

**PERAN *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
WAROENG STEAK AND SHAKE DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:
Bayu Ajie Sulistya Wardhana
30402100062

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PERAN *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA WAROENG STEAK AND
SHAKE DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Bayu Ajie Sulistya Wardhana

30402100062

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Mutamimah.SE.,M.Si

NIK : 210491026

HALAMAN PENGESAHAN

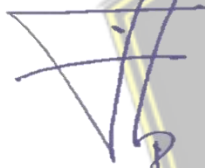
**PERAN SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA WAROENG STEAK AND
SHAKE DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :
Bayu Ajie Sulistya Wardhana
30402100062

Pada tanggal 9 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si
NIK. 210491026

Reviewer



Dr. H. Asyhari, SE., MM
NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Ajie Sulistya Wardhana

NIM : 30402100062

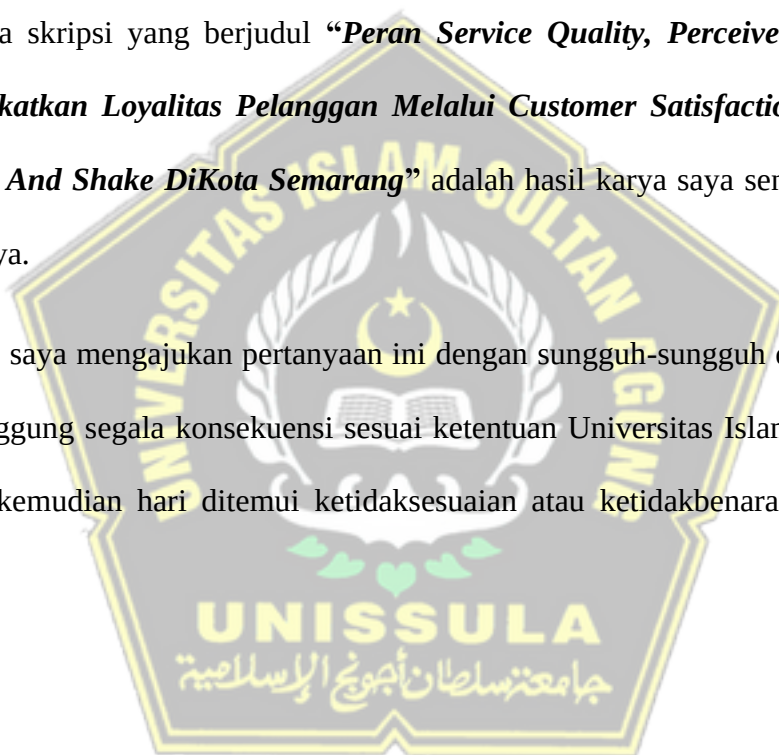
Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan jika skripsi yang berjudul ***“Peran Service Quality, Perceived Value Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction Pada Waroeng Steak And Shake DiKota Semarang”*** adalah hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya.

Oleh karena itu, saya mengajukan pertanyaan ini dengan sungguh-sungguh dan saya bersedia menanggung segala konsekuensi sesuai ketentuan Universitas Islam Sultan Agung jika di kemudian hari ditemui ketidaksesuaian atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini.



Semarang, 9 Mei 2025

Yang memberi pernyataan

Bayu Ajie Sulistya Wardhana

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayu Ajie Sulistya Wardhana

NIM : 30402100062

Program studi : S1 Manajemen

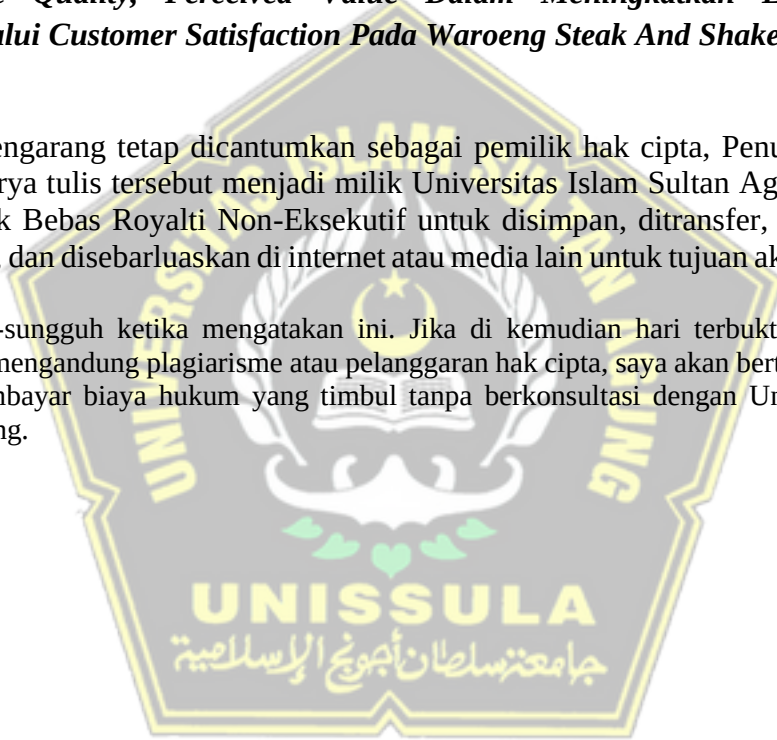
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“Peran Service Quality, Perceived Value Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction Pada Waroeng Steak And Shake DiKota Semarang”

Selama nama pengarang tetap dicantumkan sebagai pemilik hak cipta, Penulis juga setuju bahwa karya tulis tersebut menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, ditransfer, dikelola dalam basis data, dan disebarluaskan di internet atau media lain untuk tujuan akademis.

Saya bersungguh-sungguh ketika mengatakan ini. Jika di kemudian hari terbukti apabila artikel ilmiah ini mengandung plagiarisme atau pelanggaran hak cipta, saya akan bertanggung jawab untuk membayar biaya hukum yang timbul tanpa berkonsultasi dengan Universitas Islam Sultan Agung.



Semarang, 9 Mei 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bayu Ajie Sulistya Wardhana', written over a light gray background.

Bayu Ajie Sulistya Wardhana

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Peran *Service Quality*, *Perceived Value*, dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction* Pada waroeng steak and shake Di Kota Semarang." Untuk lulus dari Program Sarjana (S1) Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Semarang, tesis ini harus diselesaikan.

Penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, dan arahan lengkap dari sejumlah orang dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr.Mutamimah, S.E.,M.Si sebagai pembimbing yang dengan sabar membantu penyusunan skripsi ini dengan menawarkan saran, arahan, dan wawasan.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Setiap anggota staf administrasi dan perpustakaan yang sudah membantu menyusun skripsi penulis..
5. Bapak Ibu dan keluarga saya yang sudah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan Skripsi ini. Tanpa doa dan dukungan kalian, mungkin penulis tidak bisa berada di titik ini.

6. Sahabat saya Ade Yusuf Firmansyah, Denny Rianda Defit, Agus Setiawan, Nicolas Ade Putra, Dan Additsar Ramadhan TerimaKasih sudah menemani selama 4 tahun pendidikan ini, terimakasih atas dukungan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran-saran yang akan membantu menyempurnakan pra skripsi ini. Diharapkan tesis ini bisa berguna untuk pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Semarang, 9 Mei 2025

Penulis,.

Bayu Ajie Sulistya Wardhana

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty among Waroeng Steak And Shake. This research also examines the role of Customer Satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was used with a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents who are Waroeng Steak And Shake customers. Data analysis was conducted using SPSS version 29. The results indicate that both Service Quality and Perceived Value have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. In addition, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Perceived Value also has a direct significant influence on Customer Loyalty. The mediation test shows that Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between Service Quality and Perceived Value with Customer Loyalty,

Keyword: *Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya terhadap *Customer Loyalty* Waroeng Steak And Shake. Penelitian ini juga menguji peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Waroeng Steak And Shake. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Perceived Value* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Uji mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Service Quality*, *Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan, *Customer Satisfaction*



DAFTAR ISI

PERAN <i>SERVICE QUALITY</i> , <i>PERCEIVED VALUE</i> DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> PADA WAROENG STEAK AND SHAKE DI KOTA SEMARANG	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 LOYALITAS PELANGGAN.....	14
2.2 CUSTOMER SATISFACTION.....	16
2.4 PERCEIVED VALUE.....	20
2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	21
2.5.1 Service Quality terhadap Customer Satisfaction	21
2.5.2 Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	22
2.5.3 Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.5.4 Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.5.5 Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.6 Kerangka Pemikiran (Model Empiris)......	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26

B. Sampel	26
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Variabel dan Operasional Variabel.....	30
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1 Uji Normalitas.....	34
3.7.2 Uji Multikolinearitas	34
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8 Uji Regresi Linear Berganda	35
3.9 Uji Koefisien Determinasi	36
3.10 Uji Hipotesis	36
3.11 Uji Mediasi dengan Sobel Test.....	37
BAB IV	39
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	42
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality	43
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Value.....	44
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	45
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	46
4.4 Uji Instrumen	47
4.4.1 Uji Validitas	47
4.4.2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5.1 Uji Normalitas.....	49
4.5.2 Uji Multikolinearitas	51
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4. 5 Uji Regresi Linier Berganda.....	52

4.6 Uji Hipotesis	55
4.7.1 Uji t (Uji Parsial)	55
4.7.2 Uji F (Simultan).....	58
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.7 Uji Sobel Test	60
4.8 Pembahasan	62
4.8.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	62
4.9.1 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	63
4.9.2 Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.9.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.9.4 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.9.5 Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
4.9.6 Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan	67
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR PERNYATAAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Restoran Fast Food Indonesia.....	5
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Service Quality	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Perceived Value.....	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Customer Satisfaction.....	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 9 Hasil Reliabilitas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas 1	50
Tabel 4. 11 Uji Normalitas 2.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Berganda	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial).....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan).....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka model empirik	25
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan suatu bisnis untuk berhasil sebagian besarnya ditentukan oleh gaya manajemennya, bukan ukurannya serta pelaku usaha juga harus pandai mengamati kesempatan yang ada. Seperti yang kita semua tahu, kesuksesan memerlukan serangkaian langkah dan tidak dapat dicapai dalam satu langkah saja. Ide atau visi bisnis yang jelas sangat penting untuk meraih kesuksesan sebagai seorang wirausahawan, begitu pula keberanian dan keinginan untuk mengambil risiko finansial dan waktu. Membuat, mengatur, dan menerapkan rencana bisnis adalah tahap penting berikutnya.

Industri restoran steak saat ini berkembang sangat pesat di sejumlah kota besar, termasuk Semarang. Pertumbuhan industri steakhouse menawarkan peluang kerja bagi para pencari kerja selain keuntungan finansial bagi pemilik restoran. Fenomena sosiologis ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi makanan akhir-akhir ini. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, sejumlah steakhouse telah menyediakan tempat khusus untuk acara sosial, perayaan ulang tahun, rapat, dan transaksi komersial. Pemilik bisnis steak berlomba-lomba untuk menarik perhatian pembeli di pasar yang sangat kompetitif sekarang ini. Pemasar harus fokus pada pengembangan loyalitas pelanggan karena persaingan yang ketat di antara restoran steak atau perubahan preferensi konsumen atau faktor psikologis. Usaha

Menjaga pembeli yang loyal menjadi rintangan pihak pengusaha steak sebab pembeli sekarang ini semakin kritis untuk menentukan steak tepat dengan ekspektasinya.

Dari Penelitian memperlihatkan jika beberapa restoran steak berusaha menciptakan kualitasnya lewat beragam cara seperti dengan mengembangkan menu steak yang membedakannya dengan pesaing, mewujudkan suasana yang memastikan kenyamanan tamu, menentukan biaya berdasarkan kuantitas dan variasi steak, memberikan kesan pertama yang baik dalam pelayanan staf, membangun interior yang menarik secara visual, dan sebagainya. Dalam usaha untuk menambah kepuasan pembeli, inisiatif ini dimaksudkan untuk memberikan pelanggan rasa penciptaan nilai yang diciptakan bisnis dibandingkan dengan para pesaingnya serta membangun kualitas yang kokoh di mata pembeli atau publik, dengan itu dapat mempertahankan suatu bisnis yang dijalankan. Dengan menciptakan kualitas yang kokoh diharapkan pembeli akan mempunyai ikatan emosional yang besar kepada perusahaan, sebaliknya perusahaan akan bisa menciptakan loyalitas sejati pembeli. Saat ini, ada kepercayaan yang berkembang bahwa, dibandingkan dengan memulai atau membangun perusahaan, mengelola bisnis adalah tugas yang paling menantang. Namun, semua orang bebas untuk memulai bisnis dengan harapan dapat menjalankannya dalam jangka waktu yang lama. Untuk dapat mempertahankan usaha dan memenangkan persaingan ditengah banyaknya pesaing dibutuhkan strategi yang handal, sebagian taktik yang bisa dipakai yakni dengan membangun kualitas yang baik dimata konsumen maupun publik. agar mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan. Kesuksesan usaha termasuk bagian utama dari sebuah perusahaan, karena segala aktivitas usaha ditujukan untuk mempertahankan suatu perusahaan. Munculnya

beberapa restoran steak sekarnag ini perusahaan buruh untuk terus mempertahankan usahanya dengan baik supaya pembeli serta publik memiliki gambaran yang bagus akan perusahaan atau produknya. Hal tersebut mengingat kualitas suatu barang berpengaruh pada sikap pembeli terutama loyalitas konsumen yang tercipta dalam kemauan memesan kembali serta niat menyarankan. Berhubungan dengan hal itu mengungkapkan adanya faktor-faktor kesuksesan sebuah usaha sebagai berikut :

1. Faktor peluang usaha

Peluang bisnis memang luar biasa, tetapi mungkin tidak akan bertahan lama. Oleh karena itu, ketika peluang itu muncul, kita harus mampu hadir dan memberikan sinergi yang tepat untuk bisnis. Lebih jauh lagi, kita memiliki kemampuan untuk menghasilkan prospek komersial. Ini berarti bahwa prospek tersebut harus mampu berkembang menjadi konsep bisnis dan akhirnya menjadi bisnis yang sebenarnya.

2. Faktor perencanaan

Salah satu komponen penting yang membantu kita mencapai tujuan adalah perencanaan. Artinya, meminimalkan kegagalan dalam operasi perusahaan dapat dicapai melalui perencanaan. Oleh karena itu, rencana yang dikembangkan dengan baik sangat penting untuk operasi bisnis.

3. Faktor sumber daya manusia

Mutu sumber daya manusia juga menjadi penunjang internal dalam kesuksesan sebuah usaha. Adapun beberapa faktor sumber daya manusia yang dapat menolong keberhasilan sebuah usaha yaitu kepemimpinan yang baik, mampu memecahkan masalah dengan baik, kecermatan dalam perencanaan usaha yang strategis.

Waroeng Steak & Shake saat ini menjadi restoran steak paling digemari masyarakat umum, termasuk mahasiswa. Jody Brotosuseno dan Siti Haryani merintis usaha waralaba Waroeng Steak & Shake atau yang biasa disingkat WS. Sasaran usaha ini adalah kalangan menengah ke atas, meskipun sebelumnya ayah Jody pernah membuka restoran steak di Yogyakarta yang bernama Obonk Steak & Ribs. Hal ini kemudian memunculkan ide untuk mendirikan restoran yang menyediakan hidangan steak dengan harga ekonomis bagi kalangan menengah ke bawah, terutama mahasiswa.

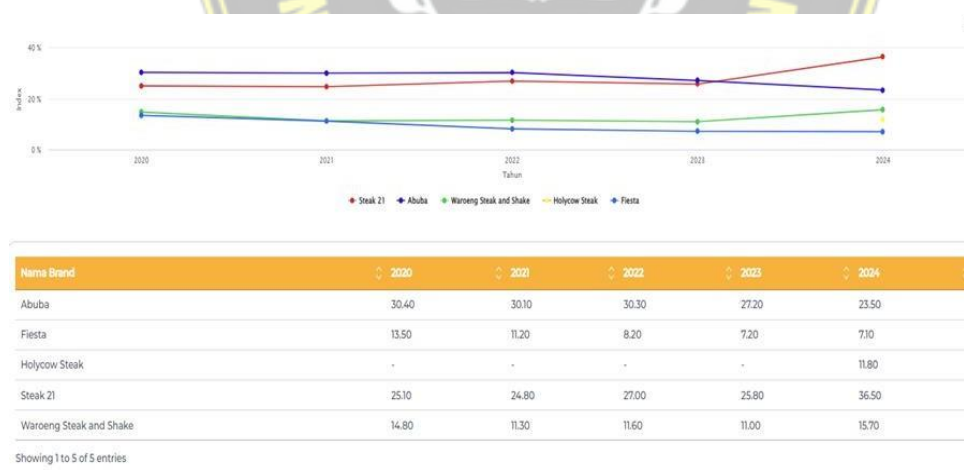
Kemudian, daripada menamainya restoran atau kafe mewah, mereka memutuskan untuk menamai tempat itu Waroeng. Tujuannya adalah untuk menarik minat para pelajar. Waroeng Steak & Shake menawarkan menu nasi yang cocok disajikan dengan steak, yang merupakan menu unik.

“Waroeng Steak & Shake” yang sudah berhasil mendirikan usaha sampai saat ini merupakan salah satu bisnis keluarga yang dapat dikatakan sukses dan dapat mempertahankan usahanya hingga 22 tahun. Cabang pertama Waroeng Steak & Shake yang dibangun sejak tahun 2000 serta sudah mempunyai ratusan cabang yang menyebar di berbagai wilayah Indonesia berada di Jalan Cendrawasih No. 30, disusul dengan cabang lainnya di kota Solo, Semarang, dan sekitarnya. Pengenalan steak oleh WS kepada penduduk Jogja, yang biasanya tidak mengenalnya, dianggap sebagai sebuah keberhasilan. Salah satu hal yang membuatnya begitu sukses adalah harga makanannya yang terjangkau tetapi tetap menjaga cita rasa unik yang tidak dapat ditandingi oleh tempat lain. Seluruh kalangan masyarakat baik anak-anak, siswa, mahasiswa dan eksekutif muda dapat

Meresapi hidangan steak spesial khas Waroeng Steak & Shake. Restoran yang mampu menampung sekitar 80 orang dan memiliki lokasi di Solo, Semarang, dan Medan ini benar-benar bertujuan untuk menyajikan makanan yang terjangkau untuk semua anggaran..

Pada tahun 2022 Waroeng Steak & Shake mendapatkan penghargaan Top Brand yang diterima langsung oleh selaku direktur utama PT. Waroeng Steak Indonesia. Meraih Top Brand bukan hal yang mudah, komitmen dan kepercayaan adalah prioritas utama. Komitmen ini bukan hanya menjual produk, namun juga menjaga mutu serta memberikan fasilitas yang nyaman untuk para pelanggan. Selain itu Waroeng Steak & Shake juga meraih banyak penghargaan lainnya yang salah satunya mendapatkan penghargaan Rekor Muri sebagai restoran steak halal dengan cabang paling banyak diseluruh nusantara.

Tabel 1. 1 “Indeks merek restoran cepat saji di Indonesia”



Sumber : "<https://www.topbrand-award.com/>"

Pada gambar 1.1 Berdasarkan data top brand index diatas dapat diketahui Waroeng Steak And Shake berada diposisi ke 5 dari tahun 2020, dengan presentase sebesar 14.00% ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi

11.30%, tahun 2022 mengalami kenaikan sejumlah 11.60%, tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 11.00%, dan ditahun 2024 terjadi peningkatan sebesar 15.70%. Sehingga Waroeng Steak harus turun diposisi ke 5 dalam pangsa pasar makanan Steak di Indonesia dan kini di tahun 2024 yang menguasai pangsa pasar makanan Steak di Indonesia yaitu Steak 21 diurutan pertama, dan disusul posisi kedua diisi oleh abuba dan posisi ke 3 baru diisi oleh Waroeng Steak And Shake, posisi keempat diisi oleh Helycow Steak dan posisi kelima diisi oleh fiesta.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Waroeng Steak & Shake cabang pertama di Kota Semarang yang bertempat di daerah “Jl. RA. Kartini No.43, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50125” sebagai objek pengamatan mendalam terkait variabel yang nantinya akan dilakukan pengujian. Waroeng Steak & Shake cabang kartini, karangtempel semarang berdiri sejak tahun 2000 yang sudah bertahan hingga 24 tahun, dari 9 cabang lainnya yang berada di Kota Semarang. Alasan peneliti memilih Waroeng Steak & Shake cabang kartini Semarang sebagai objek penelitian adalah Waroeng Steak & Shake cabang kartini Semarang merupakan cabang yang pertama atau pionir sekaligus menjadi pendobrak pertama industri kuliner steak terjangkau di Kota Semarang, yang mana seiring berjalannya waktu mampu membuktikan bahwa dapat bertahan dan eksis hingga dibukanya cabang lainnya di Kota Semarang. Alasan kedua yaitu, agar peneliti dapat melakukan penelitian lebih maksimal terkait variabel pengujian, dikarenakan lokasi Semarang merupakan tempat dimana peneliti bertempat tinggal juga.

Dengan itu banyak pesaing di dunia perkulineran ini yang khususnya seperti steak tidak bertahan lama atau bisa dikatakan redup karena pemilik yang

tidak bisa menjalankan dan mempertahankan bisnisnya dengan sempurna, maka dari itu mudahnya kerugian yang muncul dari sebuah usaha yang didirikannya.

Waroeng Steak and Shake harus menilai potensi, tantangan, serta kekuatan dan kelemahannya. Lokasi yang mudah dijangkau, pilihan menu yang bermacam-macam, pelayanan yang cepat dan ramah, tersedianya fasilitas penunjang restoran misalnya toilet dan mushola, dan mutu barang serta bahan baku yang dijaga sebab telah didirikan selama lebih dari enam tahun merupakan beberapa kelebihan “Waroeng Steak and Shake”. Tetapi, “Waroeng Steak and Shake” juga mempunyai beberapa kekurangan, seperti area parkir yang tidak luas dan jaranganya melakukan promosi.

Waroeng Steak and Shake memiliki peluang untuk meningkatkan bisnis dan pasarnya berkat faktor-faktor seperti loyalitas pemasok dan pelanggan, gaya hidup konsumerisme masyarakat, pertumbuhan populasi, dan ekspansi ekonomi. Ada beberapa ancaman bagi Waroeng Steak and Shake, termasuk lonjakan tarif bahan bakar serta inflasi, yang akan berdampak pada biaya bahan makanan pokok yang digunakan sebagai bahan baku di restoran, tantangan pesaing baru yang mau membangun tempat usaha serupa, persaingan yang ketat antar restoran di Semarang, dan tingginya tingkat tawar-menawar konsumen.

Iklim sektor restoran dapat dipengaruhi oleh pemasok bahan baku Waroeng Steak and Shake jika mereka memegang kekuasaan dan kendali yang signifikan atas bahan baku tersebut, sehingga sulit untuk menemukan alternatif. Pelanggan atau pembeli juga dapat memberi pengaruh dalam wilayah industri dalam rumah makan karena yang menentukan keputusan pembelian adalah konsumen itu sendiri. Masuknya pesaing baru dalam lingkungan industri rumah makan, akan membuat persaingan yang sudah ketat menjadi lebih ketat lagi, sehingga membahayakan Waroeng Steak & Shake. Organisasi harus mampu mengantisipasi berbagai ancaman dari pesaing, berupaya memperkuat area

kelemahannya, dan memanfaatkan peluang dengan kekuatannya sekarang ini untuk bisa survive dalam persaingan bisnis yang keras ini.

Waroeng Steak and Shake perlu mampu menilai dari lingkungan eksternal yang sulit dikendalikan dan lingkungan internal yang masih dapat dikendalikan. Kedua evaluasi lingkungan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengembangan dan pemilihan tindakan terbaik bagi pertumbuhan Waroeng Steak and Shake. Menganalisis wilayah dalam dan luar melibatkan penentuan manfaat dan kekurangan serta peluang dan tantangan yang ada.

loyalitas di definisikan sebagai tekad yang kuat untuk secara teratur memesan barang atau layanan yang telah ditentukan atau digemari di masa depan. Mendoza et al.,(2020) menyatakan, dedikasi konsumen terhadap suatu perusahaan, pengecer, atau pemasok berdasarkan pengalaman yang baik dengan bisnis berulang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Penggunaan kembali layanan, tertanamnya layanan dengan baik dalam benak konsumen, dan secara konsisten menjadi pilihan utama bagi pelanggan merupakan indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas. Dalam hal ini, keinginan klien untuk terus membeli barang yang sama dapat dicirikan sebagai loyalitas pelanggan. Dimana tahap pemesanan ini telah melalui proses wadah, penentuan Keputusan, evaluasi, hingga akhirnya mau membeli lagi. Biasanya, faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk ini muncul dari memberikan pengalaman belanja yang berkesan seperti mendapatkan *Service*

Quality yang baik, kepuasan pelanggan dan pembeli merasa memperoleh *value* dari barang atau jasa yang diterima.

Menurut Mendoza et al., (2020), menjelaskan bila performa (atau hasil) sebuah barang dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan, kepuasan dapat berupa emosi positif atau negatif. Pembeli tidak senang jika kinerjanya tidak memenuhi ekspektasi mereka. Pembeli senang jika performanya memenuhi ekspektasi. Membangun bisnis yang lebih canggih dan meningkatkan profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Pemasar harus fokus pada pengembangan loyalitas pelanggan karena persaingan yang ketat di antara restoran steak atau perubahan preferensi konsumen atau faktor psikologis.

Dalam hal memuaskan para pelanggan tidak terlepas dari peranan *service quality* dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan. Menurut Kharisma et al., (2023), menyebutkan mutu layanan ialah seluruh atribut dan kualitas sebuah barang atau layanan yang dapat memenuhi tuntutan eksplisit maupun implisit. Oleh sebab itu, bisa dinyatakan jika tindakan pelaku usaha harus sesuai dengan harapan dan meningkatkan kualitas suatu jasa untuk bisa melengkapi keperluan, kemauan, serta ekspektasi pembeli. Menurut Syafrida & Putra, (2023), Kualitas layanan bisa diciptakan lewat pelengkapan kebutuhan serta kemauan pembeli dan kesesuaian penyampaian guna menyeimbangkan ekspektasi pembeli. Mutu pelayanan adalah sebagian elemen yang mendukung kebahagiaan pembeli selain harga, kualitas produk, dan aspek emosional. Jika pelanggan memperoleh layanan berkualitas tinggi atau layanan yang memenuhi harapan mereka, mereka akan senang dan berdedikasi. Kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka impikan dari sebuah bisnis. Pelanggan menganggap suatu layanan berkualitas tinggi jika layanan tersebut melengkapi bahkan

melewati impian mereka. Di sisi lain, tidak ada kepuasan pembeli dan layanan dianggap berkualitas buruk jika apa yang diberikan tidak memenuhi harapan.

Ketika konsumen meyakini objek yang diinginkan layak dibeli, nilai yang dirasakan tercipta, agar pelanggan menghargai nilai dan keuntungan membeli barang tersebut menurut Ciputra & Prasetya, (2020), menjelaskan bahwa manfaat yang diterima pelanggan dan bagaimana manfaat tersebut dibandingkan dengan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan termasuk harga pembelian dan biaya lain yang terkait dengan proses pembelian adalah hal yang menentukan nilai yang dirasakan. Sedangkan menurut Ajeng et al., (2022), *Perceived Value* atau persepsi nilai juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penilaian produk dari dua sudut pandang, yaitu diberikan dan diterima merupakan dasar persepsi nilai konsumen. Misalnya, seorang pembeli akan menerima tarif yang lebih besar untuk produk atau layanan yang dimaksud jika ia merasa akan memperoleh lebih banyak manfaat daripada yang sudah disediakan. Konsumen kemudian akan mengembangkan persepsi nilai, yang sangat penting bagi produsen untuk dilakukan guna menarik minat pembeli dalam melaksanakan pemesanan.

Dari Penelitian sebelumnya yang dilangsungkan oleh Sumantri et al., (2023) yang mendefinisikan jika variabel *Service Quality* berdampak baik

serta Signifikan pada Loyalitas Pembeli. Sedangkan menurut Agiesta et al., (2021), yang mendefinisikan jika variabel *Service Quality* berdampak negative pada Loyalitas Pelanggan.

Kemudian pengamatan terdahulu yang dilaksanakan oleh Subagio & Saputra, (2012) menjelaskan jika *perceived value*, *service quality*, *customer satisfaction* berdampak baik serta signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Sementara menurut Firmansyah & Prihandono, (2018) yang Menjelaskan jika variabel *perceived value* berdampak negatif pada kesetiaan pembeli.

Atas pemaparan latar belakang itu maka permasalahan pada Penelitian ini yaitu “PERAN *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA WAROENG STEAK AND SHAKE DI KOTA SEMARANG”



1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang pada pemaparan tersebut, sehingga rumusan permasalahan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana dampak *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana dampak *Service Quality* pada Loyalitas Pembeli?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pembeli?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pembeli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menelaah dampak *Service Quality* pada *Customer Satisfaction*.
2. Mendeskripsikan serta menelaah dampak *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*.
3. Mendeskripsikan serta menelaah dampak *Service Quality* pada Loyalitas Pembeli
4. Mendeskripsikan dan menelaah pengaruh *Perceived Value* pada Loyalitas Pembeli.
5. Mendeskripsikan dan menelaah pengaruh *Customer Satisfaction* pada Loyalitas Pembeli

1.4 Manfaat Penelitian

Diperkirakan, dengan mempertimbangkan latar belakang permasalahan dan tujuan, akan memberikan keuntungan-keuntungan berikut:

A. Untuk Peneliti

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.

B. Bagi Perusahaan Waroeng Steak And Shake

Bagi “Waroeng Steak And Shake” agar bisa digunakan sebagai acuan bagi pihak perusahaan agar mampu terciptanya kepuasan pelanggan.

C. Bagi Peneliti

Selain memperluas keahlian peneliti, penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pembeli merupakan ukuran kesetiaan pembeli pada praktik pembelian barang dan jasa secara rutin atau berulang. Kemampuan bersaing dengan pelaku usaha sejenis dapat terwujud berkat pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan pola pikir konsumen yang tetap setia pada suatu merek dan melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang meskipun ada perubahan keadaan atau perilaku P. O. Maharani et al., (2024). Sedangkan menurut R. Maharani et al., (2023), Loyalitas pelanggan ialah perilaku yang berkembang menjadi dorongan sikap guna membeli barang atau layanan dari sebuah bisnis yang memiliki komponen emosional. Hal ini terutama berlaku bagi pelanggan yang tidak hanya berkomitmen dan bersikap positif terhadap bisnis yang menyediakan barang atau layanan, namun juga sering dan konsisten membeli dari bisnis tersebut.

Menurut Armawan, (2023), Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis karena memotivasi mereka guna memperbaiki standar layanan, yang pada akhirnya berpengaruh ke sejumlah faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih restoran dan bahkan dapat memengaruhi cara mereka mengingat merek tersebut. Keinginan untuk melakukan pembelian berulang merupakan indikator perilaku loyalitas pelanggan serta guna menciptakan loyalitas pembeli pada sebuah barang ataupun layanan yang diproduksi oleh badan usaha itu yang membutuhkan waktu yang lama

Lewat sebuah tahap pembelian yang berlangsung secara berulang-ulang Violin et al., (2021).

Berdasarkan pendapat para ahli bisa diambil kesimpulan jika loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada sebuah barang atau layanan melalui pemesanan kembali dan konsisten. Loyalitas ini tidak hanya mencakup pembelian ulang, namun juga melibatkan komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan sebab bisa mendorong peningkatan pelayanan dan berpengaruh pada ketetapan pembeli dalam menentukan barang atau layanan, serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Proses ini memerlukan waktu dan interaksi berulang yang memungkinkan perusahaan untuk membangun kesetiaan yang kuat dari pelanggannya.

Menurut (Pokhrel 2024) mengemukakan adanya indikator dari Loyalitas Pelanggan, diantaranya adalah:

1. Lakukan pembelian berulang. Konsumen terus membeli barang yang sama yang dijual oleh bisnis.
2. Menyarankan barang perusahaan untuk orang lain. Pelanggan melaksanakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang barang itu untuk masyarakat, kerabat terdekat maupun orang lain.
3. Menjalin hubungan yang berkelanjutan. Tetap dengan pelanggan dan saling terikat, di mana keintiman ini merupakan aset yang luar biasa karena memungkinkan bisnis untuk segera memahami harapan pelanggan dan perubahan preferensi konsumen.

4. Pelanggan tidak gampang berpindah ke barang lain disebut komitmen.

Pembeli tidak minat kepada penawaran barang sejenisnya dari pesaing.

2.2 CUSTOMER SATISFACTION

Bila kinerja (atau hasil) sebuah barang dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan, kepuasan dapat berupa emosi positif atau negatif. Pelanggan tidak senang jika kinerjanya tidak melengkapi impian mereka. Pembeli senang apabila performanya melengkapi impian. Pembeli sangat senang atau puas apabila performanya melewati ekspektasi mereka. Pelanggan akan lebih cenderung memesan serta memakai barang itu lagi apabila mereka merasa puas Larasarti & Dewi, (2024). Sedangkan menurut Asikin & NurShyfa, (2023), menjelaskan menjelaskan bahwa , ketika seseorang menyandingkan performa (atau hasil) yang diterima dari suatu produk dengan ekspektasinya, hasilnya adalah rasa puas atau kekecewaan. Kepuasan atau tidaknya konsumen sebagian besar ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk (Perceived Performance) dalam kaitannya dengan harapan mereka dan apakah mereka melihat adanya perbedaan atau tidak. Pembeli akan merasa tidak senang apabila performa tidak tepat dengan ekspektasinya. Pembeli akan merasa puas apabila performa memenuhi keinginannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan gembira (senang) jika kinerja melampaui harapannya. Dari pendapat para ahli bisa diringkas jika *customer satisfaction* merupakan hasil penyandingan antara performa produk yang diterima serta impian yang dimiliki pelanggan. Apabila performa produk berada di bawah ekspektasi, pembeli akan merasa tidak puas; apabila performa melengkapi impian, pembeli

merasa puas; serta apabila performa melewati ekspektasi, pembeli akan merasa sangat puas. Rasa puas pembeli berdampak signifikan pada keputusan untuk memesan lagi dan mengonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, penting untuk perusahaan agar memahami ekspektasi pembeli serta memastikan kinerja produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut agar tercipta kepuasan yang optimal.

Menurut (Kharisma, Simatupang, and Hutagalung 2023) mengemukakan adanya indikator dari *customer satisfaction*, diantaranya adalah:

1. Kesesuaian Harapan

Ini adalah derajat keselarasan antara kinerja layanan yang dipersepsikan pelanggan dan apa yang mereka harapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Ini adalah kesiapan pembeli untuk kembali atau memanfaatkan layanan serupa lagi.

3. Puas atas manfaat produk

Ini adalah kesiapan pelanggan untuk memberi tahu teman dan keluarga tentang layanan yang telah mereka gunakan.

2.3 SERVICE QUALITY (KUALITAS PELAYANAN)

kualitas pelayanan merupakan seluruh yang memusatkan pada upaya guna melengkapi keperluan serta harapan pembeli dan dengan ketepatan dalam menyampaikannya maka terwujud kesesuaian yang berimbang dengan keinginan pelanggan Ulang et al., (2024).

Sedangkan menurut pendapat Wijaya et al., (2023), juga menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang

Bisa melengkapi atau malah dapat melampaui mutu layanan yang diinginkan. Berdasarkan berbagai arti yang dikemukakan para ahli di atas, bisa diambil kesimpulan jika mutu layanan ialah tiap aktivitas atau tindakan yang diserahkan untuk konsumen yang pada hakikatnya tidak berbentuk, serta jika keperluan konsumen terpenuhi tepat dengan ekspektasinya, sehingga konsumen akan merasa puas.

Menurut Nurhikma et al., (2022), mengatakan jika mutu pelayanan ialah layanan yang diimpikan serta layanan yang diterima. Apabila layanan yang didapat atau disarankan melengkapi ekspektasi, sehingga mutu layanan dinyatakan bagus serta menyenangkan. Apabila memungkinkan, tingkat kualitas layanan yang Anda harapkan dianggap rendah. Tuntutan pelanggan harus didahulukan dalam hal kualitas, dan kesadaran pelanggan harus didahulukan. Sedangkan pendapat Prasastono & Pradapa, (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pengukuran menyeluruh pada fungsionalitas layanan yang didapatkan klien (kualitas teknis) dan bagaimana layanan diberikan (kualitas fungsional). Dari pendapat para ahli dapat diambil ringkasan apabila mutu layanan adalah untuk melengkapi keperluan serta harapan pembeli lewat tindakan yang tepat dan efektif. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, melibatkan berbagai elemen seperti barang, layanan, sumber daya manusia, tahapan, serta lingkungan yang bisa mendukung atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan, mutu pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara layanan yang diimpikan dan yang diperoleh.

Apabila layanan yang didapat tepat dengan ekspektasi, maka pembeli akan merasa puas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus berfokus pada

kebutuhan pelanggan dan melibatkan evaluasi baik terhadap aspek teknis maupun fungsional dari layanan yang diberikan.

Menurut Darmadi et al., (2024), mengemukakan adanya indikator dari Mutu Layanan, diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Tangibles* Dari segi daya tarik fasilitas fisik, seluruh peralatan serta inventaris material perusahaan bersih, dan penampilan anggota staf rapi.
3. *Relibillity* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan serta sikap pegawai guna menciptakan kepercayaan serta keyakinan pembeli dalam menggunakan layanan yang dipromosikan.
6. *Emphaty* (Kepedulian)

Kemampuan Perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen. Secara individu termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.4 PERCEIVED VALUE

Menurut Gantara et al., (2013), Nilai yang diterima konsumen didefinisikan sebagai penilaian pembeli yang menyandingkan manfaat yang akan didapat dengan pengorbanan yang dilakukan guna mendapatkan sebuah barang/layanan. Tetapi, nilai yang dirasakan pembeli juga bisa merujuk pada upaya pembeli untuk menyandingkan barang/jasa perusahaan dengan produk/jasa pesaing dalam hal manfaat, mutu, dan harga. Sedangkan menurut Mranani & Lastianti, (2022), *perceived value* digambarkan sebagai konstruksi multifaset yang mewakili kategori produk tertentu dan didasarkan pada pandangan biaya, kualitas, kuantitas, keuntungan, dan pengorbanan.

Menurut Lutfi & Baehaqi, (2022), nilai yang diterima ialah hasil atau laba yang diperoleh pembeli sebanding dengan total pengeluaran, khususnya ketidakseimbangan antara manfaat yang didapat dan dana yang dikeluarkan. Menurut Benata, (2022) menjelaskan memberikan identifikasi tentang empat arti value, yakni tarif murah, kemauan pembeli dalam suatu barang, mutu tepat dengan tarif, serta apa yang diperoleh oleh pembeli tepat dengan pengorbanan yang dilaksanakan.

Berdasarkan pendapat para ahli bisa diambil kesimpulan jika *perceived value* merupakan nilai yang didapat oleh pembeli adalah hasil perbaikan yang melibatkan penyandingan antara fungsi yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau layanan. Konsep ini bersifat multidimensional, meliputi aspek harga, kualitas, kuantitas, dan manfaat, serta mengindikasikan bagaimana pelanggan menilai produk dari suatu perusahaan

dibandingkan dengan pesaing. Nilai yang dirasakan ini penting untuk memahami keputusan pembelian pelanggan, karena mencerminkan keseimbangan antara total biaya dan manfaat yang diterima. Selain itu, faktor-faktor seperti harga murah, keinginan pelanggan, serta kualitas produk juga berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai tersebut.

Menurut Putri et al., (2024), mengemukakan adanya indikator dari *Perceived Value*, diantaranya adalah :

1. *Emotional Value*

Yakni, kegunaan yang didapatkan dari emosi, kemanjuran, atau sensasi menguntungkan yang dihasilkan dari penggunaan sebuah hal.

2. *Social Value*

Yakni, manfaat yang didapatkan dari kapasitas barang guna menambah konsep diri sosial pengguna.

3. *Quality /Performance*

Dengan kata lain, nilai yang diperoleh dari anggapan kinerja dan mutu yang diimpikan

4. *Price/Value for Money*

Itulah kegunaan produk sebagai hasil dari dana jangka pendek serta jangka panjang yang lebih rendah.

2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.5.1 *Service Quality* pada *Customer Satisfaction*

Service quality ialah sejauh mana ketidaksamaan antara krealita dan ekspektasi pembeli akan pelayanan yang mereka dapatkan/peroleh. Mutu 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 dilaksanakan oleh Geofany et al., (2024), mengatakan jika Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara baik dan signifikan pada kepuasan pembeli.

Sementara pada pengamatan yang dilaksanakan oleh SK, (2021), menunjukkan jika Mutu Layanan berdampak baik serta signifikan pada rasa puas pembeli. Selaras dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh Mita & Saputro, (2022), jika mutu layanan berpengaruh baik serta signifikan pada kepuasan pembeli.

H1: “Service Quality Berdampak Positif serta Signifikan Pada Customer Satisfaction”

2.5.2 Perceived Value pada Customer Satisfaction

Perceived value merupakan hal penting yang harus diberikan kepada pelanggan. Nilai yang dirasakan digambarkan sebagai perbandingan antarbiaya (waktu, uang, dan tenaga) yang diserahkan dan fungsi yang didapat oleh pelanggan. Maka harus seimbang antara kualitas produk yang didapat dengan dana yang dikeluarkan. Berdasarkan pengamatan sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ciputra & Prasetya, (2020), mengungkapkan jika *Perceived Value* berdampak baik serta signifikan pada *Customer Satisfaction*.

Sedangkan pada pengamatan yang dilaksanakan oleh Theresia & Briliana, (2021), memperlihatkan apabila *perceived value* berdampak baik serta signifikan pada *customer satisfaction*. Selaras dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh Mita & Saputro, (2022), bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2 : “Perceived Value Berpengaruh positif serta signifikan pada Customer Satisfaction”

2.5.3 Service Quality pada Loyalitas Pelanggan

Service quality yang bagus tentunya akan mengarah pada loyalitas pembeli, karena lewat rasa puas pembeli dengan memberikan *service Quality* yang maksimal maka akan terciptanya loyalitas pembeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Sinaga, (2016), mengungkapkan jika *Service Quality* berdampak baik serta signifikan pada loyalitas pembeli.

Sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Khairusy & Febriani, (2020), memperlihatkan jika *Service Quality* berdampak baik serta signifikan terhadap Loyalitas pembeli. Searah dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh Widajanti, (n.d.), jika *Service Quality* Berpengaruh Baik dan signifikan pada Loyalitas Pembeli.

H3: Service Quality Berpengaruh Positif serta Signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

2.5.4 Perceived Value pada Loyalitas Pelanggan

Perceived value pada dasarnya adalah nilai yang diimpikan pelanggan dari sebuah barang. Saat konsumen menerima nilai dari suatu barang atau layanan yang melingkupi ekspektasi mereka, mereka condong akan menggunakannya lebih sering, yang menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Sebastian & Pramono, (2021), mengungkapkan jika *Perceived Value* berdampak baik serta signifikan pada Loyalitas Pembeli.

Sementara dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Zarkasyi et al., (2023), menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan

Pada Kesetiaan Pembeli. Selaras dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh Bernarto & Pelita Harapan, (2017), jika *Perceived Value* berdampak baik serta signifikan pada Loyalitas Pembeli.

H4: “Perceived Value Berpengaruh positif serta signifikan pada Loyalitas Pelanggan”

2.5.5 Customer Satisfaction pada Loyalitas Pelanggan

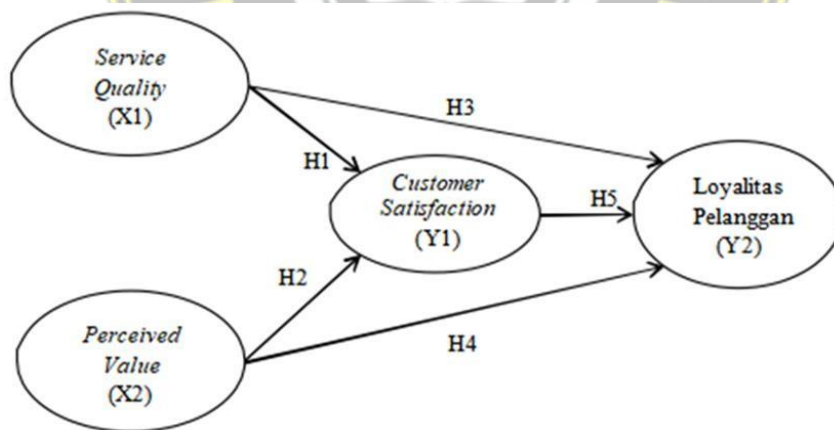
Customer Satisfaction mempunyai kaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Dimana jika suatu perusahaan memiliki customer yang loyal maka harus mampu memberikan kepuasan terlebih dahulu, semalika kepuasan itu tercapai maka loyalitas pembeli akan tercipta. Pengamatan yang dilaksanakan oleh Goeltom et al., (2023), menyatakan jika *Customer Satisfaction* berdampak Baik serta signifikan pada Loyalitas Pembeli.

Sedangkan pada pengamatan yang dilaksanakan oleh Wasistho & Rahardjo, (2023), menunjukkan jika *Customer Satisfaction* Berdampak Positif serta Signifikan pada Loyalitas Pembeli. Searah dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh Fitriano et al., (2024), jika *Customer Satisfaction* Berdampak Positif serta Signifikan pada Loyalitas Pembeli.

H5: “Customer Satisfaction Berpengaruh Positif serta Signifikan pada Loyalitas Pelanggan”

2.6 Kerangka Pemikiran (Model Empiris)

Kerangka berpikir ialah landasan konseptual guna menyusun serta mengatur ide dan pendekatan dalam pengamatan, analisis, dan penyelesaian masalah. Kerangka ini memungkinkan akademisi atau praktisi untuk mempelajari, mengevaluasi, dan menafsirkan informasi tentang isu khusus. Dari model empiris pengamatan dalam variabel- variabel dibawah ini dapat dikonklusikan bahwa untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan diperlukan *Service Quality* dan *Perceived Value* yang besar, semakin besar *Service Quality* serta *Perceived Value*, sehingga Loyalitas Pembeli juga akan semakin besar, tetapi dalam rangka memperkokoh *Customer Satisfaction* itu juga diperlukan Loyalitas Pelanggan, adapun kerangka pikir dari pengamatan ini bisa digambarkan di bawah ini :



Gambar 2 1 Kerangka model empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini memakai explanatory research (penelitian yang sifatnya mendefinisikan) menurut Sugiyono dalam jurnal Novita, (2022) yang artinya metode penelitian yang memiliki tujuan guna meneliti suatu hipotesis hasil penelitian yang telah ada. Di mana variabel bebas (variabel independen) pada pengamatan ini ialah *service quality*, *perceived value*, sedangkan variabel terikat (variabel dependen) merupakan kesetiaan pembeli dengan moderating *customer satisfaction*.

3.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi yaitu kategori generalisasi yang terdiri atas item atau individu dengan atribut serta bersifat khusus yang ditentukan oleh pengamat guna diamati serta dari situ lalu diambil ringkasan. menurut Sugiyono dalam jurnal Wijaya & Sugiharto, (2015). Populasi dalam pengamatan ini ialah seluruh pelanggan Waroeng Steak And Shake kota Semarang yang pernah melaksanakan pemesanan.

B. Sampel

Sampel adalah anggota dari populasi yang berguna sebagai asal data pengamatan, serta populasi ditentukan oleh sejumlah karakteristik.

Kuncoro (2013) mendefinisikan sampel sebagai kumpulan bagian dari populasi yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan berbagai pendekatan. Pendekatan ini dikenal sebagai pengambilan sampel, dan melibatkan pemilihan sejumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi guna menganalisis sampel serta memahami sifat-sifat elemen populasi. Peneliti memakai desain pengambilan sampel non-probabilitas. Strategi ini berarti bahwa peneliti menentukan sampel berdasarkan kemungkinan tidak diketahuinya setiap anggota populasi. Kuncoro (2013). Dalam penelitian ini, purposive sampling digunakan. Kuncoro (2013) mendefinisikan purposive sampling sebagai pengambilan sampel berdasarkan fitur-fitur tertentu.

Sebab keterbatasan waktu serta tenaga, peneliti tidak dapat mempelajari klien yang melakukan transaksi sendiri. Oleh karena itu, diperlukan sampel yang representatif. Persyaratan respons berlaku untuk semua orang yang pernah membeli produk Waroeng Steak And Shake di lokasi Kartini, Imam Bonjol, Majapahit, atau Supriyadi.

Teknik pengumpulan sampel yang dipakai dalam pengamatan ini merupakan purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan memperhatikan kriteria khusus. Kriteria yang dipakai dalam pengumpulan sampel ialah: Pengambilan teknik pengambilan sampel yang sudah ditetapkan, sehingga kriteria yang dipilih pada penelitian ini antara lain :

1. Pernah membeli produk-produk makanan di “Waroeng Steak And Shake Kota Semarang.”
2. Pernah mengonsumsi Produk makanan Waroeng Steak And Shake Kota Semarang.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), Jumlah sampel dari suatu populasi yang tidak dapat dipastikan secara pasti dapat dipastikan menggunakan metode Lemeshow dan perhitungan sampel. Rumus Lemeshow berikut akan dipakai guna memperkirakan ukuran sampel sebab populasi dalam penelitian ini tidak pasti:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

D : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan rumus diatas didapatkan hasil :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 - (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

merujuk pada perhitungan terebut, n 96,04 dibulatkan menjadi 100 partisipan,

yang menandakan bahwa peneliti harus mengumpulkan data dari minimal 100

orang pada penelitian ini. $\frac{100}{4} = 25$. Maka masing-masing cabang yaitu 25 sampel.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Pengamatan ini dilaksanakan dengan memakai metode survei, khususnya kuesioner. Sugiyono mendefinisikan data primer sebagai asal data yang menyampaikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data dasar yang dipakai pada penelitian ini didasarkan pada tanggapan terhadap kuesioner yang dikirimkan kepada semua partisipan. Survei dilaksanakan dengan memberikan berbagai soal penelitian kepada partisipan guna melihat pendapat serta sikap mereka dalam menanggapi pertanyaan peneliti. Survei dilaksanakan dengan memakai skala Likert.

Skala ini memakai skala Likert. Sugiyono (2022) berpendapat, skala Likert menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial. Seperti yang diterangkan dalam tabel di bawah ini, setiap indikator diberi skala numerik dengan persetujuan verbal.

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Metode Pengumpulan Data

Para peneliti mengumpulkan data untuk pengamatan ini memakai kuesioner. Pada penelitian ini, penyerahan kuesioner menghasilkan sampel sedikitnya 100 partisipan selama periode empat minggu dan disebarakan lewat kuesioner.

3.5 Variabel dan Operasional Variabel

Faktor-faktor yang dipantau pertama-tama dijelaskan dalam sejumlah indikator, yang kemudian akan digunakan untuk membuat item instrumen dalam bentuk pertanyaan.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Service Quality</i>	Menurut Wijaya et al., (2023) <i>Service Quality</i> ialah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan barang, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mampu melengkapi atau melampaui tingkat mutu layanan yang dituju.	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Darmadi et al., (2024)
<i>Perceived Value</i>	Menurut Gantara et al., (2013) <i>perceived value</i> pembeli merupakan perbaikan pelanggan yang menyandingkan laba yang akan didapat dengan pengeluaran yang dikeluarkan untuk	1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Price/value of money</i> 4. <i>Quality/performance value</i>	Putri et al., (2024)

	memperoleh sebuah produk/jasa.		
<i>Customer Satisfaction</i>	Menurut Asikin & NurShyfa (2023) Kepuasan pelanggan mengacu pada kegembiraan atau kekecewaan yang dirasakan oleh seorang individu ketika menyandingkan ekspektasi mereka dengan performa (atau hasil) sebuah produk yang diterima.	1. Ketepatan ekspektasi 2. Ketertarikan Berkunjung Lagi 3. Puas Atas Manfaat Produk	(Kharisma et al. 2023)
<i>Loyalita Pelanggan</i>	Menurut Maharani et al., (2023) Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang mendorong perilaku pemesanan barang atau jasa pada sebuah perusahaan yang mencakup aspek emosional, terutama mereka yang tidak hanya melakukan pembelian yang konsisten dan sering, tetapi juga menunjukkan dedikasi serta perilaku yang baik akan bisnis yang menawarkan barang atau jasa itu.	1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten. 2. Merekomendasi produk kepada orang lain 3. Menjalin hubungan berkelanjutan . 4. Komitmen	(Pokhrel 2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Metodologi analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam pengamatan ini dirancang untuk membantu menjawab pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini memakai analisis data kuantitatif. Analisa data kuantitatif ialah jenis analisa data yang melibatkan penghitungan dan pengukuran variabel yang digunakan, serta menjelaskan hasil penghitungan. Teknik analisis kuantitatif dalam pengamatan ini akan memakai perangkat lunak komputer SPSS 24, dengan tujuan menguji kaitan antar variabel.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai melalui pengujian validitas. Pramesti & Hussein, (2022). Jika tanggapan terhadap kuesioner menghasilkan data yang dapat digunakan kuesioner untuk menilai sesuatu, maka kuesioner tersebut dianggap sah menurut Sugiyono dalam Reykhan & Moko, (2022). Untuk menguji validitas, bandingkan skor item soal dengan skor keseluruhan konstruk atau variabel. Validitas instrumen ukur pengamatan ini dihitung memakai aplikasi komputer SPSS for Windows. Sementara itu, untuk menilai apakah skor setiap item soal asli atau tidak, digunakan kriteria statistik berikut:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga variabel itu benar.

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, sehingga variabel itu tidak benar.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sebuah metode untuk mengevaluasi sebuah kuesioner dengan indikator variabel atau konstruk adalah pengujian reliabilitas menurut Ghozali dalam jurnal Pramesti & Hussein, (2022). Derajat konsistensi alat ukur bila dipakai berulang kali untuk menilai gejala yang serupa ditentukan oleh uji reliabilitas menurut Sugiyono dalam Reykhan & Moko, (2022). Uji validitas akan dilaksanakan dengan menghitung korelasi antara skor item soal dengan skor total konstruk atau variabel. Sementara uji reliabilitas untuk pengamatan ini akan dilaksanakan dengan memanfaatkan fasilitas SPSS, khususnya uji statistik Cronbach Alpha.

Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka alat penilainya yakni kuesioner dianggap Menurut Bawono (2006:64), suatu variabel dikatakan andal atau reliabel jika memenuhi kriteria tertentu. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak “*Statistical Product and Service Solution (SPSS) AMOS* versi 22.0 “ untuk Windows. Sebuah variabel dinyatakan mempunyai reliabilitas yang bagus jika nilai Cronbach's Alpha yang didapat melampaui angka 0,60. Bawono, (2006:68).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Mardiatmoko (2020) berpendapat, Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilaksanakan guna melihat apakah asumsi klasik ada dalam suatu model regresi linier. Hasilnya, regresi menunjukkan adanya kaitan linier antara kedua variabel.

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan guna melihat apakah data sisa dari model regresi linier mempunyai distribusi normal atau abnormal (Reykhan & Moko, 2022).

Jika residual datanya terdapat berberdistribusi yang normal berarti model regresi itu bisa dianggap baik, tetapi bila mana residual datanya tidak terdistribusi normal sehingga dipastikan dari statistic ini menjadi tidak valid atau bias. Selain itu guna melihat apakah residual data terindikasi normal ataukah tidak sehingga perlu adanya pengamatan ini memakai uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Waluyowati, 2022). Pada uji ini data bisa dinyatakan normal secara multivariate apabila didapati suatu nilai signifikansi $> 0,05$.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinear adalah dimana uji ini guna mengamati ada lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau tidak. Model regresi yang bagus bisa diamati dari VIF dan nilai tolerance (Hasanah et al., n.d.). Jika nilai $VIF < 10$ serta nilai tolerance $< 0,10$ maka merupakan model regresi yang baik. Nilai VIF tiap variabel < 10 dan tolerance tiap variabel juga $> 0,10$. Sehingga bisa diambil kesimpulan jika masing-masing variabel independen tidak terdapat kesalahan multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan guna mengukur apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians error dari residual dari satu pengamatan

ke penelitian yang lain, model regresi yang bagus ialah yang Homoskedastisitas atau tidak berlangsung Heteroskedastisitas menurut Ghozali dalam jurnal Reykhan & Moko, (2022). Data corss section yakni data yang didapatkan dari sebuah waktu dengan banyaknya partisipan. Nilai varian antara penelitian sifatnya bisa heterogen.

Ada beberapa cara mendeteksi uji heteroskedastisitas, tetapi dalam pengamatan ini memakai sebuah Uji Glejser. Dimana suatu uji glejser ini menawarkan guna meregres sebuah nilai absolut residual pada variabel independen Reykhan & Moko, (2022). Jika variabel independen dan juga signifikan maka secara statistic mutlak dapat berpengaruh pada variabel dependen, selain itu terdapat suatu indikasi terjadinya suatu heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya ini melebihi di atas jenjang kepercayaan 5%, sehingga bisa dikatakan jika model regresi tidak memiliki sama sekali adanya suatu heteroskedastisitas.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilaksanakan guna melihat dampak secara simultan (bersama-sama). Kesamaan regresi linier berganda yang dipakai yakni:

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

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

Keterangan :

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y2 = Loyalitas Pelanggan

X1 = *Service Quality*

X2 = *Perceived Value*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Nilai koefisien beta terstandarisasi

e = Residual atau Error

3.9 Uji Koefisien Determinasi

Uji yang disebut koefisien determinasi dipakai guna menilai seberapa baik perubahan variabel dependen bisa diterangkan (Afandi, 2020). Uji R², yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, berupaya menilai seberapa jauh model bisa memperhitungkan variasi variabel dependen. Rentang R² adalah 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). R² yang lebih tinggi (mendekati 1) memperlihatkan jika hampir semua data yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen diserahkan oleh variabel independen. Namun, variabel independen secara bersamaan tidak bisa mendefinisikan variabel dependen jika mendekati nol.

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji T

Untuk menetapkan bagaimana tiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen, pengukuran dilaksanakan, Waluyowati, (2022). Kriteria pengujian digunakan dan tingkat signifikansi atau keyakinan ditetapkan sebesar 95% atau $(\alpha) = 0,05$:

1. Apabila nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ serta β dengan arah positif, sehingga hipotesis disetujui.
2. Apabila nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ serta β dengan arah negatif, sehingga hipotesis tidak disetujui.

2. Uji F

Uji serentak atau uji F, yakni uji statistik untuk koefisien regresi yang serentak atau bersamaan berpengaruh pada Y. Apabila signifikansi F Stat ≤ 0.05 ; H_0 tidak disetujui, H_a disetujui. Apabila signifikansi F Stat > 0.05 ; H_0 disetujui, H_a tidak disetujui. Berdasarkan uji F akan ditetapkan agar menyetujui atau menolak hipotesis yang diserahkan menurut Afandi, (2022):

1. H_a disetujui dan H_0 tidak disetujui apabila signifikansi F yang dihitung kurang dari 0,05. Ini memperlihatkan jika variabel dependen didukung secara signifikan oleh seluruh variabel independen secara bersama-sama.
2. H_a diterima dan H_0 ditolak jika signifikansi F yang dihitung lebih dari 0,05. Ini memperlihatkan jika variabel dependen tidak didukung secara signifikan oleh salah satu variabel independen secara bersamaan..

3.11 Uji Mediasi dengan Sobel Test

Uji Sobel bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas (X_1) secara tidak langsung mempengaruhi variabel terikat (Y_2) melalui variabel antara (Y_1). Lintasan $X \rightarrow Y_1$ (a) dikalikan dengan lintasan $X_2 \rightarrow Y_1$ (b), atau ab , untuk menentukan pengaruh tidak langsung X_1 pada Y_2 lewat Y_1 . Akibatnya, $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X_1 terhadap Y_2 tanpa menghubungkan Y_1 ,

sementara c' ialah koefisien dampak X_1 pada Y_2 sesudah mengaitkan Y_1 . Rumus uji Sobel yaitu:

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

Keterangan :

Sab : “Besarnya standar error dampak tidak langsung”

a : “Jalur variabel independen (X_1) dengan variabel intervening (X_2)”

b : “Jalur variabel intervening (X_2) dengan variabel dependen (Y_1)”

sa : “Standar eror koefisien a”

sb : “Standar eror koefisien b”

Kita harus menggunakan rumus berikut untuk menentukan nilai t dari koefisien ab guna menguji pentingnya dampak tidak langsung: Nilai t tabel, yang > 1,96 untuk signifikansi 5% serta $\geq 1,64$ untuk signifikansi 10%, dibandingkan dengan nilai t terhitung ini. Menurut Ghozali (2013), efek mediasi hadir apabila nilai t terhitung lebih besar dari nilai t tabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini memakai metode kuantitatif deskripsi dengan cara mengumpulkan data-data yang didapat lewat perluasan kuesioner secara online kepada pembeli Waroeng Steak & Shake dikota Semarang khususnya cabang kartini, imam bonjol, Majapahit dan Supriadi Ini bertujuan untuk mencapai efektifitas dalam penyebaran keusioner yang dibagikan. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Waroeng Steak & Shake cabang Semarang sejumlah 100 partisipan yang memiliki kriteria pernah membeli produk-produk makanan di “Waroeng Steak And Shake Kota Semarang” dan pernah mengonsumsi Produk makanan “Waroeng Steak And Shake Kota Semarang.”

Kemudian, pertanyaan yang diberikan kepada responden dan telah diisi oleh responden akan dilakukan perhitungan hasil angket kuesioner. Data-data angket responden yang diperoleh kemudian dijadikan tabulasi dalam wujud tabel untuk dapat dideskripsikan dalam nilai statistik serta jumlah data partisipan dengan bantuan software SPSS versi 26.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji karakteristik partisipan sebanyak 100 responden sesuai jenis kelamin, usia dan pendidikan pada konsumen Waroeng Steak & Shake.

4.2.1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin

Hasil pada pengamatan sesuai jenis kelamin konsumen Waroeng Steak And Shake bisa diamati dalam Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1 “Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin”

Jenis Kelamin	F
Laki-laki	50
Perempuan	50
Total	100

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dalam tabel tersebut memperlihatkan jumlah partisipan yang berjenis kelamin Pria dan Wanita mempunyai total yang serupa, hal tersebut dapat dikatakan bahwasanya pengunjung dari Waroeng Steak & Shake tersebut sering dikunjungi oleh laki-laki dan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Sesuai Usia

Tabel 4.2 menampilkan partisipan sesuai usia pelaku UMKM di Kota Semarang.

Tabel 4. 2 “Karakteristik Responden berdasarkan Usia”

Usia	Frekuensi
18-23 Tahun	63
24-28 Tahun	12
29-33 Tahun	7
34-39 Tahun	6
>40 Tahun	12
	100

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dalam Tabel tersebut partisipan dengan rentang usia 18–23 tahun merupakan kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini, yakni sejumlah 63 orang atau 63% dari total responden. Hal tersebut memperlihatkan jika mayoritas responden yang tergolong dalam usia muda atau awal masa dewasa, dimana rentang usia 18-23 atau anak muda lebih sering ingin mencoba kuliner- kuliner atau masakan-masakan yang terlihat menarik untuk dicoba. Sementara itu, responden berusia 24–28 tahun dan >40 tahun masing-masing berjumlah 12 orang atau 12%, yang menunjukkan partisipasi yang cukup signifikan dari usia dewasa awal dan dewasa akhir. Responden dengan usia 29–33 tahun berjumlah 7 orang (7%), dan usia 34–39 tahun sejumlah 6 orang (6%). Kedua kelompok ini memiliki proporsi yang lebih kecil dibandingkan kelompok usia lainnya.

4.2.1 Karakteristik Partisipan Sesuai Jenjang Pendidikan

Karakteristik partisipan sesuai pendidikan dibawah ini:

Tabel 4. 3 “ Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan”

Pendidikan	F
Mahasiswa/Pelajar	64
Karyawan Swasta	13
Aparatur Sipil Negara	4
Lainnya	15
	100

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dari dari tabel distribusi frekuensi itu partisipan dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa/pelajar, yakni sejumlah 64 individu atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

Merupakan golongan muda yang masih menempuh pendidikan formal. Kelompok ini umumnya memiliki pengetahuan dan keterbukaan terhadap informasi, serta berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap layanan atau produk tertentu. Selanjutnya, terdapat 13 responden atau 13% yang bekerja sebagai karyawan swasta yang juga mengunjungi atau merasakan Waroeng Steak & Shake, lalu 4 orang atau 4% merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN), yang juga mengunjungi atau merasakan Waroeng Steak & Shake namun dalam jumlah yang lebih kecil.

Kategori lainnya mencakup 15 responden atau 15%, yang bisa berasal dari berbagai latar belakang profesi lain seperti wiraswasta, ibu rumah tangga, atau pekerjaan informal lainnya.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis Deskripsi bertujuan dalam mengetahui dan mengkaji dari jawaban responden terhadap setiap variabel yang dipakai Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, serta Loyalitas Pembeli. Untuk bisa mengetahui frekuensi dari setiap variabel bisa dilihat dari perhitungan dari perkalian skor terbanyak dalam tiap variabel dengan total item soal yang digunakan dari tiap variabel lalu terbagi dari 5 kategori (Sanusi, 2014). Adapun kategori sudah digolongkan di bawah ini:

1,10-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality

Tabel 4. 4 “Tanggapan Responden Variabel Service Quality”

Indikator	Indikator										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		N		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Tangibles	1	1	10	20	13	39	46	196	30	150	4,06	Tinggi
Reliability	0	0	9	18	17	51	41	164	33	165	3,98	Tinggi
Responsiveness	1	1	8	16	15	45	46	184	30	150	3,96	Tinggi
Assurance	0	0	9	18	19	57	39	156	33	165	3,96	Tinggi
Empathy	0	0	9	18	22	66	36	144	33	165	3,96	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,98	Tinggi

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dalam tabel diatas memperlihatkan nilai dari setiap jawaban partisipan pada variabel Service Quality sebesar 3,98 tergolong dalam kategori tinggi, Hal tersebut mencerminkan jika persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Waroeng Steak & Shake secara umum sudah sangat baik. Indikator tangibel memiliki nilai 4,06 yang termasuk kategori tinggi, Hal tersebut memperlihatkan jika sebagian besar partisipan menilai bahwa fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan staf Waroeng Steak & Shake sudah baik dan memuaskan secara visual, indikator reliability Menunjukkan rerata 3,98, termasuk dalam kategori Tinggi. Ini mengindikasikan jika perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator

responsiveness Mendapatkan skor rata-rata 3,96, dengan kategori Tinggi. Responden merasa bahwa staf cepat tanggap dalam membantu pelanggan dan menjawab kebutuhan mereka dengan tepat waktu. Indikator assurance Juga memperoleh rerata 3,96. Hal tersebut memperlihatkan jika pelanggan merasa aman serta sopan santun yang diberikan oleh staf. Indikator empathy indikator ini memperoleh nilai rata-rata 3,96. Ini mengindikasikan bahwa staf mampu memberikan perhatian secara personal serta paham akan keperluan spesifik pembeli.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Value

Tabel 4. 5 “Tanggapan Responden Variabel Perceived Value”

Indikator	Indikator										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		N		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Emotional Value	0	0	6	12	18	54	48	192	28	140	3,98	Tinggi
Sosial/Value	0	0	10	20	18	54	48	192	24	120	3,86	Tinggi
Price/Value Of money	0	0	8	16	16	48	41	164	35	175	4,03	Tinggi
Quality/Perfomance Value	0	0	10	20	10	30	46	184	34	170	4,04	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,97	Tinggi

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dalam tabel tersebut memperlihatkan nilai dari setiap jawaban partisipan pada variabel Perceived Value sebesar 3,97 termasuk dalam kategori tinggi, Hasil tersebut membuktikan jika aspek nilai yang diterima oleh pembeli pada produk atau layanan berada pada tingkat yang tinggi dan menjadi salah satu faktor signifikan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pembeli. Indikator emotional value memperoleh nilai rata-rata 3,98, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa secara emosional puas dan terhubung

dengan produk atau layanan yang diberikan. Indikator sosial/value mendapatkan nilai rata-rata 3,86, yang merupakan nilai paling rendah di antara indikator lainnya, namun tetap berada dalam kategori besar. Ini membuktikan jika mayoritas pelanggan merasa bahwa menggunakan produk atau layanan tersebut memberikan nilai sosial yang baik atau meningkatkan status sosial mereka. Indikator Price/Value Of money didapatkan nilai rata-rata 4,03, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa barang atau jasa yang diberikan tepat dengan harga yang mereka bayar. Indikator Quality/Performance Value memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,04, menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas atau kinerja produk sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Tabel 4. 6 “Tanggapan Responden Variabel Customer Satisfaction”

Indikator	Indikator										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		N		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kesesuaian harapan	0	0	7	14	14	42	47	188	32	160	4,04	Tinggi
Minat Berkunjung Kembali	0	0	10	20	16	48	35	140	39	195	4,03	Tinggi
Puas atas manfaat produk	0	0	8	16	17	51	46	184	29	145	3,96	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,01	Tinggi

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dari tabel itu nilai rerata untuk variabel Customer Satisfaction ialah 4,01 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan jika mayoritas partisipan merasa puas pada layanan atau produk yang diberikan, baik dari segi harapan, manfaat, maupun keinginan untuk

mengulang penggunaan. Kesesuaian harapan memperoleh nilai rerata sejumlah 4,04 dan tergolong dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengungkapkan jika mayoritas partisipan merasa bahwa produk/jasa yang mereka terima teoat dengan ekspetasi mereka. Minat Berkunjung Kembali memiliki rata-rata 4,03 dan juga berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa pelanggan menunjukkan ketertarikan untuk memakai lagi barang/layanan di masa mendatang. Puas atas manfaat produk mendapatkan rata-rata 3,96 berada dalam kategori tinggi. Ini membuktikan jika partisipan merasa puas terhadap manfaat yang diperoleh dari produk/jasa yang digunakan.

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 7 “Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan”

Indikator	Indikator										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		N		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Melakukan pembelian ulang yang konsisten.	0	0	8	16	21	63	45	180	26	130	3,89	Tinggi
Merekomendasi produk kepada orang lain	0	0	11	22	24	126	36	144	29	145	4,37	Tinggi
Menjalin hubungan berkelanjutan.	0	0	6	12	22	66	45	180	27	135	3,93	Tinggi
Komitmen	0	0	4	8	21	63	42	168	33	165	4,04	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,05	Tinggi

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dalam tabel diatas nilai rerata untuk variabel Loyalitas Pelanggan ialah 4,05 yang termasuk dalam kategori tinggi, ini mencerminkan jika pelanggan Waroeng Steak & Shake merasa puas dan memiliki keterikatan

terhadap brand, serta bersedia untuk tetap menggunakan dan merekomendasikannya ke orang lain. Indikator melakukan pembelian ulang konsisten didapatkan nilai rata-rata 3,89 atau tergolong tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk Waroeng Steak & Shake secara konsisten. Indikator merekomendasikan produk kepada orang lain didapatkan nilai rata-rata 4,37 yang tergolong tinggi indikator ini memperoleh nilai tertinggi, yang berarti banyak pelanggan sangat setuju untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini mengindikasikan adanya loyalitas afektif dan kesediaan untuk merekomendasikan secara sukarela. Indikator menjalin hubungan berkelanjutan didapatkan nilai rata-rata 3,93 tergolong kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek ini, mencerminkan loyalitas yang didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan. Indikator komitmen didapatkan nilai rata-rata 4,04 atau tergolong kategori tinggi dimana Pelanggan menunjukkan komitmen tinggi terhadap produk, yang menandakan adanya keterikatan emosional dan kognitif terhadap merek.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas sendiri memiliki tujuan dalam menganalisis kuesioner dari responden untuk mengukur target yang diinginkan. Hasil tersebut diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap hasil skor item indikator dengan total skor

yang diperoleh dari jawaban partisipan atas kuesioner yang dibagikan. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian

Tabel 4. 8 “Hasil Uji Validitas”

Variabel	Item	Statistik Hitung		keputusan
		r hitung	r tabel	
Service Quality	X1.1	0,898	0,196	Valid
	X1.2	0,898	0,196	Valid
	X1.3	0,890	0,196	Valid
	X1.4	0,882	0,196	Valid
	X1.5	0,900	0,196	Valid
Perceived Value	X2.1	0,868	0,196	Valid
	X2.2	0,886	0,196	Valid
	X2.3	0,887	0,196	Valid
	X2.4	0,885	0,196	Valid
Customer Satisfaction	Y1.1	0,897	0,196	Valid
	Y1.2	0,916	0,196	Valid
	Y1.3	0,907	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,860	0,196	Valid
	Y2.2	0,848	0,196	Valid
	Y2.3	0,821	0,196	Valid
	Y2.4	0,843	0,196	Valid

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dari hasil uji Validitas diatas didapatkan nilai indikator yang dipakai pada penelitian ini guna mengukur variabel memiliki nilai korelasi > dari r tabel yaitu 0,196, maka dari itu indikator yang digunakan dari setiap variabel dapat dianggap valid dan bisa dipakai untuk pengamatan berikutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan suatu metode dalam mengukur suatu konsistensi suatu data, data yang tidak reliabel, tidak bisa dipergunakan dalam

penelitian selanjutnya dikarenakan dapat terjadinya bias. Suatu data bisa dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas memakai bantuan SPSS versi 26:

Tabel 4. 9 “Hasil Reliabilitas”

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Service Quality	0,932	Reliabel
2	Perceived Value	0,904	Reliabel
3	Customer Satisfaction	0,891	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,863	Reliabel

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dari tabel diperoleh nilai Cronbach Alpha pada tiap variabel memperlihatkan hasil perhitungan *Cronbach Alpha* $> 0,60$, hal bisa dinyatakan setiap kuesioner pada pengamatan mempunyai konsistensi yang baik serta dapat diandalkan guna menilai variabel-variabel yang digunakan. Hasil reliabilitas yang tinggi dari setiap variabel ini menandakan bahwa indikator-indikator atau item pertanyaan mampu diandalkan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menguji apakah model regresi yang digunakan dapat berdistribusi normal atau sebaliknya, Uji normalitas bisa dilaksanakan dengan analisis statistik *one sample kolmogorov-Smirnov Test*.

Jika nilai sig $> 0,05$ model regresi bisa berdistribusi normal.

Apabila nilai sig $> 0,05$ model regresi bisa berdistribusi normal.

Tabel 4. 10 “Hasil Uji Normalitas 1”

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95161672
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.052
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sejumlah 0,200>0,05. Sehingga bisa dikatakan apabila residual pada model regresi 1 berdistribusi secara normal. Sehingga dapat dikatakan keterkaitan antara variabel Service Quality dan Perceived Value kepada Customer Satisfaction berdistribusi normal.

Tabel 4. 11 “Uji Normalitas 2”

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35231579
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.067
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dari tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,082 > 0,05$. Sehingga dapat dianggap jika residual dalam model regresi 2 berdistribusi secara normal. Sehingga dapat dikatakan kaitan antara variabel Service Quality, Perceived Value serta Customer Satisfaction pada Loyalitas Pelanggan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Jika tidak terdapat kaitan antara variabel, model regresi itu baik.

Tabel 4. 12 “Hasil Uji Multikolinearitas”

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
Service Quality	0,196	5,111	Bebas Multikolinearitas
Perceived Value	0,196	5,111	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen			
Customer Service			
Model Regresi 2			
Service Quality	0,148	6.759	Bebas Multikolinearitas
Perceived Value	0,154	6.509	Bebas Multikolinearitas
Customer Servie	0,148	6.770	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen			
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dari analisis Uji Multikolinearitas dalam Tabel disimpulkan jika dari model regresi 1 dan 2 didapatkan nilai $VIF < 10,00$, serta nilai $Tolerance > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel independen, sehingga pada setiap variabel dapat memberikan kontribusi jelas dari setiap model regresi yang digunakan.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengukur apakah model regresi berlangsung gejala heteroskedastisitas memakai uji Glejser dengan bantuan program software SPSS 26 di bawah ini:

Tabel 4. 13 “Hasil Uji Heteroskedastisitas”

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi 1		
Service Quality	0,176	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Perceived Value	0,215	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Model Regresi 2		
Service Quality	0,565	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Perceived Value	0,723	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Customer Satisfaction	0,197	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Nilai signifikansi model regresi 1 atau model regresi 2 lebih tinggi dari 0,05, menurut hasil uji Glejser pada tabel. Karena varians residual dalam model regresi tidak berubah, bisa dinyatakan apabila tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi 1 atau model regresi 2. Apabila nilai signifikansi dalam uji heteroskedastisitas lebih tinggi dari 0,05, bisa dianggap apabila distribusi residual tidak menunjukkan pola khusus.

4. 5 Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel dependen. variabel yang digunakan pada

pengamatan ini meliputi Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction dan Loyalitas Pembeli. hasil perhitungan menggunakan bantuan software SPSS 26.

Tabel 4. 14 “Hasil Uji Regresi Berganda”

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model regresi 1.			
Service Quality	0,290	5.593	0,000
Perceived Value	0,357	5.152	0,000
Model regresi 2			
Service Quality	0,264	2,210	0,029
Perceived Value	0,327	2,788	0,006
Customer Satisfaction	0,333	2.783	0,006

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dari Tabel 4.14 didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut: Kesamaan

Regresi 1:

$$Y_1 = 0,290X_1 + 0,357X_2 + e_1$$

- a) Hasil nilai koefisien Service Quality (X_1) diperoleh perhitungan koefisien 0,290 yang menunjukkan angka positif, sehingga bisa diambil kesimpulan jika Service Quality berdampak baik pada Customer Satisfaction, Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau restoran kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. dimensi-dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan

terhadap layanan yang diterima.

- b) Hasil nilai koefisien Perceived Value (X2) diperoleh perhitungan koefisien 0,357 yang menunjukkan angka positif, sehingga bisa diambil kesimpulan Perceived Value berdampak baik pada Customer Satisfaction, Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari barang atau jasa (misalnya dari segi kualitas, harga, manfaat, atau kenyamanan), maka tingkat kepuasan yang mereka rasakan juga akan semakin meningkat. *perceived value* adalah salah satu faktor utama yang berpengaruh pada keputusan pembeli untuk tetap memakai produk atau layanan dan merasa puas terhadap pengalaman konsumsinya.

Persamaan Regresi 2:

$$Y_2 = 0,264 X_1 + 0,327X_2 + 0,333 Y_1 + e_2$$

- a) Hasil nilai koefisien Service Quality (X1) didapat perhitungan koefisien sebesar 0,264 yang menunjukkan hasil angka positif, maka dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh waroeng Steak & Shake kepada pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan yang baik seperti respons cepat, pelayanan yang ramah, keandalan, dan kenyamanan dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tidak hanya melakukan pembelian

kembali, namun juga menyarankan layanan kepada orang lain.

- b) Hasil nilai koefisien Perceived Value (X_2) didapatkan perhitungan sejumlah 0,327 yang memperlihatkan hasil angka positif, maka dapat disimpulkan jika Perceived Value berdampak baik pada Loyalitas Pembeli, maka bisa dikatakan dengan semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan baik dari sisi harga, kualitas, maupun kenyamanan maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap produk yang disajikan oleh Waroeng Steak dan Shake. Pelanggan yang merasa memperoleh nilai lebih dari apa yang mereka bayar cenderung memiliki kepuasan tinggi dan akan lebih termotivasi untuk melaksanakan pemesanan kembali, bahkan menyarankan kepada orang lain.

4.6 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial dipakai guna melihat apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri) dapat berdampak secara signifikan pada variabel (Y). Pengujian ini dengan menghitung hasil regresi menggunakan bantuan program software SPSS Statistik 26 dengan cara menyandingkan jenjang signifikansinya ($Sig\ t$) pada setiap variabel independen dengan taraf $\alpha = 0,005$. Dalam uji dipakai untuk mengamati signifikan atau tidaknya dampak dari tiap variabel bebas dalam variabel terikat. Hasil perhitungan uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15 “Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial)”

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
Service Quality berdampak baik pada Customer Satisfaction	5.593	1,984	0,000	H1 disetujui
Perceived Value berdampak baik pada Customer Satisfaction	5.152	1,984	0,000	H2 disetujui
Service Quality berdampak baik pada Loyalitas pelanggan	2,210	1,984	0,029	H3 disetujui
Perceived Value berdampak baik pada Kesetiaan Pembeli	2,788	1,984	0,006	H4 disetujui
Customer Satisfaction berdampak pada Loyalitas pembeli	2,783	1,984	0,006	H5 disetujui

Sumber:”Data Primer diolah Penulis, 2025”

a) Pengaruh Service Quality pada Customer Satisfaction

Dari hasil uji signifikansi Uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5.593 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,013 dimana nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yakni 0,000, sehingga bisa diambil kesimpulan jika hipotesis pertama (H1) Service Quality mempunyai dampak baik serta signifikan pada Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyatakan **(H1) bisa diterima.**

b) Pengaruh Perceived Value pada Customer Satisfaction

Dari hasil uji signifikansi Uji t didapatkan nilai t hitung sebanyak 5.152 yang lebih tinggi dari t tabel sejumlah 1,984 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang mana nilai signifikansi $< 0,05$, akhirnya bisa ditarik simpulan jika hipotesis kedua (H2) Perceived Value mempunyai dampak baik serta signifikan pada Customer Satisfaction. Akhirnya hipotesa yang mengatakan **(H2) dapat disetujui.**

c) Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji signifikansi Uji t didapatkan nilai t hitung sebanyak 2.210 yang lebih tinggi dari t tabel sebanyak 1,984 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,029 dimana nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga bisa diringkas jika hipotesis ketiga (H3) Service Quality mempunyai dampak baik serta signifikan kepada Loyalitas Pembeli. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan **(H3) dapat diterima.**

d) Pengaruh Perceived Value pada Loyalitas Pembeli

Dari hasil uji signifikansi Uji t didapatkan nilai t hitung sebanyak 2.788 yang lebih tinggi dari t tabel sebanyak 1,984 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,006 dimana nilai signifikansi $< 0,05$, maka bisa diringkas perceived Value mempunyai dampak baik dan signifikan pada Loyalitas Pembeli. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan **(H4) dapat diterima.**

e) Pengaruh Customer Satisfaction pada Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji signifikansi Uji t didapatkan nilai t hitung sebanyak 2.783 yang lebih tinggi dari t tabel sebanyak 1,984 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,006 dimana nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga disimpulkan jika Customer Satisfaction mempunyai dampak baik serta signifikan terhadap Loyalitas Pembeli. Sehingga hipotesis yang menyatakan **(H5) dapat diterima**

4.7.2 Uji F (Simultan)

Guna mengamati pengaruh simultan variabel independen dan dependen, digunakan uji F. Uji F dilaksanakan dengan menyandingkan nilai hitung F dengan tabel F pada jenjang signifikansi 0,05 (5%). Hasil hitung F yang lebih tinggi dari tabel F membuktikan jika variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Hasil uji F simultan yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 16 “Hasil Uji F (Simultan)”

Model	F-Statistic	Signifikansi
Model 1	279.827	0,000
Model 2	125.553	0,000

Sumber: “Data Primer diolah Penulis, 2025”

Dalam tabel hasil uji f didapatkan nilai signifikansi 0,000 dan sebab nilai signifikansi 0,000 dan $0,000 < 0,05$ sehingga uji tersebut bisa digunakan dalam dasar penetapan keputusan dalam uji F bisa dikatakan hipotesis H1,H2,H3,H4 dan H5 diterima.

Dari hasil F-hitung pada model 1 279.827 lebih tinggi dibandingkan F-tabelnya yaitu 3,08 serta dalam model 2 125,533 lebih tinggi dibandingkan F-tabelnya yaitu 3,08. maka model yang dipakai pada pengamatan ini variabel Service Quality, Perceived Value serta Customer Satisfaction signifikan mempengaruhi Kesetiaan Pembeli.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Jenjang kontribusi variabel independen pada penjelasan pengaruh terhadap variabel dependen ditentukan oleh uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil nilai R Square atau nilai Adjusted R Square menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) bisa diamati dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17 “Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)”

	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,852	0,849
Model Regresi 2	0,797	0,791

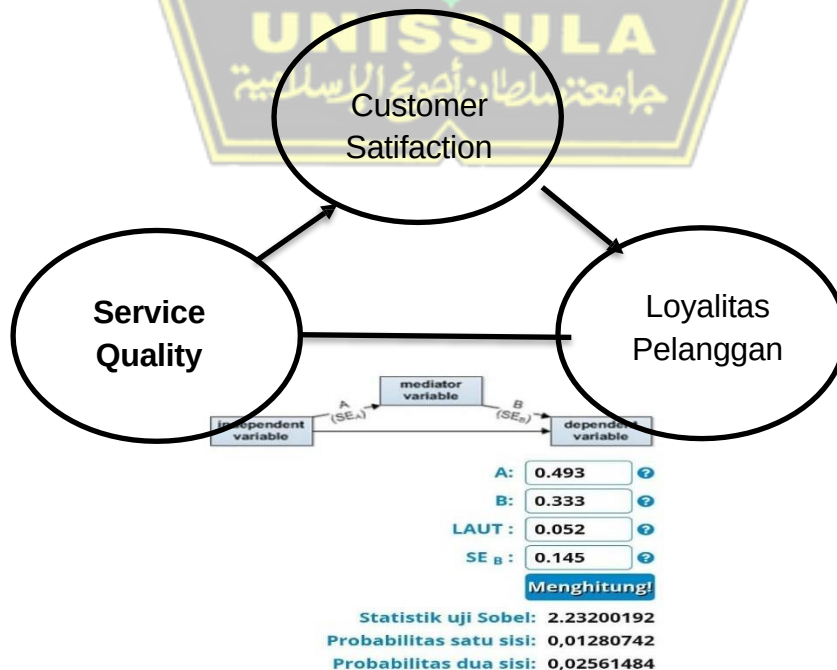
Sumber: “Data yang diolah Penulis,2025”

Dari tabel 4.16 didapatkan hasil (adjusted R^2) pada setiap model regresi, pada model regresi 1 hasil nilai (adjusted R^2) 0,849 atau setara 84,9 %. ini dapat dikatakan bahwa variabel Service Quality serta Perceived Value mampu memperhitungkan variabel Customer Satisfaction. sedangkan sisanya 15,1 % bisa dipengaruhi dari variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

Pada hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) dalam model regresi 2 didapatkan hasil nilai 0,791 atau secara 79,1 %.ini dapat dikatakan bahwa variabel Service Quality, Perceived, Customer Satifaction Value mampu memperhitungkan variabel Loyalitas Pelanggan. Sementara sisanya 20,1 % bisa didukung dari variabel-variabel yang lain yang tidak dilibatkan kedalam pengamatan ini.

4.7 Uji Sobel Test

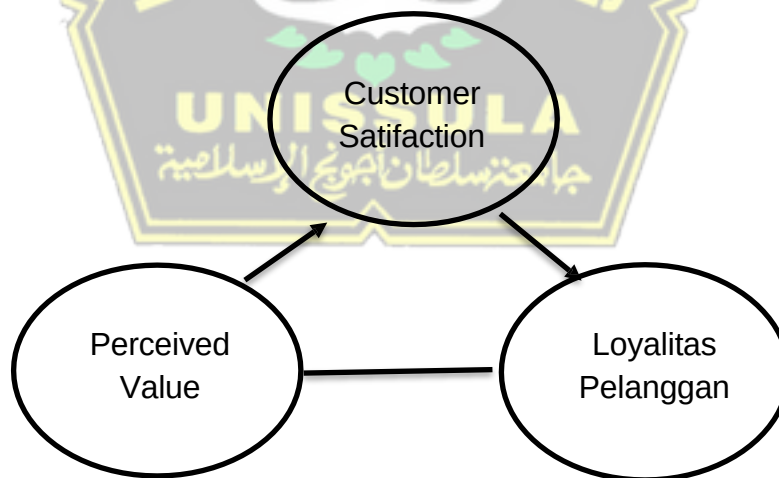
Uji Sobel dapat dipakai guna mengukur hipotesis yang mencakup variabel intervening. Uji Sobel digunakan untuk menentukan apakah pengaruh intervening, sebagaimana diperlihatkan oleh perkalian koefisien, signifikan atau tidak. Tujuan dari uji ini ialah untuk menetapkan seberapa kuat variabel independen persepsi nilai dan kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi variabel dependen loyalitas pembeli lewat variabel intervening kepuasan pembeli. Berikut ini adalah hasil dari uji Sobel:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Satifaction

Dari hasil uji sobel, didapatkan nilai one-tailed probability sejumlah 0,01280742, yang lebih rendah dari jenjang signifikansi (α) sejumlah 0,05. Hasil ini membuktikan jika secara statistik ada dampak mediasi yang signifikan, sehingga bisa diambil kesimpulan jika variabel Service Satisfaction berperan sebagai variabel intervening atau mediasi dalam hubungan antara Service Quality pada Loyalitas Pembeli.

Maka dapat disimpulkan mutu layanan yang diberikan oleh Waroeng Steak & Shaeke bukan hanya berpengaruh langsung pada kesetiaan pembeli, namun juga memiliki dampak tidak langsung melalui kepuasan pembeli. Dengan peningkatan mutu pelayanan yang baik maka bisa memaksimalkan kepuasan pembeli, yang pada akhirnya akan memperkokoh kesetiaan mereka pada perusahaan.



independent variable	A (SE _A)	mediator variable	B (SE _B)	dependent variable
	A: 0.454		B: 0.333	
	LAUT: 0.069		SE _B : 0.145	
Menghitung!				
Statistik uji Sobel: 2.16827088				
Probabilitas satu sisi: 0,01506904				
Probabilitas dua sisi: 0,03013808				

Dari hasil uji sobel, didapatkan nilai one-tailed probability sejumlah 0,01506904, yang lebih rendah dari jenjang signifikansi (α) sejumlah 0,05. Hasil ini memperlihatkan jika secara statistik ada dampak mediasi yang signifikan, sehingga bisa diambil kesimpulan jika variabel Service Satisfaction berperan sebagai variabel intervening atau mediasi dalam kaitan antara Perceived Value terhadap Loyalitas Pembeli.

Maka dapat disimpulkan apa yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan Waroeng Steak & Shake bukan hanya berdampak langsung pada kesetiaan mereka, namun juga secara tidak langsung melalui rasa puas yang mereka rasakan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang sepadan baik dari segi kualitas, maupun harga cenderung merasa puas, dan kepuasan akan memperkuat keinginan pelanggan untuk tetap loyal.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Dampak Service Quality pada Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilaksanakan, memperlihatkan jika Service Quality mempunyai dampak baik serta signifikan pada Customer Satisfaction. semakin bagus pelayanan yang diserahkan oleh perusahaan, sehingga semakin tinggi juga jenjang kepuasan yang dirasakan oleh pembeli.

Kualitas pelayanan meliputi berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, ramah, serta bukti fisik. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan nyaman dalam melakukan interaksi. Hal ini menunjukkan

Jika rasa puas pembeli sangat bergantung pada bagaimana mereka diperlakukan selama proses pelayanan berlangsung.

Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya penting untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dan membangun reputasi positif untuk perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus memperbaiki mutu layanannya agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil ini diperkuat atau selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika Service Quality berdampak baik secara signifikan pada Customer Satisfaction.

4.9.1 Dampak Perceived Value pada Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa yang dilakukan, menunjukkan jika Perceived Value mempunyai dampak baik serta signifikan pada Customer Satisfaction. Hal tersebut memperlihatkan jika semakin besar nilai yang diterima oleh pembeli dari suatu produk atau layanan baik dari sisi kualitas, harga, kenyamanan, maupun manfaat maka semakin tinggi pula jenjang kepuasan yang mereka terima. Perceived value merupakan persepsi pembeli mengenai sejauh mana manfaat yang didapatkan sebanding dengan dana atau pengorbanan yang dikeluarkan. Jika pembeli merasa jika mereka memperoleh nilai yang bagus, maka mereka condong merasa puas dan menghargai keputusan pembelian yang telah mereka lakukan.

Hasil ini diperkuat atau selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan jika Perceived Value berdampak baik secara signifikan terhadap Customer Satisfaction.

4.9.2 Dampak Service Quality pada Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa yang telah dilakukan, menunjukkan jika Service Quality mempunyai dampak baik serta signifikan pada Kesetiaan Pembeli. Hal tersebut mengungkapkan jika semakin baik mutu pelayanan yang disediakan oleh Waroeng Steak & Shake, maka semakin besar pula kemungkinan pembeli untuk tetap setia dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Kualitas layanan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu usaha. Dimensi-dimensi mutu layanan misalnya keandalan, daya tanggap, ramah, serta bukti fisik berkontribusi dalam mewujudkan pengalaman baik untuk pembeli. Saat pembeli merasa dilayani dengan baik, cepat, dan profesional, maka mereka cenderung membangun kepercayaan serta merasa dihargai.

Loyalitas pelanggan bukan hanya tercermin dari pemesanan kembali, namun juga dari perilaku menyarankan layanan kepada orang lain serta keengganan untuk berpindah ke kompetitor. Oleh sebab itu, menjaga dan memaksimalkan mutu layanan adalah strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan basis pembeli yang telah terdapat dan membangun hubungan jangka panjang.

Hasil ini diperkuat atau selaras dengan hasil pengamatan sebelumnya yang mengungkapkan jika Service Quality berdampak baik secara signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Perceived Value Pada Loyalitas Pembeli

Berdasarkan hasil perhitungan serta analisa yang telah dilaksanakan, menunjukkan jika Perceived Value mempunyai dampak baik serta signifikan pada Loyalitas Pembeli. Semakin besar nilai yang didapatkan oleh pembeli pada barang atau jasa yang disediakan oleh Waroeng Steak & Shake, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melaksanakan pemesanan ulang.

Perceived value mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi harga dan pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kombinasi antara harga, kualitas, serta pengalaman layanan yang diberikan, mereka cenderung membentuk keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap mereka.

Hasil ini diperkuat atau searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika Perceived Value berdampak baik secara signifikan pada Kesetiaan Pembeli.

4.9.4 Dampak Customer Satisfaction Pada Loyalitas Pembeli

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa yang sudah dilaksanakan, menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

Besar jenjang kepuasan yang dirasakan pembeli pada pelayanan atau produk yang diserahkan, maka semakin tinggi juga kecenderungan mereka untuk tetap setia dan loyal pada perusahaan.

Pembeli yang merasa puas condong membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, merasa dihargai, dan memiliki pengalaman positif selama berinteraksi dengan layanan. Kepuasan ini menjadi salah satu faktor signifikan yang menunjang perilaku pembelian ulang, peningkatan rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap tawaran dari kompetitor.

Hasil ini diperkuat atau selaras dengan hasil pengamatan sebelumnya yang memperlihatkan jika Customer Satisfaction berdampak baik secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.9.5 Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi dampak Service Quality Pada Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian dalam pengamatan ini memperlihatkan jika Customer Satisfaction memiliki peran sebagai variabel mediasi atau intervening dalam keterkaitan antara Service Quality pada Loyalitas Pembeli. Dengan mutu layanan yang baik bukan hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Ini dapat menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terhadap mutu layanan menjadi salah satu faktor penentu pokok dalam membentuk rasa puas, dan kepuasan tersebut berperan penting dalam membangun loyalitas yang kuat terhadap perusahaan. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, andal, dan sesuai harapan, maka

mereka merasa puas dan kepuasan inilah yang pada akhirnya meningkatkan komitmen serta keinginan guna terus memakai barang atau jasa dari perusahaan yang serupa.

4.9.6 Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Dampak Perceived Value Pada Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian dalam pengamatan ini memperlihatkan jika Customer Satisfaction mempunyai peran sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan antara Perceived Value pada Loyalitas Pembeli. Berarti, nilai yang dirasakan pembeli terhadap produk atau layanan bukan hanya memberikan pengaruh langsung pada loyalitas, namun juga memiliki pengaruh tidak langsung lewat kepuasan pembeli. Dengan kata lain, saat pembeli merasa jika barang atau layanan yang disetujui memberikan manfaat setara atau lebih besar dari harga atau usaha yang mereka keluarkan, maka akan timbul rasa puas. Rasa puas inilah yang menjadi penguat terbentuknya loyalitas pelanggan. Pembeli yang puas cenderung untuk terus melaksanakan pemesanan kembali, tidak mudah berpindah ke kompetitor, serta merekomendasikan produk untuk individu lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil serta perhitungan yang dilakukan oleh peneliti sehingga didapatkan hasil penelitian terkait “peran *service quality*, *perceived value* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* pada waroeng steak and shake di kota semarang”, Sehingga bisa diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Ada dampak baik serta signifikan antara Service Quality pada Customer Satisfaction. Artinya, dengan semakin baik mutu layanan yang disediakan oleh Waroeng Steak & Shake, maka semakin besar pula jenjang kepuasan yang dirasakan oleh pembeli. Hal tersebut membuktikan jika kualitas layanan menjadi faktor signifikan dalam membentuk kepuasan pembeli dan perlu diperhatikan secara konsisten untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan tersebut.
2. Ada dampak baik serta signifikan antara Perceived Value pada Customer Satisfaction. Artinya, dengan semakin besar nilai yang didapat oleh pembeli pada produk atau layanan, maka semakin besar juga jenjang kepuasan yang mereka rasakan. Oleh sebab itu Waroeng Steak & Shake tetap menjaga dalam meningkatkan persepsi nilai melalui kmutu produk, harga yang normal, serta pengalaman layanan yang memuaskan agar mampu mendorong rasa puas pembeli secara optimal..
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan, Artinya. Dengan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Waroeng Steak & Shake, maka semakin besar pula tingkat

Kesetiaan pembeli yang terbentuk. Mutu layanan yang unggul, seperti keandalan, ketanggapan, kepastian, empati, dan bukti fisik yang memadai, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong pelanggan untuk tetap setia, tidak mudah berpindah ke kompetitor, melaksanakan pemesanan ulang secara berkelanjutan, dan menyarankannya layanan kepada individu lain.

4. Ada dampak baik serta signifikan antara Perceived Value pada Loyalitas Pembeli, yang berarti bahwa semakin besar nilai yang diterima pelanggan pada barang atau layanan dibandingkan dengan dana dan pengorbonan yang dikeluarkan (seperti harga dan waktu), sehingga semakin besar juga tingkat loyalitas yang ditunjukkan. Pembeli yang merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh cenderung untuk tetap loyal, melaksanakan pemesanan kembali, serta merekomendasikan barang atau layanan kepada individu lain.
5. Ada dampak baik serta signifikan antara Customer Satisfaction pada Loyalitas Pembeli, yang menunjukkan bahwa kepuasan pembeli memiliki peran signifikan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Ketika pembeli merasa puas terhadap produk, pelayanan, maupun pengalaman secara keseluruhan, mereka cenderung untuk terus datang dan membeli produk tersebut, melaksanakan pemesanan kembali, dan menyarankan kepada individu lain. Kepuasan membangun keterkaitan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing.
6. Customer Satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan, Peran Customer Satisfaction

sebagai mediator ini menjadi penting karena membuktikan jika loyalitas pelanggan bukan hanya dibentuk oleh pelayanan yang baik, namun juga oleh bagaimana pelayanan itu dirasakan dan dinilai secara subjektif oleh pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang timbul akibat kualitas layanan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia, menyarankan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke kompetitor.

7. Customer Satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara Perceived Value kepada Loyalitas Pelanggan, Peran Customer Satisfaction sebagai mediator menjadi penting karena menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi tidak secara otomatis menjamin loyalitas, kecuali jika pelanggan juga merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan tidak hanya menerima nilai yang baik, tetapi juga merasa puas dalam setiap aspek interaksi mereka dengan barang dan layanan yang ditawarkan.

5.2 Implikasi

1) Implikasi Teoritis

penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (service quality) dan persepsi nilai (perceived value) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil

pengamatan ini juga mempertegas peran kepuasan pembeli sebagai variabel mediasi yang memperkuat keterkaitan antara mutu layanan serta persepsi nilai pada loyalitas pelanggan.

2) Implikasi Praktis

Temuan dari penelitian ini mempunyai beberapa implikasi yang bisa dimanfaatkan oleh pihak manajerial Waroeng Steak and Shake, antara lain:

1. Peningkatan kualitas pelayanan (service quality): Waroeng Steak & Shake perlu secara konsisten menjaga keandalan, ketanggapan, keramahan, empati, dan bukti fisik pelayanan.
2. Perceived value sebagai strategi pemasaran: Waroeng Steak & Shake dapat fokus menciptakan nilai emosional dan sosial, serta memastikan harga sebanding dengan kualitas produk.
3. Customer satisfaction sebagai prioritas: Evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan melalui survei dan feedback pelanggan perlu dilakukan untuk menjaga kualitas dan daya saing. Respons cepat terhadap keluhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman positif serta kepercayaan pada brand.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang harus diprioritaskan guna interpretasi hasil dan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Ruang lingkup objek penelitian terbatas pada satu merek dan kota tertentu, yaitu Waroeng Steak & Shake di Kota Semarang. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada restoran

- steak lainnya di luar kota Semarang atau pada merek restoran yang berbeda.
2. Teknik pengambilan sampel memakai purposive sampling, yang hanya melibatkan partisipan yang pernah membeli lebih dari dua kali. Hal ini memungkinkan adanya bias karena tidak mewakili seluruh populasi pelanggan yang mungkin memiliki persepsi berbeda, terutama pelanggan baru.
 3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online, yang memiliki potensi keterbatasan dalam hal pemahaman responden terhadap pertanyaan dan kemungkinan kurangnya kejujuran dalam menjawab.
 4. Pengamatan ini hanya mengukur tiga variabel independen serta satu variabel mediasi, yakni service quality, perceived value, serta customer satisfaction dalam loyalitas pembeli. Padahal, dalam kenyataannya terdapat banyak faktor lain yang juga dapat berdampak pada kesetiaan pembeli, seperti brand image, trust (kepercayaan), atau promosi.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dari keterbatasan yang ditemukan dalam pengamatan ini, beberapa masukan untuk agenda penelitian pada masa mendatang antara lain:

1. Perluasan objek penelitian Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek dan wilayah yang berbeda, seperti restoran steak lainnya atau cabang Waroeng Steak & Shake di luar Kota Semarang. Hal tersebut bisa memberikan gambaran yang lebih luas dan generalisasi hasil penelitian yang lebih kuat.
2. Penambahan variabel lain Disarankan agar penelitian mendatang menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas

pelanggan, misalnya brand image, kepercayaan (trust), promosi, dan engagement digital, sehingga model yang dibangun dapat lebih komprehensif.

3. Penggunaan teknik pengambilan sampel yang berbeda Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan teknik probability sampling agar dapat memperoleh sampel yang lebih representatif terhadap populasi pelanggan secara umum.



DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Perwito. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5(2):1653–64.
- Armawan, Ivan. 2023. "Pengaruh Service Quality Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Balikpapan." *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 4(3):2806–17. doi: 10.54373/imeij.v4i3.644.
- Asikin, Doni Dirgantara, and Eva NurShyfa. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) Di Kota Cimahi, Jawa Barat." *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi* 4(2):101–13. doi: 10.35912/simo.v4i2.1306.
- Benata, Owen. 2022. "Pengaruh Customer Perceived Value E Ticketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Lion Air."
- Bernarto, Innocentius, and Universitas Pelita Harapan. 2017. "Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ Di Tangerang." *Jurnal Online Nasional Dan Internasional* 1(1):36–49.
- Ciputra, William, and Wibawa Prasetya. 2020. "Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention." *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 1(2):109. doi: 10.37535/103001220201.
- Darmadi, et al, Residences, Kuta Bali, and Associated Harris. 2024. "Bali Journal of Hospitality ,." I(1).
- Firmansyah, David, and Dorojatun Prihandono. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan." *Management Analysis Journal* 7(1):120–28.
- Fitriano, Ernesto, Siti Monalisa, Zarnelly Zarnelly, and Megawati Megawati. 2024. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Transportasi Online Maxim." *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika* 9(1). doi: 10.35314/isi.v9i1.4023.
- Gantara, Gery, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Percieved Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1):40–48.
- Geofany, Sheren, Fifinnela Winie Sari, and Heriyanto. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Fastfood KFC Di Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(3):88–95.
- Goeltom, Vasco A. H., Josephine Amelia Saputri, and Devi Christine. 2023. "Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Tangerang." *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen* 1(1):89–118.
- Hidayat, Fajar, Bambang Riono, Ari Kristiana, and Indah Dewi. 2023. "Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1(3):214–31.
- Khairusy, Mirza Abdi, and Reni Febriani. 2020. “The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction (Survey on Customers of KFC Store Merdeka Bandung).” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 1–12.
- Kharisma, Dian, Sahat Simatupang, and Heriyawan Hutagalung. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 5(1):32–42. doi: 10.47709/jumansi.v5i1.2210.
- Larasarti, Sri, and Fristica, Risna Dewi. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata (Studi Kasus Di Djogja Transport).” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan* 7(1):2597–5323.
- Maharani, Putri Octavia, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(7):570–79.
- Maharani, Rizky, Anzu Elvia Zahara, and Saijun Saijun. 2023. “PENGARUH GREEN MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus KFC Jamsos Jambi).” *Jurnal Dinamika Manajemen Sosial Ekonomi* 3(2):1–15.
- Mendoza, Senén D., Eliza S. Nieweglowska, Sutharsan Govindarajan, Lina M. Leon, Joel D. Berry, Anika Tiwari, Vorrapon Chaikeeratisak, Joe Pogliano, David A. Agard, Joseph Bondy-Denomy, Pranam Chatterjee, Noah Jakimo, Jooyoung Lee, Nadia Amrani, Tomás Rodríguez, Sabrina R. T. Koseki, Emma Tysinger, Rui Qing, Shilei Hao, Erik J. Sontheimer, Joseph Jacobson, Lucia M. Malone, Suzanne L. Warring, Simon A. Jackson, Carolin Warnecke, Paul P. Gardner, Laura F. Gummy, Peter C. Fineran, Adair L. Borges, Bardo Castro, Sutharsan Govindarajan, Tina Solvik, Veronica Escalante, Joseph Bondy-Denomy, Brett J. Baker, Valerie De Anda, Kiley W. Seitz, Nina Dombrowski, Alyson E. Santoro, Karen G. Lloyd, Adi Millman, Aude Bernheim, Avigail Stokar-Avihail, Taya Fedorenko, Maya Voichkek, Azita Leavitt, Rotem Sorek, Jinzhong Lin, Xiaohui Zhang, Biyun Zhu, Liang Chen, Ling Xie, Weishi Yu, Ying Wang, Linxi Li, Shuming Yin, Li Lei Yang, Handan Hu, Honghui Han, Yongmei Li, Liren Wang, Geng Chen, Xueyun Ma, Hongquan Geng, Wanfeng Huang, Xiufeng Pang, Zuozhen Yang, Yuxuan Wu, Stefan Siwko, Ryo Kurita, Yukio Nakamura, Li Lei Yang, Mingyao Liu, Dali Li, Mohammad Moniruzzaman, Carolina A. Martinez-Gutierrez, Alaina R. Weinheimer, Frank O. Aylward, Winston X. Yan, Pratyusha Hunnewell, Lauren E. Alfonse, Jason M. Carte, Elise Keston-Smith, Shanmugapriya Sothiselvam, Anthony J. Garrity, Shaorong Chong, Kira S. Makarova, Eugene V. Koonin, David R. Cheng, David A. Scott, Hassan Moghbelli, Khaled Ellithy, Zohreh Eslami, R. Vartanian, D. Wannous, A. El Ghamrawy, O. Basha, A. Fayad, M. Qaraqe, S. Nicola, Damásio, Rev- January, Updated By, David Sprott, Personal Banking, Business Banking Accountholders, Demand Draft, Beneficiary Details, Full Name, Beneficiary Address, Beneficiary Type, Debiting Account Demand Draft Details, Debiting Account Demand Draft Details, Debiting Account

- Name, Debiting Account Number, Property Purchase, Invoice Payment, Primary Accountholder Name, Signature Verification, Joint Accountholder Name, Signature Verification, Company Stamp, Charges Debited, Demand Draft Receiving, C. I. Gis, Getting Started, The Christmas, Island Gis, Mehdi Jafarian, Mohammad Reza Abdollahi, Graham J. Nathan, Dominic Davis, Mehdi Jafarian, Alfonso Chinnici, Woei L. Saw, Graham J. Nathan, Niubing Zhang, Xinyun Jing, Yuanhua Liu, Minjie Chen, Xianfeng Zhu, Jing Jiang, and Hongbing Wang. 2020. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan." *Nature Microbiology* 3(1):641.
- Mita, Dea, and Suyono Saputro. 2022. "Analisis Pengaruh Service Quality, Visibility, Access To Service, Perceived Value Dan Customer Satisfaction Pada Customer Loyalty Terhadap Restoran Cepat Saji." *SEIKO : Journal of Management & Business* 4(3):180–94. doi: 10.37531/sejaman.vxix.5465.
- Mranani, Novelia Asita, and Siwidyah Desi Lastianti. 2022. "Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya)." *Jurnal Media Mahardhika* 20(2):252–63.
- Nida Salma Fahriani, and Intan Rike Febriyanti. 2022. "Analisis Kepuasan Pelanggan Di Apotek Bunda Cikembar." *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(3):1–11. doi: 10.55606/optimal.v2i3.431.
- Nurhikma, Tiara, Achmad Fauzi, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri, Damar Asmarani, Vina Damayanti, and Rahma Fitriani Thalitha. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(6):646–56.
- Pokhrel, Sakinah. 2024. "Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Restaurant Mie Gacoan Kota Semarang)." *Ayan* 15(1):37–48.
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012. "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Dinamika Kepariwisata* 11(2):13–23.
- Putri, Febyanti, Agung Pujianto, and Diana Juni Mulyati. 2024. "Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya Melalui media E-Commerce)." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 9(2):35–40. doi: 10.30996/jdab.v9i2.10538.
- Sebastian, Aaron, and Rudy Pramono. 2021. "Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(3):698–711. doi: 10.32670/fairvalue.v4i3.730.
- Sinaga, alfi ranita. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3(2):1–19.
- SK, F. D. S. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wadcuneed= Analysis Of The

- Effect Of Service Quality and” 2(1).
- Subagio, Hartono, and Robin Saputra. 2012. “Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(1):42–51. doi: 10.9744/pemasaran.7.1.42-52.
- Sumantri, Dafa Ika, Basuki Rachmat, Harry Widyantoro, Universitas Hayam, and Wuruk Perbanas Surabaya. 2023. “The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty To BCA Customers In Surabaya Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5):4849–62.
- Syafrida, Syafrida, and Pandi Putra. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.” *Amsir Management Journal* 3(2):79–92. doi: 10.56341/amj.v3i2.184.
- Theresia, Theresia, and Vita Briliana. 2021. “Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan KFC Di Jakarta.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11(1):13–24. doi: 10.55601/jwem.v11i1.750.
- Ulang, Beli, E-commerce Shopee, Studi Kasus, Pada Konsumen, E-commerce Shopee, Kabupaten Sleman, Theo Galan Alega, and Endah Marendah Ratnaningtyas. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen.” 9–16.
- Violin, Vivid, Mahfudnurnajamuddin, Sabri Hasan, and Muhlis Sufri. 2021. “The Effect of Low-Cost Carrier Concept and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Lion Airlines in Indonesia.” *Journal of Management Science (JMS)* 2(3):26–36.
- Wasistho, Andhika Satya, and Susilo Toto Rahardjo. 2023. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image Dan Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 12(4):1–14.
- Widajanti, Nikko Indra Pradika; Ernawati; Erni. n.d. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel.”
- Wijaya, W. R., C. C. Widayati, and D. H. Perkasa. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk).” *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta* 1(3):82–91.
- Zarkasyi, Naufal Afi, Retno Indah Supeni, and Seno Sumowo. 2023. “Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food).” *Journal of Economics, Assets, and Evaluation* 1(1):1–10. doi: 10.47134/jeae.v1i1.25.