawaban dari responden melalui kuesioner berdasarkan variabel *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan Loyalitas Pelanggan.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu pengumpulan data dengan mengolah, mencari dan mempelajari bahan – bahan serta membandingkan dengan beberapa sumber kepustakaan (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu

dari referensi-referensi yang terkait dengan penelitian, seperti jurnal, buku, dan internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data Kuisisioner

Untuk dapat memperoleh suatu data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data berbagai sekumpulan pertanyaan sudah disusun sedemikian rupa secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk diminta suatu jawaban (Labiba & Moko, 2022).

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Dimana skala likert ialah alat untuk mengukur variabel yang berdasarkan pada subjek untuk menyatakan persetujuannya mengenai suatu konsep psikologis misalnya sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang ditetapkan oleh peneliti menurut Sugiyono dalam jurnal (Reykhan & Moko, 2022). Kuesioner ini disebarkan kepada seluruh konsumen Mie Gacoan kota Semarang dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Responden akan diberi suatu pertanyaan oleh peneliti yang berhubungan mengenai variabel loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan yaitu *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* sebagai moderating.

3.4 Variabel dan Operasional Variabel

Operasional diartikan sebuah konsep untuk membuat penelitian menjadi terukur dengan melihat dimensi–dimensi perilaku atau properti yang dilambangkan dengan konsep. Definisi operasional ini kemudian diterjemahkan ke variabel-variabel yang dapat diukur dengan terukur (Eni, 1967). Yakni

dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, *service quality* dan *perceived value* sebagai variabel independen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating.

Tabel I
Definisi Operasionl Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Service Quality</i>	Merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> 	Parasuraman et al. (1988)
<i>Perceived Value</i>	Merupakan penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam mendapatkan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Price/ value of money</i> 4. <i>Quality/ performance value</i> 	(Miao et al., 2022)
<i>Customer Satisfaction</i>	Merupakan perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa, yang dihasilkan dari kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspetasi yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. perasaan senang 2. Pilihan yang tepat 3. Kesesuaian harapan 4. Perasaan puas 	(Romadhan et al. 2019)

Loyalitas Pelanggan	merupakan niat pelanggan untuk berlangganan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain dan tetap setia kepada suatu organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. pembelian ulang 2. rekomendasi 3. kelanjutan hubungan 4. komitmen 	(Hapsari et al., 2017)
---------------------	--	---	------------------------

3.5 Populasi dan Sampel

- **Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono dalam jurnal (Wijaya & Sugiharto, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan kota Semarang yang pernah melakukan pembelian.

- **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka sampling. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel purposive. Sampel purposive adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap ahli. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen restaurant Mie Gacoan kota Semarang cabang Peterongan yang pernah bertransaksi sebanyak lebih dari tiga kali. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al (2019). Rumus Hair pada penelitian yang

memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel adalah sebesar 85 sampel. Namun, guna mempermudah perhitungan dengan memperhatikan unsur pembulatan, maka jumlah sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden.

Maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122), pertimbangannya yaitu:

- 1) Berusia 17 tahun keatas
- 2) Pernah membeli minimal 3 kali pada restoran Mie Gacoan kota Semarang
- 3) Minimal berpendidikan SMA

Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 orang yang berasal dari konsumen restaurant Mie Gacoan kota Semarang.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka teknik analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Data Kuantitatif. Analisis Data Kuantitatif merupakan analisa data yang mendasarkan

pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Teknik analisis kuantitatif dalam penelitian ini akan menggunakan software SPSS 24 program, dengan tujuan menguji hubungan antar variabel.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Pramessti & Hussein, 2022). Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menurut Sugiyono dalam (Reykhan & Moko, 2022). Langkah untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk menurut Ghazali dalam jurnal (Pramessti & Hussein, 2022). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur tersebut ketika digunakan berkali-kali digunakan untuk mengukur gejala yang sama menurut Sugiyono dalam (Reykhan & Moko, 2022). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor

konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan ujistatistik Cronbach Alpha.

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka alat pengukur yaitu kuesioner dikatakan reliabel atau andal (Bawono, 2006:64). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service 29 Solution AMOS (SPSS AMOS) for Windows versi 22.0. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Bawono, 2006:68).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut Mardiatmoko (2020) uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Jadi regresi itu mengasumsikan terdapatnya hubungan linier antara kedua variabel.

- **Uji Normalitas**

Tujuan dari uji ini adalah guna untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak normal (Reykhana & Moko, 2022). Jika residual datanya terdapat berberdistribusi yang normal berarti model regresi tersebut bias dikatakan baik, namun bila mana residual datanya tidak terdistribusi normal maka dipastikan dari statistic ini menjadi tidak valid atau bias. Selain itu untuk mendeteksi apakah residual data terindikasi normal ataukah tidak maka perlu adanya penelitian ini menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Waluyowati, 2022). Dalam uji ini data bias disimpulkan normal secara multivariate jika didapati suatu nilai signifikansi $> 0,05$.

- **Uji Multikolinearitas**

Multikolinear adalah dimana uji ini untuk mengetahui adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau tidak. Model regresi yang baik dapat dilihat dari VIF dan nilai tolerance (Hasanah et al., n.d.). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $< 0,10$ maka merupakan model regresi yang baik. Nilai VIF setiap variabel < 10 dan tolerance setiap variabel juga $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak terdapat kesalahan multikolinieritas.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians error dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas menurut Ghozali dalam jurnal (Rey Khan & Moko, 2022). Data cross section yaitu data yang dihasilkan dari suatu waktu dengan banyaknya responden. Nilai varian antara pengamatan dapat bersifat heterogen.

Ada beberapa cara mendeteksi uji heteroskedastisitas, namun dalam penelitian ini menggunakan sebuah Uji Glejser. Dimana suatu uji Glejser ini mengusulkan guna meregres sebuah nilai absolut residual terhadap variabel independen (Rey Khan & Moko, 2022). Jika variabel independen dan juga signifikan maka secara statistik mutlak dapat mempengaruhi variabel dependen, selain itu ada suatu indikasi terjadinya suatu heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya ini melebihi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung sama sekali adanya suatu heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara stimultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y1 = Customer Satisfaction

Y2 = Loyalitas Pelanggan

X1 = Service Quality

X2 = Perceived Value

b1, b2, b3, b4, b5 = Nilai koefisien beta terstandarisasi

e = Residual atau Error

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen (Afandi, 2020). Koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R² (mendekati 1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.8 Uji Hipotesis

- **Uji T**

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, (Waluyowati, 2022). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi atau kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0,05$ dengan kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ dan β dengan arah positif, maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ dan β dengan arah negatif, maka hipotesis ditolak.

- **Uji F**

Uji serentak atau uji F, yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. Jika signifikansi F Stat ≤ 0.05 ; H_0 ditolak, H_a diterima. Jika signifikansi F Stat > 0.05 ; H_0 diterima, H_a ditolak. Dari uji F akan diputuskan untuk menerima atau menolak hipotesa yang diajukan menurut (Afandi, 2022):

- 1) Bila signifikansi F hitung < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Iniberarti semua variabel independen secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Bila signifikansi F hitung > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Iniberarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9 Uji Mediasi dengan Sobel Test

Uji Sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X1) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Pengaruh tidak langsung X1 ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Y1 (a) dengan jalur X2→Y1 (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), dimana c adalah pengaruh X1 terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X1 terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X1) dengan variabel intervening (X2)

b : Jalur variabel intervening (X2) dengan variabel dependen (Y1)

sa : Standar error koefisien a

sb : Standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, menurut Ghozali (2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah para pelanggan Mie Gacoan Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Deskripsi rinci mengenai responden studi ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Perincian Responden

No	Perincian	Jumlah
1.	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	37
	Perempuan	63
2.	Umur	
	15 – 20 Tahun	13
	21 – 25 Tahun	79
	26 – 30 Tahun	8
3.	Pendidikan	
	SLTA	24
	D3	9
	S1	67
4.	Transaksi Pembelian	
	> 3 kali pembelian	94
	< 3 kali pembelian	6
Jumlah Responden Keseluruhan		100

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 1), 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 100 responden yang dipilih, sebagian besar konsumen adalah perempuan, berumur 21 hingga 25 tahun berstatus mahasiswa S1 dengan lebih dari tiga kali pembelian sebanyak 94 responden Mie Gacoan Kota Semarang.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Menurut (Ghozali, 2018) Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini:

$$\text{Interval} : \frac{\text{Nilai Tinggi} - \text{Nilai Rendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas:

Sangat Rendah:	1,00 - 1,80
Rendah:	1,81 - 2,60
Sedang:	2,61 - 3,40
Tinggi:	3,41 - 4,20
Sangat Tinggi:	4,21 - 5,00

4.2.1 Service Quality

Hasil analisis deskriptif pada variabel *service quality* dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.2
Analisis Deskriptif *Service Quality*

No	Indikator Variabel	F rekuensi										Total	Nilai Indeks
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Tangibles</i>	21	1.05	52	2.08	20	0.6	5	0.1	2	0.02	3.85	Tinggi
2.	<i>Reliability</i>	14	0.7	29	1.16	29	0.87	18	0.36	10	0.1	3.19	Sedang
3.	<i>Responsiveness</i>	6	0.3	41	1.64	36	1.08	11	0.22	6	0.06	3.30	Sedang
4.	<i>Assurance</i>	31	1.55	45	1.80	20	0.6	3	0.06	1	0.01	4.03	Tinggi
5.	<i>Empathy</i>	18	0.9	43	1.72	29	0.87	8	0.16	2	0.02	3.67	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											3.61	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 2), 2024

dari keseluruhan indikator *Service Quality*, berada pada rentan 3,41- 4,20 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pelayanan dari restaurant Mie Gacoan yang diberikan dengan baik maka

kepuasan konsumen akan didapatkan. oleh karena itu Mie Gacoan harus terus memberikan *service quality* yang berkualitas dan terus meningkatkannya baik dalam *tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy* karna hal tersebut mampu memberikan kepuasan pelanggan dan dapat membangun loyalitas pelanggan.

4.2.2 *Perceived Value*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived value* dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif *Perceived Value*

No	Indikator Variabel	F rekuensi										Total	Nilai Indeks
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Emotional Value</i>	15	0.75	49	1.96	25	0.75	9	0.18	2	0.02	3.66	Tinggi
2.	<i>Social Value</i>	41	2.05	42	1.68	11	0.33	4	0.08	2	0.02	4.16	Tinggi
3.	<i>Value of money</i>	20	1	49	1.96	24	0.72	5	0.1	2	0.02	3.80	Tinggi
4.	<i>Performance value</i>	23	1.15	52	2.08	19	0.57	5	0.1	1	0.01	3.91	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											3.88	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 2), 2024

Mengacu pada Tabel 3.4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *Perceived Value*, berada pada rentan 3,41-4,20 sehingga termasuk pada kategori tinggi. hal ini mengindikasikan bahwa banyak pelanggan yang merasa mendapatkan produk dengan harga yang wajar sehingga dapat memuaskan konsumen. Harga yang ditawarkan dari restoran Mie Gacoan sesuai dengan kenikmatan yang telah dirasakan sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapat. Selain harganya yang worth it, Mie Gacoan juga memiliki kualitas yang baik dan selalu konsisten, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang kali.

4.2.3 *Customer Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction* dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.4

Analisis Deskriptif Customer Satisfaction

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Perasaan senang	21	1.05	46	1.84	27	0.81	4	0.08	2	0.02	3.80	Tinggi
2	Rasa puas	14	0.7	49	1.96	27	0.81	8	0.16	2	0.02	3.65	Tinggi
3.	Pilihan yang tepat	21	1.05	49	1.96	22	0.66	7	0.14	1	0.01	3.82	Tinggi
4.	Kesesuaian harapan	22	1.10	38	1.52	24	0.72	13	0.26	3	0.03	3.63	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											3.72	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 2), 2024

Mengacu pada Tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *Customer Satisfaction*, berada pada rentan 3,41- 4,20 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pada saat pembelian di restoran Mie Gacoan konsumen merasa puas. Perasaan senang setelah menikmati makanan dengan pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena apa yang menjadi harapan sesuai dengan realita.

4.2.4 Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.5

Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Pembelian ulang	34	1.7	46	1.84	16	0.48	3	0.06	1	0.01	4.09	Tinggi
2.	Rekomendasi	29	1.45	49	1.96	15	0.45	5	0.1	2	0.02	3.98	Tinggi
3.	Kelanjutan hubungan	18	0.9	28	1.12	28	0.84	15	0.30	11	0.11	3.27	Sedang
4.	Komitmen	13	0.65	29	1.16	32	0.96	16	0.32	10	0.1	3.19	Sedang
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											3.63	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 2), 2024

Mengacu pada Tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator Loyalitas Pelanggan, berada pada rentan 3,41- 4,20 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas akan tercipta apabila konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan. Jika konsumen puas maka akan tertarik melakukan pembelian secara terus menerus. Konsumen juga tertarik untuk merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka tentang Mie Gacoan karena rasanya yang lezat dengan harga yang terjangkau.

4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas instrumen dalam menjabarkan variabel penelitian yang ditanyakan. Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini mencakup uji validitas dan uji reabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Penjelasan mengenai hasil uji validitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r- hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	X1.1	0.633	0.195	Valid
		X1.2	0.806		Valid
		X1.3	0.654		Valid
		X1.4	0.677		Valid
		X1.5	0.649		Valid
2	<i>Perceived Value</i>	X2.1	0.767	0.195	Valid
		X2.2	0.744		Valid
		X2.3	0.782		Valid
		X3.4	0.817		Valid
3	<i>Customer Satisfaction</i>	Y2.1	0.725	0.195	Valid
		Y2.2	0.598		Valid
		Y2.3	0.804		Valid
		Y2.4	0.776		Valid
4	Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.715	0.195	Valid
		Y1.2	0.760		Valid
		Y1.3	0.870		Valid
		Y1.4	0.751		Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 3), 2024

Mengacu pada Tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien r-hitung untuk setiap instrumen variabel $>$ koefisien r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen berupa kuesioner memenuhi uji validitas yang artinya kuesioner tersebut valid/mampu menjelaskan dengan tepat variabel penelitian yang ditanyakan (Ghozali, 2009).

4.3.2 Uji Reabilitas

Penjelasan mengenai hasil uji reliabilitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable Penelitian	Koefisien Chronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> (X1)	0.718	Reliabel
2	<i>Perceived Value</i> (X2)	0.780	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.700	Reliabel
4	<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Z)	0.773	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 4), 2024

Mengacu pada Tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien cronbach alpha untuk setiap variabel $>$ 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian memenuhi uji reliabilitas yang artinya instrumen tersebut mampu menghasilkan nilai jawaban yang sudah konsisten dari responden (Ghozali, 2018).

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data kuantitatif penelitian mengacu pada nilai signifikansi uji normalitas parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan hasil dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Data

No	Persamaan Regresi	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Persamaan 1 Variabel Independen: <i>Service Quality</i> <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>	0,200	Data kuantitatif terdistribusi Normal
2.	Persamaan 2 Variabel Independen <i>Service Quality</i> <i>Perceived Value</i> <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	0,200	Data kuantitatif Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 5), 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi uji normalitas parametrik Kolmogorov-Smirnov yang terlihat dari nilai *asymp sig 2-tailed* persamaan regresi 1 sebesar $0,200 > 0,05$ dan persamaan regresi 2 sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data-data kuantitatif yang digunakan di dalam kedua persamaan regresi terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal (Ghozali, 2017).

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Penjelasan mengenai hasil uji multikolinieritas model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi

No	Persamaan Regresi	Tolerance	Koefisien VIF
1.	Persamaan 1		
	<i>Service Quality</i> (X1)	0.633	1.579
	<i>Perceived Value</i> (X2)	0.633	1.579
2.	Persamaan 2		
	<i>Service Quality</i> (X1)	0.415	2.407
	<i>Perceived Value</i> (X2)	0.549	1.821
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.383	2.610
	Loyalitas Pelanggan (Y2)		

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 6), 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel independen untuk persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2 bernilai kurang dari 10,00 dan nilai tolerance > 0.10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi atau hubungan keterkaitan antara variabel-variabel independen yang digunakan di dalam persamaan regresi penelitian.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil analisa uji heterokedastisitas dijelaskan melalui nilai signifikan uji Glestjer yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	Model regresi 1					
	<i>Service Quality</i>	-.032	.041	-.098	-.779	.438
	<i>Perceived Value</i>	-.037	.050	-.093	-.744	.459

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 7), 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh keterangan bahwa nilai signifikan uji Glestjer pada model regresi 1 pada variabel *Service Quality* sebesar $0,438 > 0,05$ dan *Perceived Value* $0,459 > 0,05$ sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 1 penelitian bebas dari masalah heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data yang dilakukan pada periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya. Untuk hasil analisis uji heterokedastisitas pada model regresi 2 dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	Model regresi 1					
	<i>Service Quality</i>	-.028	.051	-.085	-.547	.585
	<i>Perceived Value</i>	-.034	.054	-.087	-.639	.524
	<i>Customer Satisfaction</i>	-.009	.066	-.022	-.137	.891

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 7), 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 diperoleh keterangan bahwa nilai signifikan uji Glestjer pada model regresi 2 pada variabel *Service Quality* sebesar $0,585 > 0,05$ *Perceived Value* $0,524 > 0,05$ dan *Customer Value* $0,891 > 0,05$. sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 2 penelitian bebas dari masalah heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data yang dilakukan pada periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian adalah sebagaiberikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda Model 1

Model 1	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
		Std. Error	Beta			
(Constant)	2.033	1.061			1.917	0.058
Service Quality(X1)	.457	.064	.563		7.129	0.000
Perceived Value(X2)	.298	.077	.304		3.850	0.000
Customer Satisfaction (Y2)						

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 8), 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diperoleh hasil persamaan regresi 1 sebagaiberikut:

berganda untuk kedua model regresi sebagai berikut.

$$\text{Model 1: } Y_1 = 0,563 X_1 + 0,304 X_2$$

Berikut pembacaan hasil analisis jalur model 1:

1. Koefisien regresi *Service Quality* sejumlah 0,563 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif sehingga, semakin baik *Service Quality* yang diberikan akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan. Semakin buruk *Service Quality* akan semakin menurunkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan.
2. Koefisien regresi *Perceived Value* sejumlah 0,304 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

adalah positif sehingga, semakin baik *Perceived Value* yang ditawarkan akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan. Demikian sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Model 2

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	0.506	1.061		0.333	0.740
Service Quality (X1)	0.277	0.111	0.283	2.487	0.015
Perceived Value (X2)	0.255	0.117	0.217	2.188	0.031
Customer Satisfaction (Y1)	0.341	0.143	0.283	2.388	0.019
Loyalitas Pelanggan (Y2)					

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 8), 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.13 diperoleh hasil persamaan regresi 2 sebagai berikut:

berganda untuk kedua model regresi sebagai berikut.

$$\text{Model 2: } Y_2 = 0,283 X_1 + 0,217 X_2 + 0,283 Y_1$$

Berikut pembacaan hasil analisis jalur model 2:

1. Koefisien regresi *Service Quality* sejumlah 0.283 dengan nilai positif.

Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif sehingga, semakin baik *Service Quality* yang diberikan akan semakin meningkatkan Loyalitas pada pelanggan Mie Gacoan.

2. Koefisien regresi *Perceived Value* sejumlah 0,217 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Perceived Value* terhadap Loyalitas pelanggan adalah positif sehingga, semakin baik *Perceived Value* yang digunakan akan

semakin meningkatkan loyalitas pada pelanggan Mie Gacoan. Demikian sebaliknya.

3. Koefisien regresi *Customer Satisfaction* sejumlah 0,283 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas pelanggan adalah positif sehingga, semakin tinggi *Customer Satisfaction* akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan. Demikian sebaliknya.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (uji t)

Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis parsial (uji t) dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

No	Model Regresi	Sig Uji t	Keterangan
1.	Model Regresi 1		
	<i>Service Quality (X1)</i>	0,000	H1 Diterima
	<i>Perceived Value (X2)</i>	0,000	H2 Diterima
2.	Model Regresi 2		
	<i>Service Quality (X1)</i>	0,015	H3 Diterima
	<i>Perceived Value (X2)</i>	0,031	H4 Diterima
	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,019	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 8), 2024

Mengacu pada Tabel 4.15 tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Service Quality*

sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima (H1 diterima).

b. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Perceived Value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima (H2 diterima).

c. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Service Quality* sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima (H3 diterima).

d. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Perceived Value* sebesar $0,031 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak (H4 diterima).

e. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Customer*

Satisfaction sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima (H5 diterima).

4.6.2 Uji Model Regresi (uji f)

Uji model regresi atau uji F dari persamaan regresi 1 dan 2 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji F Persamaan Regresi

Model		<i>Adjusted R-Squares</i>	F	<i>Sig.</i>	Keterangan
1	Regression	0.609	78.095	.000 ^b	Fit/ Baik
	Residual				
	Total				
2	Regression	0.465	29.738	.000 ^b	Fit/ Baik
	Residual				
	Total				

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 7), 2024

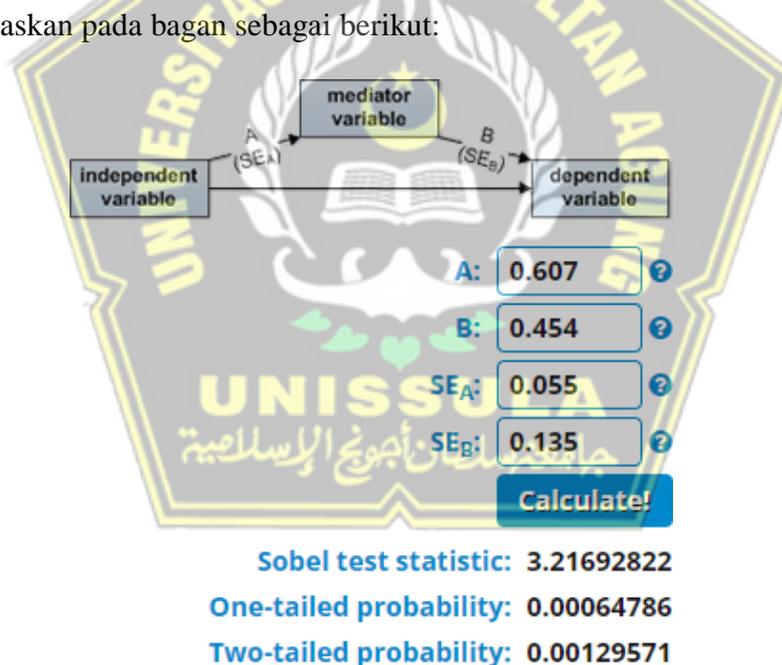
Berdasarkan pada Tabel 4.13 diketahui nilai *Adjusted R-Square* persamaan regresi 1 sebesar 0,609 atau 60,9%. Ini artinya *service quality* dan *perceived value* mampu memprediksi dan menjelaskan nilai variasi variabel *customer satisfaction* sebesar 60,9% sementara prosentase sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan. Persamaan regresi 2 bernilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,465 atau 46,5%. Ini artinya *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* mampu memprediksi dan menjelaskan nilai variasi pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 46,5% sementara prosentase sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

Persamaan regresi 1 diketahui nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$

ini menandakan bahwa variabel dependen berupa *customersatisfaction* dengan variabel independen meliputi *service quality* dan *perceived value* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian. Pada persamaan regresi 2 diketahui nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ ini menandakan bahwa variabel variabel dependen berupa loyalitas pelanggan dengan variabel independent meliputi *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian.

4.7 Uji Sobel Test

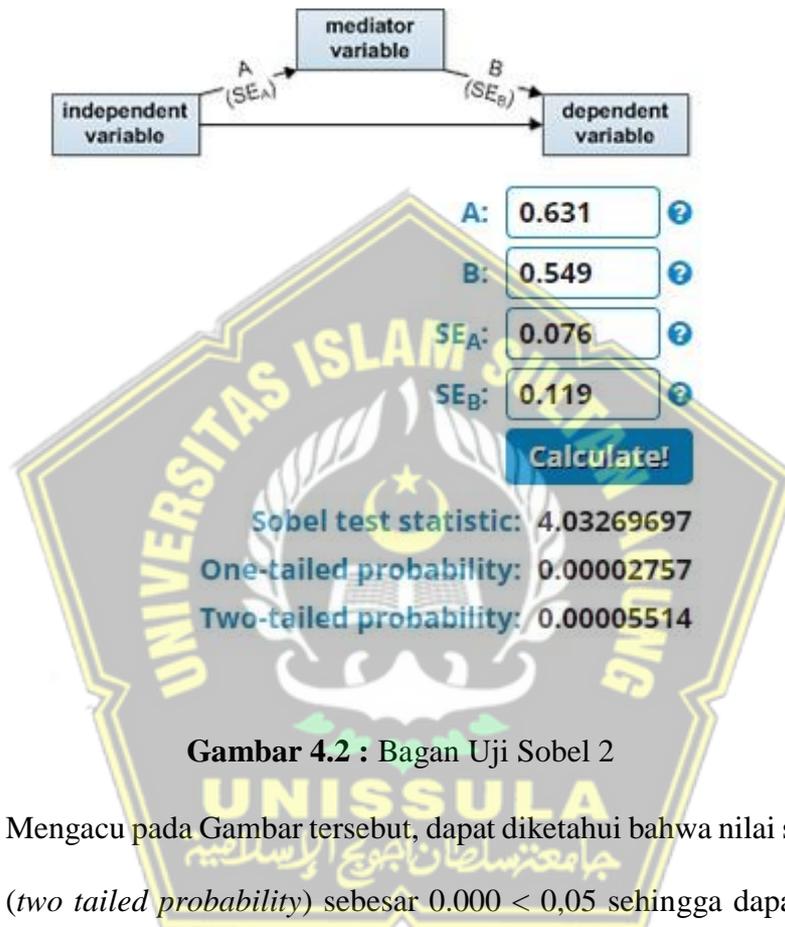
Penjelasan mengenai hasil uji sobel dari kedua model regresi dijelaskan pada bagan sebagai berikut:



Gambar 4.1 : Bagan Uji Sobel 1

Mengacu pada Gambar tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji sobel (*two tailed probability*) sebesar $0.001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (CS) mampu menjadi variable mediasi antara *Service Quality* (SC) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Ini artinya

semakin baik dalam meningkatkan *Service Quality* yang diberikan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan akan mendorong rasa ketertarikan konsumen terhadap produk maupun ketertarikan dengan pelayanannya yang baik sehingga muncul minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atau disebut loyalitas pelanggan.



Gambar 4.2 : Bagan Uji Sobel 2

Mengacu pada Gambar tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji sobel (*two tailed probability*) sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction (CS)* mampu menjadi variable mediasi antara *Perceived Value (PV)* terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Ini artinya semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh *customer* akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan konsumen mendorong rasa ketertarikan untuk membeli kembali secara terus menerus produk tersebut karna menawarkan nilai yang baik dari kesesuaian harga yang dibeli dengan produk yang didapatkan.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Mie Gacoan Kota Semarang. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan penting diberikan kepada pelanggan agar dapat memenuhi harapan pelanggan, karena upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan akan terwujudnya kepuasan. Bukti fisik mendukung kualitas yang diberikan restaurant Mie Gacoan kepada pelanggannya. Bukti fisik juga sangat penting dalam memberikan kesan baik kepada pelanggan, hal ini berkaitan dengan perlengkapan penunjang dalam pemberian produk, fasilitas yang mendukung dalam kenyamanan pelanggan dan kebersihan tempat. Begitupun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kehati-hatian dan juga akurasi yang baik sehingga menurunkan tingkat kesalahan. Menyikapi dengan cepat dan bertanggungjawab dalam menanggapi komplain pelanggan. Hal penting yang dapat dilakukan untuk memuaskan pelanggan dengan meningkatkan kepekaan dan kepedulian dalam memberikan pelayanan, salah satunya adalah dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan Mie Gacoan Kota Semarang.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rasyid, 2021) bahwasanya dengan adanya *service quality* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Afandi, 2022) juga menyimpulkan hasil yang signifikan

adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Pramesti,2022) Bahwa adanya pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil yaitu berpengaruh positif dan signifikan secara persial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *service quality* mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada restaurant Mie Gacoan Kota Semarang.

4.8.2 Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* restaurant Mie Gacoan Kota Semarang. Peningkatan *perceived value* akan mendorong *customer satisfaction* juga meningkat. Artinya, semakin baik strategi untuk mengoptimalkan nilai yang dirasakan pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan didapatkan melalui penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang mereka terima dan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam mendapatkan produk tersebut. Jadi dengan *perceived value* yang meningkat ditambah dengan *service quality* yang baik mampu meningkatkan *customer satisfaction* Mie Gacoan Kota Semarang.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (El-Adly, 2019) menunjukkan hasil yang signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian lain dilakukan oleh (Nur Aini, 2016) menunjukkan hasil yang serupa adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada Mie Gacoan Kota Semarang.

4.8.3 Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Kota Semarang. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan restaurant Mie Gacoan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan puas dan merasa senang, hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung yang timbul pada restaurant Mie Gacoan tersebut. *Service quality* yang semakin meningkat akan menimbulkan keterikatan antara konsumen dengan restaurant Mie Gacoan karena pelayanan yang baik, ramah, sopan, cepat dan tepat disetiap pembelian akan terus terkesan dalam benak konsumen dan terus diingat, hal tersebut mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Selain memberikan pelayanan yang baik restaurant Mie Gacoan juga selalu konsisten dalam menjaga kualitasnya agar pelanggan lebih terpacu untuk melakukan pembelian ulang.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Astuti, 2021) bahwasannya ada pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan hasil positif dan signifikan. Penelitian lain yang dilakukan (Firmansyah & Prihandono, 2018) menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada Mie Gacoan Kota Semarang.

4.8.4 Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Kota Semarang. Peningkatan *Perceived Value* akan mendorong kepuasan pelanggan semakin tinggi dan terciptalah loyalitas. Artinya, semakin pelanggan puas dengan hasil yang didapatkan setelah pembelian, maka rasa kepercayaan pelanggan akan meningkat sehingga terdorong untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama dan melakukan pembelian secara berulang. Harga yang worth it dengan kelezatan makanan dan minuman yang dirasakan membuat pelanggan merasa puas dan senang, sehingga mendorong tingkat keyakinan yang tinggi pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Ihsanuddin, 2019) mengemukakan bahwa *Perceived Value* dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Meryawan et al., 2022) menunjukkan hasil yang serupa bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Madiawati (2020) juga mengemukakan hasil dimana penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *perceived value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Kota Semarang.

4.8.5 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restaurant Mie Gacoan Kota Semarang. Peningkatan *customer satisfaction* akan

mendorong loyalitas pelanggan semakin tinggi. Artinya, semakin pelanggan puas dengan produk maupun layanan yang diterima setelah pembelian tersebut, maka rasa kepercayaan pelanggan akan meningkat sehingga terdorong untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dan terciptalah loyalitas. Ketenaran Mie Gacoan sebagai salah satu restaurant mie pedas yang sedang terkenal dan terlaris di Indonesia mendorong semakin tingginya minat pembelian terhadap produk tersebut. Namun banyaknya trend negatif dalam dunia kuliner kekinian yang cepat melesat tetapi mudah lenyap dalam sekejap menjadi momok yang menakutkan. Maraknya fenomena tersebut Mie Gacoan tidak khawatir karena selain dari segi harga yang worth it dengan manfaat yang dirasakan membuat pelanggan merasa puas dan senang, diimbangi dengan *service quality* yang diberikan memuaskan sehingga mendorong tingkat keyakinan yang tinggi pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas semakin meningkat.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya pada variabel *customer satisfaction* adanya hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Samara, 2023). Adapun penelitian lain juga menghasilkan pengaruh yang sama antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan yakni memiliki pengaruh yang signifikan (Raditya Hapsari, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Kota Semarang.

BAB V PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan hasil penelitian yang terbukti mampu menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian antara lain:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6. *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
7. *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan peneliti terkait hasil penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian memberikan implikasi kepada Mie Gacoan agar selalu meningkatkan *service quality* seperti memperluas parkir, menjaga

tempat agar selalu nyaman, menyediakan mushola, keandalan para pegawai dalam setiap jobdeks masing-masing seperti chef yang handal dalam menyajikan menu dan bagian kassa yang handal dalam mengoperasikan komputer untuk transaksi pembelian.

2. Konsumen merasa puas jika adanya kesesuaian antara nilai yang diberikan dengan produk yang terima. Maka Mie Gacoan harus mampu membangun dan merancang adanya nilai tambah perceived value yang di dapatkan oleh konsumen sebagai nilai lebih yang diperoleh dari pengeluaran yang di keluarkan konsumen setiap kali melakukan pembelian.
3. Manajemen restoran Mie Gacoan kota Semarang harus meningkatkan *customer satisfaction* dengan mengoptimalkan faktor-faktor lain yang dimiliki seperti pelayanan atau tempat antrian dan kasir. Keluhan banyak akan hal itu, terutama pada antrian restoran yang hanya memiliki satu kasir. Pelayan lebih baik diberi penghargaan atau reward supaya pelayan lebih giat bekerjanya dan akan mempercepat pelayanan.
4. Adanya inovasi menu agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan terus konsisten dalam kualitas baik produk maupun pelayanan, akan lebih baik lagi jika terus ditingkatkan dan selalu dievaluasi secara berkala.

5.3 Keterbatasan Agenda Penelitian Mendatang

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini masih sebatas pada 100 konsumen saja sehingga akan lebih baik apabila peneliti di masa mendatang menambah jumlah sampel konsumen menjadi lebih dari 100 responden.

Model penelitian yang digunakan belum menggunakan variabel moderasi sehingga alangkah lebih baik lagi bagi peneliti di masa mendatang untuk menambahkan variabel moderasi pemasaran.

2. Untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karna dengan loyalitas pelanggan usaha mampu bertahan dalam jangka waktu panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Azteria, V. (2020). Customer Satisfaction, Universitas esa unggul 2019-2020. *Penelitian, Kml* 366, 0–9.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hasanah, U., Giyartiningrum, E., Studi, P., Fakultas, M., & Yogyakarta, U. C. (n.d.). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW*. 5(2), 155–172.
- Istiyono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (n.d.). *Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)*. 5(c), 395–404.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. <https://doi.org/10.1016/s2212->

5671(16)30162-9

- Janah, Z. N., Maruta, A., & Pudjianto, A. (2021). Pengaruh Brand Image , Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik. *Administrasi Bisnis*, 131–135.
- Labiba, A. I., & Moko, W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 179–185.
- Meryawan, I. W., Suryawan, T. ., & Handayani, M. M. (2022). Perceived Value pada Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Pramesti, R. A. D., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Internal Service Quality Dan Internal Customer Satisfaction Terhadap Employee Loyalty. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Universitas Brawijaya*, 01(1), 29–38. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Rahmasari, L. F., Nurmalina, R., & Priatna, W. B. (2017). Analisis Sikap, Konsistensi Dan Kepuasan Pada Teh Kotak Ultrajaya: an Experimental Marketing Research on Ipb Agribusiness Master of Science Students. *Forum Agribisnis*, 7(1), 85–102. <https://doi.org/10.29244/fagb.7.1.85-102>
- Rasyid. (2021). PENGARUH SISTEM ANTRIAN DAN TATA LETAK MESIN ORDERING KIOS K TERHADAP KUALITAS LAYANAN KONSUMEN PADA RESTAURANT MCDONALD'S BINTARO. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10(Mi), 5–24.
- Reykhani, M., & Moko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–90. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/24>.

- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Samara, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma*. 1(2).
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- 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), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219–225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Maria Rosari Sikteubun I Made Bayu Dirgantara Rista Nurdianasari. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12.
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *J-MAS Waluyowati*, B. (2022). *Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop*.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.