

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MAHASISWA DI KOTA  
SURAKARTA MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE FOOD  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ARDRANTA FEBRASKA**

**B100180114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE FOOD DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ARDRANTA FEBRASKA

B100180114

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



Ir. Irmawati, S.E., M.Si  
NIK.645

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE FOOD DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh:

ARDRANTA FEBRASKA

B100180114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal: 16 Juni 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)

NIDN: 0616087401



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Juli 2022

Penulis



**ARDRANTA FEBRASKA**  
**B100180114**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MAHASISWA DI KOTA  
SURAKARTA MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE FOOD  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Mahasiswa di Kota Surakarta menggunakan Aplikasi Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Surakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan Pendekatan yang digunakan dalam menentukan sampling yaitu *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan menggunakan Smart PLS. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived quality* terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. (2) *Perceived value* terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. (3) *Perceived quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. (4) *Perceived value* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan tidak signifikan. (5) Kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. (6) Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan. (7) Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Perceived Quality, Perceived Value, Customer Loyalty, Kepuasan Konsumen, Shopee Food.*

**Abstract**

This research aims to analyze the effect of *Perceived Quality* and *Perceived Value* on Student *Customer Loyalty* in Surakarta City using the *Shopee Food Application* with *Consumer Satisfaction* as a *Mediation Variable*. This research is included in quantitative research. The population of this study were students in the city of Surakarta. The sample used in this study were 160 respondents. The sampling technique used was *non-probability sampling* and the approach used in determining the sampling was *purposive sampling*. Sources of data used in this study using primary data. Methods of data collection using a questionnaire. Analysis of the data using *Smart PLS*. The results of the analysis in this study indicate that (1) The *perceived quality* on *consumer satisfaction* is positive and significant. (2) The *perceived value* on *consumer satisfaction* is positive and significant. (3) The *perceived quality* on *customer loyalty* is positive and significant. (4) The *perceived*

value on customer loyalty is positive and not significant. (5) Consumer satisfaction on customer loyalty is positive and significant. (6) Consumer satisfaction can mediate the relationship between perceived quality to customer loyalty and the results are positive and significant. (7) Consumer satisfaction can mediate the relationship between perceived value to customer loyalty and the results are positive and significant.

**keywords:** Perceived Quality, Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Shopee Food.

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini perkembangan teknologi yang semakin canggih dan serba menggunakan perangkat *mobile*, membuat masyarakat dalam membeli atau menjual sesuatu produk dapat dilakukan dengan mudah dan dapat dilakukan dimanapun. Bisnis jasa transportasi saat ini telah berkembang, dengan adanya perkembangan bisnis jasa transportasi. Kini masyarakat dapat memesan jasa transportasi secara *online* yang disediakan oleh aplikasi. Menurut Khalid (2019) Transportasi online adalah sesuatu implementasi atas partisipan dari masyarakat di era revolusi *industry 4.0*, dengan ini masyarakat dimudahkan dengan aplikasi berbasis teknologi hal ini jasa transportasi online mudah menggunakan ponsel. Berkembangnya jasa transportasi *online* kini mempermudah masyarakat dalam membeli makanan, dahulu masyarakat membeli makanan harus mendatangi restoran untuk memesan makanan, kini masyarakat dapat dengan mudah memesan makanan dimanapun melalui aplikasi jasa pesan antar makanan *online* yang telah disediakan dalam bentuk aplikasi salah satunya Shopee Food.

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* jual beli *online* yang telah diminati banyak masyarakat Indonesia saat ini. Menurut Istiqomah, Hidayat, & Jariah (2019) *online market place* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yaitu Shopee. Shopee menawarkan kemudahan berbelanja jual beli *online*. Pada tahun 2015 di Singapore Shopee menjadi *e-commerce* internasional pertama kali yang muncul sebagai *mobile marketplace* pertama yang ada di Asia Tenggara. Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di Singapura, Malaysia, Indonesia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Seiring berjalannya waktu Shopee berkembang dan

menambahkan fitur jasa pesan antar makanan *online* yaitu Shopee Food. Di Indonesia sendiri masyarakat telah banyak dalam menggunakan layanan jasa transportasi pesan antar makanan *online* Shopee Food.

Dengan Adanya Shopee Food yang hadir di Indonesia menambah persaingan yang ketat antar Perusahaan jasa transportasi makanan *online*. Perusahaan jasa transportasi *online* harus mampu mengembangkan dan memperatankan kualitas pelayanannya agar konsumen tetap bertahan dalam menggunakan suatu jasa transportasi makanan *online*. Menurut Nofriyanti (2017) adanya persaingan membuat perusahaan harus dapat bertahan dan berkemabng. Hal penting yang harus dilakukan perusahaan yaitu mempertahankan dan menjaga pelanggannya agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan jasa atau produk dan tidak beralih ke perusahaan lain.

Anggraini & Budiarti (2020) menjelaskan bahwa seseorang dapat terbentuk di dapat dengan melalui cara proses belajar dan hasil pengalaman konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara teratur. Dengan ini pembelian akan terus meningkat apabila yang didapat sudah sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Dapat disimpulkan pelanggan dikatakan loyal atau setia apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian secara konsisten atau terdapat dengan adanya kondisi dimana mewajibkan pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan jasa paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Aaker dalam (Japariato, 2019) berpendapat *perceived quality* adalah suatu pandangan atau persepsi keseluruhan dari pelanggan mengenai suatu kualitas pelayanan dan produk sesuai dengan apa yang diharapkan mereka. *Perceived quality* juga berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan adanya tanggapan positif yang tinggi maka konsumen akan tetap terus membeli karena layanan atau kualitas yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen untuk terus membeli karena konsumen puas terhadap layanan dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Wicaksana W. , 2020) kepuasan konsumen merupakan suatu persepsi konsumen mengenai pandangan terhadap kinerja suatu

produk yang telah dibeli berdasarkan dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Dalam menggunakan jasa layanan atau membeli suatu produk konsumen akan merasa senang dan puas jika sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, sebaliknya konsumen akan kecewa jika membeli suatu produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kesan suatu jasa layanan atau produk baik maka konsumen dapat berdampak membeli ulang dan menggunakan jasa layanan atau produk tersebut.

Dengan kesan tersebut diperlukan juga peningkatan *perceived value* dari penyedia produk, menurut Rismanita, Pangestuti, & Devita (2018) *Perceived Value* merupakan penilaian yang diberikan konsumen tentang apa yang didapat dengan pengorbanan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa. dalam hal ini Shopee telah meningkatkan performa dan kelebihannya dari aplikasi yang lain dengan meningkatkan promo dan kualitas dari Shopee itu sendiri dengan memberikan layanan aplikasi yang mudah diakses sehingga pengguna atau konsumen nyaman dengan jasa layanan yang telah diperoleh sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

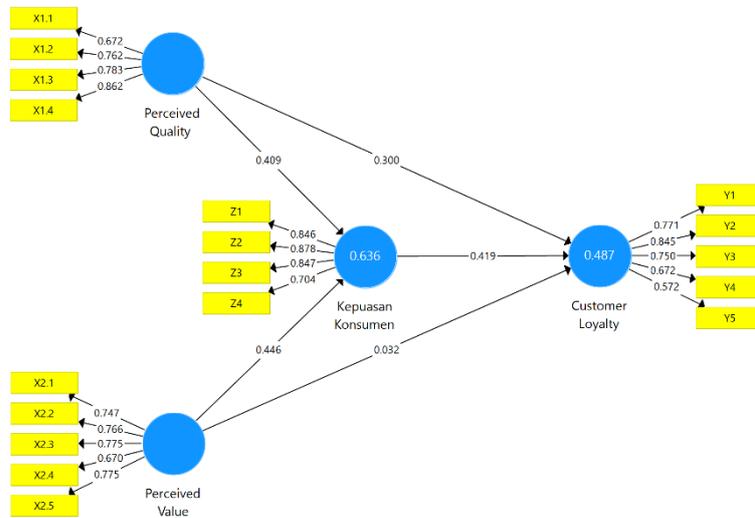
## **2. METODE**

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang berdasar pada data yang telah di isi oleh responden. Data penelitian ini diambil dari populasi mahasiswa di Kota Surakarta pengguna Shopee Food. Metode penelitian menggunakan dasar penentuan sampel *non – probability sampling* serta. Pendekatan yang dipakai dalam menentukan sampling dengan *purposive sampling*. Penelitian ini sampel berjumlah 160 responden Mahasiswa di Kota Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee Food. Dasar data yang dipakai dalam mengolah penelitian menggunakan data primer. Data penelitian ini diambil menggunakan teknik kuesioner atau angket melalui *google form*. Skala penelitian ini menggunakan skala likert. Pengolahan data dalam penelitian ini di olah menggunakan SmartPLS.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil Analisis Data**

### 3.1.1 Analisis *Outer Model*



Gambar 1. *Outer Model*

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	X1.1	0,672	<i>Valid</i>
	X1.2	0,762	<i>Valid</i>
	X1.3	0,783	<i>Valid</i>
	X1.4	0,862	<i>Valid</i>
<i>Perceived Value</i>	X2.1	0,747	<i>Valid</i>
	X2.2	0,766	<i>Valid</i>
	X2.3	0,775	<i>Valid</i>
	X2.4	0,670	<i>Valid</i>
	X2.5	0,775	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>	Y1	0,771	<i>Valid</i>
	Y2	0,845	<i>Valid</i>
	Y3	0,750	<i>Valid</i>
	Y4	0,672	<i>Valid</i>
	Y5	0,572	<i>Valid</i>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	Z1	0,846	<i>Valid</i>
	Z2	0,878	<i>Valid</i>
	Z3	0,847	<i>Valid</i>
	Z4	0,704	<i>Valid</i>

Dalam penggambaran indikator yang sudah di buat dinyatakan memenuhi *convergent validty* hal ini dapat di kategorikan baik atau tinggi jika nilai *outer loading* > 0,7 maka dapat diartikan data dalam indikator yang *valid* dalam mengukur konstruk yang telah dibuat dalam tabel diatas. Namaun pada tahap pengembangan

skala dalam pengukuran nilai *loading* > 0,5 dapat dinyatakan data yang diambil memenuhi syarat. Berdasarkan hasil yang di peroleh maka disimpulkan pertanyaan yang mewakili variabel yang di jabarkan dalam penelitian yang telah dilakukan ini nilai *loading* > 0,5 maka disimpulkan *valid* dan memenuhi syarat untuk diteliti.

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,530	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,675	<i>Valid</i>
<i>Perceived Quality</i> (X1)	0,597	<i>Valid</i>
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,559	<i>Valid</i>

Dari hasil analisis diatas maka disimpulkan bahwa nilai (AVE) variabel *customer loyalty* 0,530, variabel kepuasan konsumen 0,675, variabel *perceived quality* 0,597 dan variabel *perceived value* 0,559. dapat disimpulkan pada setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity* dalam kategori baik karena mempunyai nilai > 0,5 dalam tabel di atas.

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loading*

Item Pertanyaan	<i>Customer Loyalty</i>	Kepuasan Konsumen	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Value</i>
X1.1	0,454	0,480	<b>0,672</b>	0,485
X1.2	0,473	0,514	<b>0,762</b>	0,573
X1.3	0,516	0,554	<b>0,783</b>	0,525
X1.4	0,515	0,709	<b>0,862</b>	0,686
X2.1	0,368	0,508	0,540	<b>0,747</b>
X2.2	0,544	0,631	0,550	<b>0,766</b>
X2.3	0,477	0,575	0,601	<b>0,775</b>
X2.4	0,350	0,492	0,441	<b>0,670</b>
X2.5	0,342	0,571	0,625	<b>0,775</b>
Y1	<b>0,771</b>	0,473	0,456	0,414
Y2	<b>0,845</b>	0,553	0,531	0,385
Y3	<b>0,750</b>	0,441	0,410	0,333
Y4	<b>0,672</b>	0,364	0,311	0,283
Y5	<b>0,572</b>	0,525	0,523	0,581
Z1	0,522	<b>0,846</b>	0,580	0,617
Z2	0,606	<b>0,878</b>	0,708	0,704
Z3	0,560	<b>0,847</b>	0,627	0,659
Z4	0,490	<b>0,704</b>	0,491	0,449

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh diatas menunjukkan bahwa nilai pada setiap item pertanyaan memberikan hasil nilai *cross loading* lebih besar dalam melakukan perbandingan antar variabel setiap pertanyaan yang digunakan untuk mewakili dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,774	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,837	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X1)	0,772	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,803	Reliabel

Dari hasil analisis diatas disimpulkan bahwa data pada setiap variabel penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* karena tiap variabel mempunyai nilai sebesar  $> 0,7$  maka diartikan reliabel.

Tabel 5. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,847	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,892	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X1)	0,854	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,863	Reliabel

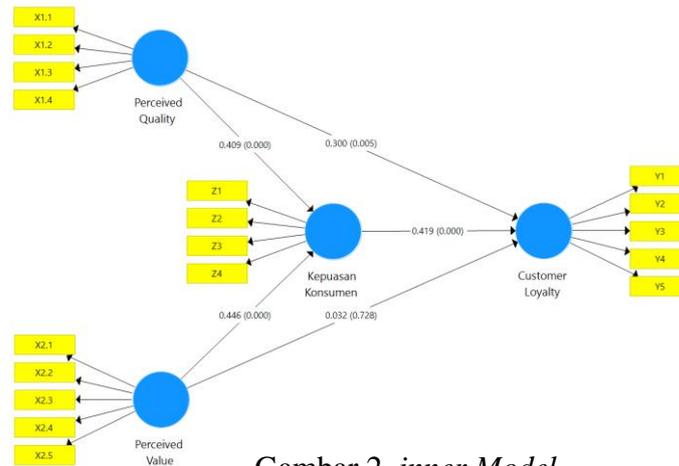
Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa nilai yang ada di *Composite Reliability* tiap variabel pada tabel diatas memiliki nilai  $> 0,7$  maka dikatakan keempat variabel tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

Variabel	Customer Loyalty (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
<i>Customer Loyalty</i> (Y)		
Kepuasan Konsumen (Z)	2,748	
<i>Perceived Quality</i> (X1)	2,670	2,210
<i>Perceived Value</i> (X2)	2,756	2,210

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan pada setiap variabel VIF kurang dari < 5 dapat disimpulkan tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas. Hasil analisis menunjukkan dapat dilihat semua hasil memiliki nilai dibawah sebesar < 3,5 – 5 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya multikolinieritas.

### 3.1.2 Analisis Inner Mode



Gambar 2. inner Model

Tabel 7. Hasil Analisis R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
<b>Customer Loyalty (Y)</b>	0,487	0,477
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,636	0,632

Hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa besar pengaruh variable *perceived quality* serta *perceived value* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,487 atau 48,7% dapat disimpulkan model variabel moderate atau sedang dan besarnya pengaruh variable *perceived quality* serta *perceived value* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,636 atau 63,6% model variabel moderate atau sedang.

Tabel 8. Hasil Analisis F Square

Variabel	Customer Loyalty	Kepuasan Konsumen
<b>Customer Loyalty (Y)</b>		
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,125	
<b>Perceived Quality (X1)</b>	0,066	0,208
<b>Perceived Value (X2)</b>	0,001	0,247

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel di atas bahwa variabel kepuasan konsumen, variabel *perceived quality* serta *perceived value* memiliki dampak kecil

menunjukkan variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel *customer loyalty*. variabel *perceived quality* serta *perceived value* memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] && (1) \\
 &= 1 - [(1 - 0,636) \times (1 - 0,487)] \\
 &= 1 - (0,364 \times 0,513) \\
 &= 1 - 0,186 \\
 &= 0,813
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat dari hasil analisis menunjukkan nilai *Q-Square* yaitu sebesar 0,813 yang berarti tingkat keberadaan model variable independen dalam menjelaskan variable dependen yaitu 0,813 atau 81,3% serta sisanya 0,187 atau 18,7% sehingga dipengaruhi factor lainnya. Kesimpulannya hasil tersebut dinyatakan memiliki *goodnes of fit* yang baik.

Tabel 9. Hasil Analisis NFI

Model	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,726	0,726

Dapat di lihat analisis NFI yang berada pada tabel diatas indikator model fit menunjukkan nilai NFI lebih dari > 0,1 maka dapat dinyatakan model jauh lebih baik karena melebihi > 0,1.

Tabel 10. Hasil Analisis Pengaruh Langsung (*path coefficient*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Customer Loyalty (Y)</b>	0,419	3,851	<b>0,000</b>
<b>Perceived Quality (X1)-&gt; Customer Loyalty (Y)</b>	0,300	2,838	<b>0,005</b>
<b>Perceived Quality (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,409	5,994	<b>0,000</b>
<b>Perceived Value (X2) -&gt; Customer Loyalty (Y)</b>	0,032	0,349	<b>0,728</b>
<b>Perceived Value (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,446	6,168	<b>0,000</b>

- a) Hipotesis pertama menguji pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* 5,994 besar pengaruhnya adalah 0,409 serta nilai *p-value* 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen yaitu positif dan signifikan. Maka *t statistic* 5,994 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,005.
- b) Hipotesis kedua menguji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* 6,168 besar pengaruhnya adalah 0,446 serta nilai *p-value* 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen yaitu positif dan signifikan. Dengan ini bahwa *t statistic* 6,168 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,005.
- c) Hipotesis ketiga menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* 2,838 besar pengaruhnya adalah 0,300 serta nilai *p-value* 0,005. Maka dapat dinyatakan pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* yaitu positif dan signifikan. Menjelaskan bahwa *t statistic* 2,838 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,005 < 0,005.
- d) Hipotesis keempat menguji pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* 0,349 besar pengaruhnya adalah 0,032 serta nilai *p-value* 0,728. Maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* yaitu positif dan tidak signifikan. Disimpulkan bahwa *t statistic* 0,349 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,728 < 0,005.
- e) Hipotesis kelima menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* 3,851 besar pengaruhnya adalah 0,419 serta nilai *p-value* 0,000. Maka dapat disimpulkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty* yaitu positif dan signifikan. Maka dijelaskan *t statistic* 6,168 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,005.

Tabel 11. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b><i>Perceived Value -&gt; Kepuasan Konsumen -&gt; Customer Loyalty</i></b>	0,187	3,313	<b>0,001</b>

<b><i>Perceived Quality</i> -&gt; Kepuasan Konsumen -&gt; <i>Customer Loyalty</i></b>	0,172	3,006	<b>0,003</b>
---	-------	-------	--------------

- a) Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai t statistik 3,006 yang artinya lebih besar dari t tabel 3,006 > t tabel 1,96 serta pada nilai *p value* sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,005 dan koefisien menunjukkan arah positif 0,172. dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.
- b) Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai t statistik 3,313 yang artinya lebih besar dari t tabel 3,313 > t tabel 1,96 serta pada nilai *p value* sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,005 dan koefisien menunjukkan arah positif 0,187. dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

### 3.2 Pembahasan

#### 1. Pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji Pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen. Hasil Menunjukkan nilai *t-statistic* 5,994 t tabel > 1,96 disimpulkan pengaruhnya adalah signifikan, dengan besar pengaruh 0,409 serta nilai *p-value* 0,000 < 0,005. Maka dapat disimpulkan pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen yaitu positif dan signifikan. Artinya jika *perceived quality* yang dirasakan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, konsumen akan puas jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharpkan.

Hasil dalam penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yaksi, Komariah, & Ramdan (2019) melakukan riset dengan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wasil (2017) melakukan riset dengan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### 2. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* 6,168  $t$  tabel  $> 1,96$  disimpulkan pengaruhnya adalah signifikan, dengan besar pengaruh 0,446 serta nilai *p-value*  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen yaitu positif dan signifikan. Artinya jika *perceived value* yang dirasakan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, konsumen akan puas jika mereka mendapatkan nilai layanan yang dirasakan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil dalam penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh TRAN & LE (2020) melakukan riset dengan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico, Tecolalu, Wahyoedi, & Purnama (2018) melakukan riset dengan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### 3. Pengaruh *Perceived quality* terhadap *customer loyalty*

Hipotesis ketiga menguji Pengaruh *Perceived quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* 2,838  $> t$  tabel 1,96 disimpulkan pengaruhnya adalah signifikan, dengan besar pengaruh koefisien sebesar 0,300 dan nilai *p-value*  $0,005 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* yaitu positif dan signifikan. Artinya jika *perceived quality* yang dirasakan semakin tinggi, maka *customer loyalty* juga akan meningkat. Jika kualitas yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka akan berdampak pembelian berulang.

Hasil dalam penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andianto & Firdausy (2020) melakukan riset dengan hasil bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto & Susanto (2020) melakukan riset dengan hasil bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh secara positif dan

signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### 4. Pengaruh *Perceived value* terhadap *customer loyalty*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menguji pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* 0,349  $t$  tabel  $> 1,96$  disimpulkan pengaruhnya adalah tidak signifikan, dengan besar pengaruh koefisien sebesar 0,032 dan nilai *p-value*  $0,728 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* yaitu positif dan tidak signifikan. Artinya jika pengaruh *perceived value* yang dirasakan konsumen tinggi maka *customer loyalty* belum tentu meningkat.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amir, Mandey, & Tawas (2020) hasil riset menunjukkan *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohim & Arvianto (2017) hasil riset menunjukkan *perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *perceived value* memiliki pengaruh positif namun tidak terlalu besar terhadap *customer loyalty*.

#### 5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* 3,851  $t$  tabel  $> 1,96$  disimpulkan pengaruhnya adalah signifikan dengan besar pengaruh koefisien 0,419 serta nilai *p-value*  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty* yaitu positif dan signifikan. Artinya jika kepuasan konsumen yang tinggi maka *customer loyalty* meningkat. konsumen yang merasa puas maka dapat berdampak pada pembelian berulang.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Howshigan & Ragel (2018) hasil riset menunjukkan pengaruh variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar

(2017) hasil riset menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

6. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menguji Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* 3,006  $t$  tabel  $> 1,96$  disimpulkan pengaruhnya adalah signifikan dengan besar pengaruh koefisien 0,172 serta nilai *p-value*  $0,003 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini terbukti berpengaruh dan signifikan. *Perceived quality* akan menimbulkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan *customer loyalty* terhadap pembelian di aplikasi Shopee Food.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Megadewi (2017) Hasil riset menunjukkan variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Widowati (2019) Hasil riset menunjukkan variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

7. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menguji Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* 3,313  $t$  tabel  $> 1,96$  disimpulkan pengaruhnya adalah signifikan dengan besar pengaruh koefisien 0,187 serta nilai *p-value*  $0,001 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat

memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini terbukti berpengaruh dan signifikan. *Perceived value* akan menimbulkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan *customer loyalty* terhadap pembelian di aplikasi Shopee Food.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Ihsanuddin (2019) hasil riset menunjukkan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto, Sunaryo, & Aisjah (2017) hasil riset menunjukkan variabel *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan:

1. Pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan. Maka dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima.
2. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan. Maka dapat dinyatakan hipotesis kedua diterima.
3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Maka dapat dinyatakan hipotesis ketiga diterima.
4. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan tidak signifikan. Maka dapat dinyatakan hipotesis keempat ditolak.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Maka dapat dinyatakan hipotesis kelima diterima.
6. Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan. Maka dapat dinyatakan hipotesis keenam diterima.

7. Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan. Maka dapat dinyatakan hipotesis ketujuh diterima.

#### **4.2 Keterbatasan**

Keterbatasan penulis dalam melaksanakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel independen yaitu *perceived quality* dan *perceived value*, dan variabel mediasi kepuasan konsumen dan variabel dependen *customer loyalty*.
2. Dalam penelitian ini di khususkan untuk mahasiswa di Kota Surakarta saja sehingga tidak dapat ditunjukan kepada masyarakat umum.
3. Penelitian ini menggunakan 160 responden sehingga data yang didapat kurang sempurna
4. Adanya pandemi Covid 19 penyebaran kuesioner sulit dilakukan dan berdampak pada keterbatasan untuk menemui mahasiswa di universitas Kota Surakarta karena pembelajaran yang dilakukan secara daring.

#### **4.3 Saran**

Dari hasil penelitian yang telah diteliti maka penulis dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel independen yaitu *perceived quality* dan *perceived value*, dan variabel mediasi kepuasan konsumen. Diharapkan penelitian selanjutnya memakai variabel - variabel lain yang dapat diteliti secara signifikan untuk mempengaruhi *customer loyalty*.
2. Penelitian ini hanya meneliti mahasiswa di Kota Surakarta, diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih luas agar data yang diperoleh lebih bervariasi
3. Penelitian ini menggunakan 160 reponden diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah lebih banyak responden agar penelitian lebih sempurna dan akurat.
4. Diharapkan setelah pandemi Covid 19 berakhir peneliti selanjutnya dapat menemui lebih banyak mahasiswa di berbagai universitas di Kota Surakarta agar data yang didapatkan lebih sempurna dan merata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.7 No.3*, 612-627.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 3*, 758-764.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas. *JUPE Volume 08 Nomor 03*, 86-94.
- Heriyanto, E., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Risk dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Volume 4/No.3*, 29-34.
- Howshigan, S., & Ragel, V. (2018). The Effectiveness of Switching Barrier on Customer Loyalty Mediated with Customer Satisfaction: Telecommunication Industry, Batticaloa. *South Asian Journal of Social Studies and Economics 2(2)*, 1-9.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference Volume 2*, 557-563.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1*, 17-26.
- Khalid, Z. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Pengemudi Jasa Transpotasi Online di Kota Medan. *Resam Jurnal Hukum Volume 5, Nomor 1*, 57-73.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 450-465.
- Megadewi, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Honda Vario (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 1*, 240-250.

- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS – Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2*, 130-142.
- Purnomo, E., & Widowati, R. (2019). Pengaruh Persepsi Nasabah BRI Pada Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BRI Kanca Wonosari. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi Vol.10 No. 1*, 52-64.
- Rico, Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2018). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *ICEBM Untar-International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM)*, 325-330.
- Rismanita, R. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 63 No.1*, 207-215.
- Rohim, A., & Arvianto, S. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *EKSIS, Vol 12, No 1*, 83-94.
- TRAN, V. D., & LE, N. M. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Van Dat TRAN, Nhat Minh Trang LE / Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 9*, 517–526.
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin. (2019). Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Sains 4(2)*, 228-239.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Pembelian. *FORUM EKONOMI Volume 19, No. 1*, 103-118.
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 1, Issue 1*, 317-323.
- Yaksi, I., Komariah, K., & Ramdan, A. M. (2019). Determinasi Jaminan Layanan dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Honda Ahass 0501. *Journal of Management and Bussines (JOMB) Volume 1, Nomor 2*, 321-332.
- Yulianto, A. D., Sunaryo, & Aisjah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang Di Kota Jember). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2*, 240-253.