

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya

- 1) Nama Instansi : KSU Padurenan Jaya
- 2) Nama Ketua : H. Muhammad Ansori
- 3) Alamat : Jl. Kyai Hasyim Gang 1
No.4 Rt 01/01 Desa
Padurenan Kec. Gebog
Kab. Kudus 59354
- 4) Telp : 0291 4257234
- 5) Nomor badan hukum : 503/208/bh/21/2009
- 6) Email : admin@padurenanjaya.com
- 7) Jumlah anggota : 141 Anggota
- 8) Produk utama : Unit Simpan, Unit Toko,
dan Unit Bordir.

Sebagai bagian dari transformasi Padurenan menjadi desa produktif, KSU Padurenan Jaya didirikan dan disahkan oleh Notaris No. 76 pada tanggal 25 Februari 2009. Koperasi ini awalnya beranggotakan 40 orang pemilik usaha konveksi dan bordir yang merupakan warga setempat. Keberadaan koperasi tersebut bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan sentra UKM Padurenan yang memproduksi konveksi dan bordir. Ada lebih dari 150 UKM di Pedurenan yang berspesialisasi dalam konveksi jahit dan bordir. Sejumlah 141 UKM menjadi anggota KSU Pedurenan Jaya. Beberapa UKM yang ada di Desa Padurean yaitu produsen seragam sekolah dari SD hingga SMA sederajata, produsen baju seragam karyawan (wear pac), kerajinan tas, pedagang dll.¹

Desa Padurenan Kec. Gebog Kab. Kudus berjarak sekitar 7 km dari pusat Kota Kudus. Desa Padurenan memiliki sekitar 150 usaha kecil bordir dan konveksi yang tumbuh secara alami selama puluhan tahun. Pengrajin

¹ Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, dikutip tanggal 16 Februari 2023.

bordir dan konveksi ini mampu menampung kurang lebih 1.500 karyawan. Sekitar 65% populasi bisnis ada di bagian konveksi, dan sekitar 35% ada di bagian bordir. Sebagian besar produk tersebut didistribusikan di daerah Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali.²

b. Visi dan Misi Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya

Visi dan misi merupakan hal pertama yang harus ditetapkan dalam melakukan manajemen strategis. Visi adalah gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan organisasi. Misi adalah pernyataan tentang apa yang diharapkan untuk mencapai visi perusahaan.

Visi dan Misi dari KSU Padurenan Jaya sebagai berikut:

1) Visi

Menjadikan Desa Padurenang sebagai klaster industri yang berdaya saing tinggi, serta menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi di dalam dan sekitar desa.

2) Misi

- a) Pemberdayaan masyarakat di Desa Produktif Padurenan sebagai manusia yang religius, kreatif, produktif dan memiliki etika bisnis serta modal sosial yang tinggi.
- b) Mendorong keterlibatan aktif dari aparatur pemerintah dalam pembangunan fisik/infrastruktur serta *stakeholder* terkait dalam peningkatan daya saing Industri bordir dan konveksi sehingga mendukung terwujudnya *Diamond* Klaster Bordir dan Konveksi di Desa Produktif Padurenan Kudus.
- c) Mendorong bertumbuhnya berbagai industri pendukung serta jaringan usaha yang bersinergi untuk meningkatkan daya saing *Diamond* Klaster Bordir dan Konveksi di desa Produktif Padurenan Kudus.

² Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, dikutip tanggal 16 Februari 2023.

c. Struktur Organisasi³

- 1) Bidang Organisasi
 - a) Keanggotaan

Perkembangan jumlah anggota KSU Padurenan Jaya Tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Keanggotaan KSU Padurenan Jaya

Keadaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Awal Tahun	103	42	145
Masuk	1	1	2
Keluar	5	1	6
Akhir Tahun	99	42	141

Sumber: Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, 2023.

- b) Kepengurusan

Kepengurusan KSU Padurenan Jaya periode 2020 – 2022 dipilih lewat formatur pada RAT Tutup Buku Tahun 2019 tanggal 29 Februari 2020, di Aula Balai Desa Padurenan Kec Gebog Kab Kudus, dan terbentuk dengan susunan sebagai berikut :

Tabel 4. 2Kepengurusan KSU Padurenan Jaya

No	Jabatan	Nama	Alamat
1	Ketua	H. Muhammad Ansori	Padurenan Rt 1/1
2	Wakil Ketua	H. Ghufron	<i>Mngl 17 Juli 2021</i>
3	Sekretaris I	Drs. Achsanudin Ismanto	Padurenan Rt 1/1
4	Sekretaris II	Makhali	Padurenan Rt 4/2
5	Bendahara	Zaenal Abidin, SE	Padurenan Rt 1/1

Sumber: Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, 2023.

Dalam melaksanakan tugas, pengurus KSU Padurenan Jaya melaksanakan pembagian kerja dan bidang pengelolaan koperasi (*job discription*) dengan dasar kerja sebagai berikut :

1. Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian
2. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah tangga KSU Padurenan Jaya
3. Program Kerja dan RAPB Tahun 2020 KSU Padurenan jaya, yang ditetapkan tanggal 15 Februari 2020, Peraturan dan Instruksi

³ Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, dikutip pada 16 Februari 2023.

Pemerintah (Dinas Naker Perinkop UKM Kabupaten Kudus)

4. Petunjuk, kebijakan dan peraturan dari organisasi vertikal/horizontal, serta Pembina Tingkat Desa Padurenan dan Kecamatan Gebog.

Pada tanggal 17 Juli 2021 Bapak H. Ghufron meninggal dunia, sehingga pengurus tinggal 4 orang. Berdasarkan keputusan rapat pengurus, diputuskan tidak melakukan pergantian pengurus dan memaksimalkan pengurus yang ada.

c) Badan Pengawas

Badan pengawas KSU Padurenan Jaya tahun 2020-2022 adalah :

Tabel 4. 3Badan Pengawas KSU Padurenan Jaya

No	Jabatan	Nama	Alamat
1	Koordinator / Pengawas I	H. Abdul Rouf	Padurenan Rt 3/1
2	Anggota / Pengawas II	Ainuddin	Padurenan Rt 4/2
3	Anggota / Pengawas III	Husuf Efendi	Padurenan Rt 4/1

Sumber: Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, 2023.

d) Karyawan

Karyawan KSU Padurenan Jaya sampai akhir Tahun 2021 sebanyak 16 orang yang terbagi pada 3 (tiga) unit usaha dan administrasi, data sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karyawan administrasi, dan Koordinator unit usaha

No	Nama	L/P	Pendidikan	Jabatan	Ket
1	Izan An Imi	L	S1	Koordinator unit usaha	Aktif

Sumber: Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, 2023

Tabel 4. 5 Karyawan Unit Toko

No	Nama	L/P	Pendidikan	Jabatan	Ket
1	Tatik Kartika	P	SMA	Staf Toko	Mengundurkan diri Tgl 29 Mei 2021
2	Barik Fina	P	SMA	Staf Toko	Aktif

Sumber: Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, 2023

Tabel 4. 6 Karyawan Unit Bordir

No	Nama	L/P	Pendidikan	Jabatan	Ket
1	Noor Aisyah	P	SMA	Operator	Aktif
2	Ratna Dwi amaliya	L	SI	Admin Bordir	Aktif
3	Tutik Purwanti	P	SMA	Operator	Mengundurkan diri 30 Agustus 2021
4	Luthfimiati	P	SMA	Operator	Aktif
5	Abdul Basit	L	SMA	Operator	Aktif
6	Pipik Paulian	P	SMA	Operator	Aktif
7	Abdul Karim	L	SMA	Operator	Aktif
8	Khoirin Nurul Farichatin Nichlah	P	SMA	Operator	Aktif
9	Zaro'ah	P	SMA	Operator	Aktif
10	Siti Hodijah	P	SMA	Operator	Mengundurkan diri 30 Maret 2021
11	Ahmad Farid	L	SMK	Umum	Mengundurkan diri 30 Oktober 2021
12	Nur Kamdi	L	SMA	Operator	Masuk 28 Juli 2021
13	Muhammad Alfarizi	L	SMA	Operator	Masuk 20 Agustus 2021
14	Rizka Fatihatus Saadah	P	SMA	Operator	Masuk 13 September 2021
15	Ahmad Fawwazul Ilmi	L	SMA	Operator	Masuk 13 September 2021

Sumber: Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, 2023.

Tabel 4. 7 Karyawan Unit Simpan Pinjam (SP)

No	Nama	L/P	Pendidikan	Jabatan	Ket
1	Sihabuddin	L	SMA	Staf admin	Aktif
2	Siti Juairiyah	P	SMA	Operasional	Aktif

Sumber: Hasil Dokumentasi KSU Padurenan Jaya, 2023.

d. Produk KSU Padurenan Jaya

Ruang lingkup Produk dari KSU Padurenan Jaya yaitu:

1) Unit Simpan Pinjam (SP)

Usaha Simpan Pinjam KSU Padurenan Jaya Tahun 2021 sebagai berikut: Unit simpan pinjam tahun 2021 diberlakukan *Standart Operasional Prosedure* (SOP) untuk meningkatkan pelayanan terhadap kredit anggota. Pada tahun ini fokus pelayanan Simpan Pinjam di tekankan pada *treatment* penarikan Pinjaman yang di kategorikan kuning dan merah.

Ditahun 2022 untuk menstabilkan keuangan unit simpan pinjam sesuai dengan keputusan RAT tahun buku 2021, bahwa pengaturan jasa simpanan sukareka dilakukan penyesuaian yaitu dengan 3 (tiga) model simpanan:

- a) Simpanan berjangka tahunan jasa sebesar 1% flat setiap bulan
- b) Simpanan dengan jangka diatas 6 bulan mendapatkan jasa 0,75% setiap bulan, sedangkan simpanan dengan waktu 3-6 bulan mendapatkan jasa 0,5% setiap bulan
- c) Simpanan dengan waktu 1-3 bulan (atau dapat diambil setiap saat) tidak mendapatkan jasa simpanan.

Pada tahun 2022 untuk jasa pinjam di KSU Padurenan Jaya telah dihapuskan karena penarikan pinjaman yang susah dan kurangnya tenaga untuk menarik pinjaman.

2) Unit Usaha Perdagangan/Toko

Untuk kebutuhan bordir dan konveksi pelanggan, bagian ini memiliki persediaan bahan dasar antara lain kain, benang, resleting, dan kancing. Selain itu, unit usaha perdagangan/pertokoan juga

menyediakan bahan pembantu antara lain dinamo, lem tembak, beberapa jenis jarum, kain keras, dan lain-lain. Dalam unit toko, pembayaran dapat dilakukan dengan uang tunai atau kredit, namun pembayaran kredit memerlukan volume transaksi yang tinggi.

3) Unit Bordir Komputer

Bentuk desain bordir diperhitungkan saat menentukan harga dan tingkat kesulitan untuk berbagai bentuk dan jenis desain unit bordir komputer. Misalnya seragam kerja, seragam sekolah, bordir koko, bordir bed, bordir mukena, bordir kaos, bordir jaket, dan sebagainya. Dalam hal ini, unit bordir melakukan transaksi dengan melakukan pemesanan dengan cara yang sesuai dengan pemahaman pelanggan, baik dari segi harga, desain yang diinginkan, maupun waktu pengambilan.

2. Gambaran Subjek Penelitian

Sampel penelitian ini adalah pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus. Jenis keputusan populasi ini didasarkan pada tanggapan pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel (dapat dipercaya), kuesioner yang disebar oleh peneliti memiliki sebanyak 53 responden.

Analisis ini menggambarkan ciri-ciri responden yang menjadi subjek penelitian. Terlepas dari apakah ciri-ciri dari banyak responden diurutkan secara merata, analisis kepribadian responden digunakan untuk mendeskripsikan responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

a. **Jenis Kelamin Responden**

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	56,6%
Perempuan	23	43,4%
Jumlah	53	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023

Diketahui dari data tersebut mayoritas dari 53 responden yang menjadi sampel adalah laki-laki dengan 30 orang atau 56,6% dan responden perempuan dengan 23 orang atau 43,4%.

b. **Umur Responden**

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	5	9,4%
20-24 tahun	14	26,4%
25-29 tahun	14	26,4%
Lebih dari 30 tahun	20	37,8%
Jumlah	53	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023.

Dapat diketahui bahwa mayoritas umur dari 53 responden yang menjadi sampel adalah umur lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 37,8%, responden berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang atau 9,4%, responden berumur 20-24 tahun dan 25-29 tahun masing-masing sebanyak 14 orang atau 26,4%.

c. **Pendidikan Terakhir Responden**

Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	4	7,5%
SMA/Sederajat	38	71,7%
Sarjana	11	20,8%
Jumlah	53	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023.

Diketahui dari tabel bahwa mayoritas pendidikan terakhir dari 53 responden yang menjadi sampel adalah SMA/Sederajat yaitu sebanyak 38 orang atau 71,7%, kemudian pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 4 orang atau 7,5%, dan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 11 orang atau 20,8%.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Perentase
Pelajar/Mahasiswa	8	15%
Wiraswasta	22	41,6%
Buruh	14	26,4%
Lain-lain	9	17%
Jumlah	53	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023.

Diketahui dari data tersebut mayoritas pekerjaan responden dari 53 responden adalah pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang atau 41,6% kemudian responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang atau 15%, buruh sebanyak 14 orang atau 26,4%, dan pekerjaan yang terkait lain-lain sebanyak 9 orang atau 17%.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

a) *Perceived Value* (X_1)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Ket
X1.1	0,835	>	0,2681	Valid
X1.2	0,823	>		Valid
X1.3	0,901	>		Valid
X1.4	0,796	>		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel diatas nilai r_{tabel} didapat dari df (*degree of freedom*) = $n-2$, sehingga $df = 53-2 = 51$ dan diperoleh nilai r_{tabel} 0,2681. Karena semua nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka semua indikator dikatakan valid dan dapat dilakukan ke tahap pengujian selanjutnya.

b) *Service Quality* (X_2)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Ket
X2.1	0,578	>	0,2681	Valid
X2.2	0,761	>		Valid
X2.3	0,749	>		Valid
X2.4	0,813	>		Valid
X2.5	0,872	>		Valid
X2.6	0,826	>		Valid
X2.7	0,689	>		Valid
X2.8	0,694	>		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dilihat dari tabel diatas semua nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka semua indikator dikatakan valid dan dapat dilakukan ke tahap pengujian selanjutnya.

 c) *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Ket
Y.1	0,868	>	0,2681	Valid
Y.2	0,894	>		Valid
Y.3	0,904	>		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dilihat dari tabel diatas semua nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka semua indikator dikatakan valid dan dapat dilakukan ke tahap pengujian selanjutnya.

 d) *Kepuasan Pelanggan* (M)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Ket
M.1	0,795	>	0,2681	Valid
M.2	0,889	>		Valid
M.3	0,865	>		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dilihat dari tabel diatas semua nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka semua indikator dikatakan valid dan dapat dilakukan ke tahap pengujian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	r-Alpha	Ket
<i>Perceived value</i>	4 item	0,826	Reliabel
<i>Service Quality</i>	8 item	0,784	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3 item	0,859	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3 item	0,846	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Kuesioner dikatakan reliabel atau kredibel jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Saat mengukur instrumen penelitian, *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 dianggap andal. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 sehingga semua instrumen variabel penelitian dikatakan reliabel.

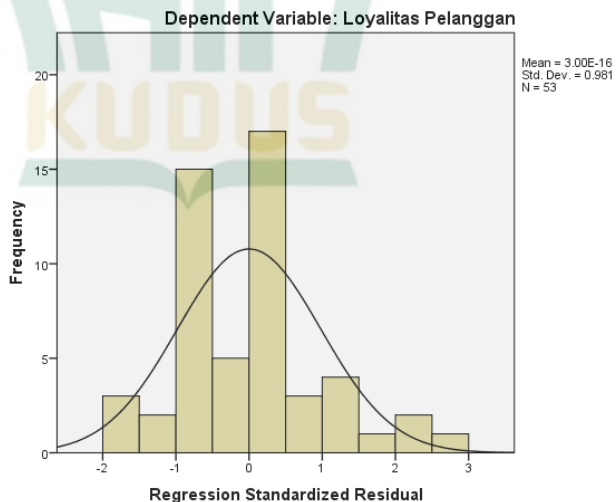
b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Berdasarkan hasil output data SPSS, ditampilkan gambar berikut:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

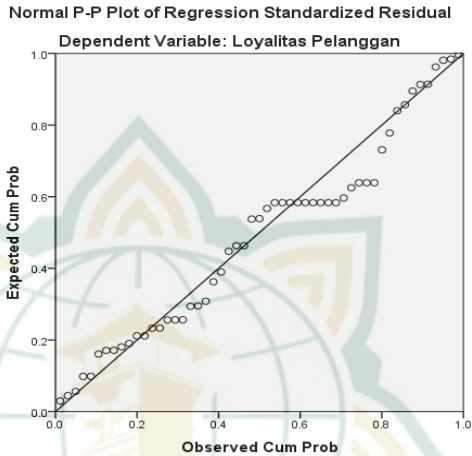
Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Gambar di atas menunjukkan grafik histogram memiliki pola distribusi normal. Menurut aturan keputusan uji normalitas, model regresi yang ditunjukkan pada grafik memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan *normal probability plot* pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Artinya, jika garis tersebut mengikuti garis diagonal data sebenarnya, berarti data terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas

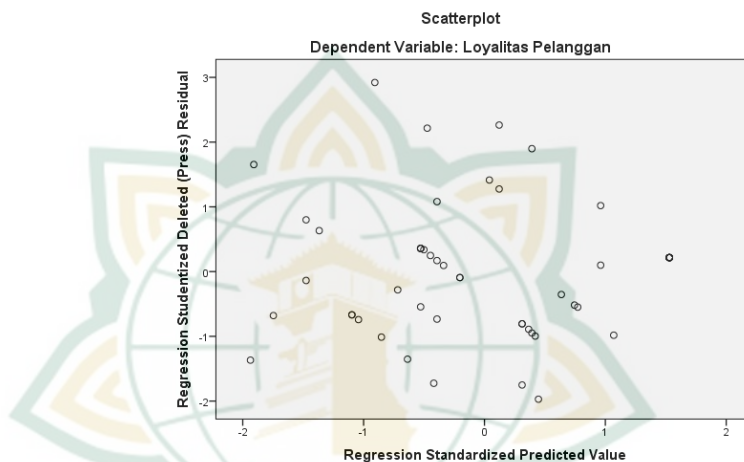
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.09295142
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.151
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov test* diketahui bahwa nilai uji normalitas lebih dari 0,05 yaitu 0,179 yang berarti signifikan, sehingga disimpulkan bahwa seluruh data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada KSU Padurenan Jaya Kudus.

3) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.043	1.369		-.762	.450		
	Perceived Value	.208	.103	.242	2.012	.050	.466	2.145
	Service Quality	.291	.056	.621	5.175	.000	.466	2.145

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Artinya, pengujian ini menunjukkan bahwa variabel independen dari model regresi yang digunakan, yaitu *perceived value* dan *service quality* tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas. Sehingga penelitian ini lulus uji multikolinearitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah ada variabel pengganggu disetiap variabel independen yang saling mempengaruhi dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.664	.651	1.115	1.879

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Perceived Value
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil pengujian menggunakan Durbin-Watson nilai autokorelasi sebesar 1,879. Nilai ini dibandingkan dengan nilai signifikansi 5%. Dengan 53 sampel dan 2 variabel bebas, sehingga diperoleh nilai d_l sebesar 1,4797 dan nilai d_u sebesar 1,6359. Menurut aturan keputusan, $d_u < DW < 4-d_u$ ($1,6359 < 1,879 < 2,3641$) tidak ada autokorelasi positif/negatif dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan dapat diterima atau tidak ada gejala autokorelasi.

c. Uji Statistik

1) Analisis Deskriptif

a) *Perceived Value* (X_1)

Hasil dari setiap jawaban dari indikator variabel *perceived value* adalah:

Tabel 4. 20 Tabulasi Kuesioner Perceived Value

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X1.1	20	37,7	24	45,3	9	17,0	0	0,0	0	0,0
X1.2	26	49,1	25	47,2	2	3,8	0	0,0	0	0,0
X1.3	20	37,7	30	56,6	2	3,8	1	1,9	0	0,0
X1.4	25	47,2	24	45,3	3	5,7	1	1,9	0	0,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- (1) Indikator pertama pelanggan merasa senang setelah membeli produk di KSU Padurenan jaya mendapatkan respon SS 37,7% ; S 45,3% ; N 17,0% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (2) Indikator kedua KSU Padurenan Jaya memiliki citra baik di masyarakat mendapatkan respon SS 49,1% ; S 47,2% ; N 3,8% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (3) Indikator ketiga kualitas produk yang dibeli sesuai harapan mendapatkan respon SS 37,7% ; S 56,6% ; N 3,8% ; TS 1,9% ; dan STS 0,0%.

(4) Indikator keempat kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harga mendapatkan respon SS 47,2% ; S 45,3% ; N 5,7% ; TS 1,9% ; dan STS 0,0%.

b) *Service Quality* (X_2)

Hasil dari setiap jawaban dari indikator variabel *Service Quality* adalah:

Tabel 4. 21 Tabulasi Kuesioner Service Quality

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X2.1	22	41,5	27	50,9	4	7,5	0	0,0	0	0,0
X2.2	18	34,0	30	56,6	5	9,4	0	0,0	0	0,0
X2.3	11	20,8	28	52,8	13	24,5	1	1,9	0	0,0
X2.4	13	24,5	29	54,7	11	20,8	0	0,0	0	0,0
X2.5	19	35,8	30	56,6	4	7,5	0	0,0	0	0,0
X2.6	16	30,2	29	54,7	8	15,1	0	0,0	0	0,0
X2.7	30	56,6	18	34,0	5	9,4	0	0,0	0	0,0
X2.8	25	47,2	23	43,4	5	9,4	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- (1) Indikator pertama karyawan KSU Padurenan Jaya ramah dalam melayani pelanggan mendapatkan respon SS 41,5% ; S 50,9% ; N 7,5% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (2) Indikator kedua karyawan KSU Padurenan Jaya cepat tanggap dalam membantu pelanggan mendapatkan respon SS 34,0% ; S 56,6% ; N 9,4% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (3) Indikator ketiga KSU Padurenan Jaya memberikan jaminan atas kecacatan produk mendapatkan respon SS 20,8% ; S 52,8% ; N 24,5% ; TS 1,9% ; dan STS 0,0%.
- (4) Indikator keempat fasilitas penunjang diruangan tertata rapi dan bersih mendapatkan respon SS 24,5% ; S 54,7% ; N 20,8% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (5) Indikator kelima karyawan KSU Padurenan Jaya berpenampilan menarik mendapatkan

- respon SS 35,8% ; S 56,6% ; N 7,5% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (6) Indikator keenam karyawan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mendapatkan respon SS 30,2% ; S 54,7% ; N 15,1% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
 - (7) Indikator ketujuh karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mendapatkan respon SS 56,6% ; S 34,0% ; N 9,4% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
 - (8) Indikator kedelapan jam buka pelayanan di KSU Padurenan Jaya sesuai dengan jadwal mendapatkan respon SS 47,2% ; S 43,4% ; N 9,4% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.

c) **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil dari setiap jawaban dari indikator variabel loyalitas pelanggan adalah:

Tabel 4. 22 Tabulasi Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
Y.1	20	37,7	26	49,1	7	13,2	0	0,0	0	0,0
Y.2	16	30,2	27	50,9	9	17,0	1	1,9	0	0,0
Y.3	15	28,3	27	50,9	11	20,8	0	0,0	0	0,0

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- (1) Indikator pertama pelanggan akan membeli produk lagi di KSU Padurenan Jaya mendapatkan respon SS 37,7% ; S 49,1% ; N 13,2% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (2) Indikator kedua pelanggan selalu ingat KSU Padurenan Jaya untuk memenuhi kebutuhan mendapatkan respon SS 30,2% ; S 50,9% ; N 17,0% ; TS 1,9% ; dan STS 0,0%.
- (3) Indikator ketiga pelanggan akan menginformasikan KSU Padurenan Jaya kepada orang lain mendapatkan respon SS 28,3% ; S 50,9% ; N 20,8% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.

d) Kepuasan Pelanggan (M)

Hasil dari setiap jawaban dari indikator variabel kepuasan pelanggan adalah:

Tabel 4. 23 Tabulasi Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
M.1	27	50,9	23	43,4	3	5,7	0	0,0	0	0,0
M.2	18	34,0	25	47,2	10	18,9	0	0,0	0	0,0
M.3	20	37,7	22	41,5	11	20,8	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- (1) Indikator pertama produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mendapatkan respon SS 50,9% ; S 43,4% ; N 5,7% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (2) Indikator kedua bahwa pelanggan akan berkunjung kembali ke KSU Padurenan Jaya mendapatkan respon SS 34,0% ; S 47,2% ; N 18,9% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.
- (3) Indikator ketiga bahwa pelanggan akan menyarankan orang lain untuk membeli produk di KSU Padurenan Jaya mendapatkan respon SS 37,7% ; S 41,5% ; N 20,8% ; TS 0,0% ; dan STS 0,0%.

2) Analisis Regresi Berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.043	1.369		-.762	.450		
	Perceived Value	.208	.103	.242	2.012	.050	.466	2.145
	Service Quality	.291	.056	.621	5.175	.000	.466	2.145

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y_1 = -1,043 + 0,208X_1 + 0,291X_2 + e$$

Dengan menggunakan tingkat signifikasi $\alpha = 0,05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sering disebut dengan *intercept* (titik potong X dengan Y). Nilai konstanta memiliki nilai koefisien sebesar -1,043 ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai yang sama dengan konstanta ketika semua variabel *perceived value* dan *service quality* adalah nol.
- b) Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* sebesar 0,208. Ini berarti bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh searah dengan loyalitas pelanggan. Peningkatan satu unit pada variabel *perceived value* meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,208. Jika variabel *perceived value* turun sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan turun sebesar 0,208.
- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel *service quality* sebesar 0,291. Dengan demikian, *service quality* mempunyai pengaruh searah pada loyalitas pelanggan. Peningkatan *service quality*

sebesar 1 satuan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,291. Jika variabel *service quality* turun sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan turun sebesar 0,291.

3) Uji t Parsial

Uji-t digunakan secara parsial (sendiri-sendiri) untuk pengujian hipotesis bahwa *perceived value* dan *service quality* memengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil persamaan regresi untuk variabel penelitian yang ditampilkan secara berurutan dengan hasil pengolahan data SPSS t_{hitung} .

Tabel 4. 25 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Nilai t_{tabel}	Nilai Sig.
<i>Perceived Value</i>	2,012	2,008	0,050
<i>Service Quality</i>	5,175	2,008	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

a) Pengujian terhadap Variabel *Perceived Value*

Dengan pengujian menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 53-2-1 = 50$. Dari nilai df sebesar 50 maka diperoleh $t_{tabel} = 2,008$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,012.

Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,012 > 2,008$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan KSU Padurenan Jaya secara parsial. Sehingga **H1 diterima**.

b) Pengujian terhadap Variabel *Service Quality*

Dengan pengujian menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 53-2-1 = 50$. maka t_{tabel} memperoleh nilai 2,008. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,175.

Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,175 > 2,008$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap

loyalitas pelanggan KSU Padurenan Jaya secara parsial. Sehingga **H2 diterima**.

4) Uji F Simultan

Tabel 4. 26 Hasil Statistik Uji F

Koefisien	Nilai
Nilai F	49,404
Nilai F_{tabel}	3,17
Nilai Sig.	0,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi variabel X_1 dan X_2 lebih kecil dari nilai α yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y secara simultan.

Nilai dk pembilang adalah 2, dimana dk pembilang merupakan jumlah variabel bebas dan dk penyebut adalah jumlah sampel yaitu 53, maka didapatkan nilai F_{tabel} adalah 3,17. Nilai F_{hitung} dari tabel diatas adalah 49,404. Sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($49,404 > 3,17$) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan atau bersama-sama.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel terikat yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.⁴ Berikut adalah hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4. 27 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,815	0,664	0,651

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP Press, 2011), 75.

Berdasarkan hasil *output* SPSS tabel diatas terlihat bahwa *Adjusted R Square* persamaan regresi pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,651. Hal ini berarti sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 65,1%. Sisa dari kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang mempengaruhinya misalnya *perceived quality*, lokasi, pendapatan dan lain-lainnya.

6) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel Mediasi disebut sebagai mediator jika terpenuhi kriteria berikut:

- Persamaan I, X secara signifikan memengaruhi Y (atau $c \neq 0$)
- Persamaan II, X secara signifikan memengaruhi M (atau $a \neq 0$)
- Persamaan III, M secara signifikan memengaruhi Y (atau $b \neq 0$).

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Berikut adalah hasil analisis jalur:

- a) Analisis Jalur Variabel *Perceived Value* (X_1)
 - (1) Koefisien c analisis pengaruh *perceived value* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4. 28 Hasil Analisis Jalur

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.039	1.512		1.349	.183
	Perceived Value	.598	.087	.696	6.916	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien c sebesar 0,598 ($\beta_c = 0,696$), dengan $t_c = 6,916$ dan signifikasi $p < 0,05$. Dengan demikian X_1 secara signifikan memengaruhi Y ($c \neq 0$) sehingga kriteria pertama terpenuhi.

- (2) Koefisien a analisis pengaruh Variabel *Perceived Value* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (M)

Tabel 4. 29 Hasil Analisis Jalur

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.360	1.324		1.782	.081
	Perceived Value	.601	.076	.743	7.927	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien a sebesar 0,601 ($\beta_a = 0,743$), dengan $t_a = 7,927$ dan signifikasi $p < 0,05$. Dengan demikian X_1 secara signifikan memengaruhi M ($a \neq 0$) sehingga kriteria kedua terpenuhi.

- (3) Koefisien b dan c' analisis regresi Variabel *Perceived Value* (X_1) dan kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4. 30 Hasil Analisis Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.257	.824		-.312	.756
	Perceived Value	.014	.068	.016	.205	.838
	Kepuasan Pelanggan	.973	.085	.914	11.511	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien b sebesar 0,973 ($\beta_b = 0,914$), dengan $t_b = 11,511$ dan sig nifikasi $p < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien c' sebesar 0,014 ($\beta_{c'} = 0,016$), dengan $t_{c'} = 0,205$ dan signifikasi $p > 0,05$. Dengan demikian M secara signifikan memengaruhi Y ($b \neq 0$) dan X_1 tidak memengaruhi Y ($c' = 0$) sehingga kriteria ketiga terpenuhi.

Dari hasil ketiga persamaan diatas nilai X terhadap Y menurun namun tidak nol setelah memasukkan M kepersamaan regresi maka dapat dikatakan terjadi mediasi persial. Hasil analisis persamaan diatas meunjukkan bahwa efek total *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,696 (jalur c), efek langsung *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan 0,016 (jalur c') dan efek tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (jalur axb) sebesar $0,743 \times 0,914 = 0,680$. Efek total didapat dari nilai beta $c' + (axb)$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi secara parsial pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus. Ditunjukkan dengan terpenuhinya ketiga kriteria

persamaan variabel mediasi dan nilai efek atau pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsungnya, sehingga **H3 diterima**.

- b) Analisis Jalur Variabel *Service Quality* (X_2)
 - (1) Koefisien c analisis pengaruh *service quality* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4. 31 Hasil Analisis Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.238	1.347		-.177	.860
	Service Quality	.374	.040	.798	9.456	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien c sebesar 0,374 ($\beta_c = 0,798$), dengan $t_c = 9,456$ dan signifikasi $p < 0,05$. Dengan demikian X_2 secara signifikan memengaruhi Y ($c \neq 0$) sehingga kriteria pertama terpenuhi.

- (2) Koefisien a analisis pengaruh variabel *service quality* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (M)

Tabel 4. 32 Hasil Analisis Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	1.194		.430	.669
	Service Quality	.362	.035	.823	10.336	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien a sebesar 0,362 ($\beta_a = 0,823$), dengan $t_a = 10,336$ dan signifikasi $p < 0,05$. Dengan demikian X_2 secara signifikan memengaruhi M ($a \neq 0$) sehingga kriteria kedua terpenuhi.

- (3) Koefisien b dan c' analisis regresi variabel *service quality* (X_2) dan kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4. 33 Hasil Analisis Jalur

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.695	.839		-.828	.412
	Service Quality	.052	.043	.110	1.197	.237
	Kepuasan Pelanggan	.889	.098	.836	9.057	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien b sebesar 0,889 ($\beta_b = 0,836$), dengan $t_b = 9,057$ dan signifikasi $p < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien c' sebesar 0,054 ($\beta_c = 0,110$), dengan $t_c = 1,192$ dan signifikasi $p > 0,05$. Dengan demikian M secara signifikan memengaruhi Y ($b \neq 0$) dan X_2 tidak memengaruhi Y ($c = 0$) sehingga kriteria ketiga terpenuhi.

Dari hasil ketiga persamaan diatas nilai X_2 terhadap Y menurun namun tidak nol setelah memasukkan M kepersamaan regresi maka dapat dikatakan terjadi mediasi persial. Hasil analisis persamaan diatas meunjukkan bahwa efek total *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,798 (jalur c), efek langsung *service*

quality terhadap loyalitas pelanggan (jalur c') sebesar 0,110 dan efek tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (jalur axc) sebesar $0,823 \times 0,836 = 0,688$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi secara parsial pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus. Ditunjukkan dengan terpenuhinya ketiga kriteria persamaan variabel mediasi dan nilai efek atau pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung, sehingga **H4 diterima**.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Value* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus berdasarkan hasil dari uji t , dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,012 > 2,008$) sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden sebanyak 24 responden (45,3%) setuju bahwa pelanggan merasa senang setelah membeli produk di KSU Padurenan Jaya. Sebanyak 25 responden (47,2%) setuju bahwa KSU Padurenan Jaya memiliki citra baik di masyarakat. Kemudian sebanyak 30 responden (56,6%) setuju bahwa kualitas produk yang dibeli sesuai harapan, dan sebanyak 24 responden (45,3%) setuju bahwa kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

Perceived value merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merk.⁵ Kepuasan terhadap produk yang rendah tidak akan mengarah pada pembelian ulang, hal ini terjadi jika ekspektasi pelanggan terhadap produk tidak meninggalkan kesan unik dari apa yang diharapkan. Sementara pelanggan dengan ekspektasi yang lebih tinggi lebih cenderung bertahan dengan

⁵ Parasuraman A Valerie, *Delivering Quality Service*, terj. Sutanto, (New York: The Free Press, 2001), 165.

produk yang sama dari waktu ke waktu daripada beralih ke produk lain, dan akan mengarah pada pembelian selanjutnya sehingga akan menumbuhkan loyalitas.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Barkah dkk,⁶ dimana *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari I Gusti dan Komang⁷ yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* di KSU Padurenan Jaya mampu memengaruhi keloyalatan pelanggan yang diinterpretasikan bahwa *emosional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* di KSU Padurenan Jaya berpengaruh membuat suatu loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus berdasarkan hasil dari uji t, dimana hasil dari t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,175 > 2,008$) sehingga H_2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata sebanyak 27 responden (50,9%) setuju bahwa karyawan KSU Padurenan Jaya ramah dalam melayani pelanggan. Kemudian tanggapan sebanyak 30 responden (56,5%) setuju bahwa karyawan KSU Padurenan Jaya cepat tanggap dalam membantu pelanggan. Sebanyak 28 responden (52,8%) setuju bahwa KSU Padurenan Jaya memberikan jaminan atas kecacatan produk. Sebanyak 29 responden (54,7%) setuju fasilitas penunjang diruangan tertata rapi dan bersih. Sebanyak 30 responden (56,6%) karyawan KSU Padurenan Jaya berpenampilan menarik. Sebanyak 29

⁶ Barkah Yusuf Sinarya, Dewi Ermawati, Dita Camelia Ulfa, Afirmatif Dzikrullah, Azinuddin Syaiful Haq, dan Fitri Wulandari. "Peran Citra Destinasi dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, no. 8 (2022): 2672-2685, doi: 10.29040/jiei.v8i3.5421.

⁷ I Gusti Ngunah Oka Pradana Yogaswara dan Komang Agus Satria Pramudana. "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Warung Kopi Bhineka". E-Jurnal Manajemen 11, no. 1 (2022): 82-101, doi: 10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p05.

responden (54,7%) setuju karyawan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Sebanyak 18 responden (34,0%) setuju karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan sebanyak 23 responden (43,4%) setuju jam buka pelayanan di KSU Padurenan Jaya sesuai jadwal.

Parasuraman⁸ mengemukakan bahwa gagasan kualitas layanan adalah perihal yang rumit apakah mampu memuaskan atau tidak memuaskan. Jika jasa maupun produk yang diharapkan kurang dari yang dirasakan (kualitas), maka konsep kualitas jasa maupun produk dikatakan berkualitas (bermutu). Ketika tingkat layanan yang diharapkan dan dirasakan sama, dikatakan bahwa konsep kualitas layanan terpenuhi (memuaskan). Jika harapan pelayanan lebih tinggi dari harapannya (kualitas rendah), dikatakan bahwa persepsi tidak memenuhi harapan (tidakbermutu). Jika realitas yang ditentukan oleh kualitas layanan dari harapan yang pelanggan inginkan sesuai, maka kepuasan dengan layanan yang mereka terima terjamin.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Khairina⁹ bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Rokhmat dan M. Aqim¹⁰ bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang dilakukan di KSU Padurenan Jaya berpengaruh terhadap kelayakan pelanggan yang diinterpretasikan bahwa *responsiveness, assurance, tangibles, empathy, dan reliability* (RATER) berpengaruh membuat suatu loyalitas pelanggan.

⁸ Parasuraman A Valerie, *Delivering Quality Service*, terj. Sutanto, (New York: The Free Press, 2001), 165.

⁹ Nur Khairina, "Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Cucian Mobil Dhapu Car Wash Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah". Skripsi, UIN SUSKA RIAU, 2020.

¹⁰ Rokhmat Subagio dan M. Aqim Adlan. "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty". *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. no. 13 (2017). doi: 10.21067/jem.v13i1.1567.

3. Pengaruh *Perceived Value* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (M) sebagai Variabel Mediasi

Perceived value memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada KSU Padurenan Jaya Kudus berdasarkan hasil dari uji analisis jalur, dimana semua persamaan telah terpenuhi yaitu $c \neq 0$, $a \neq 0$, $b \neq 0$. Dari hasil ketiga persamaan diatas nilai X terhadap Y menurun namun tidak nol setelah memasukkan M kepersamaan regresi maka dapat dikatakan terjadi mediasi persial. Hasil analisis persamaan tersebut meunjukkan bahwa pengaruh total *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,696, pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan 0,016 dan pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $0,743 \times 0,914 = 0,680$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi secara parsial pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus. Ditunjukkan dengan terpenuhinya ketiga kriteria persamaan variabel mediasi dan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pada pengaruh langsungnya, sehingga H3 diterima.

Perceived value (nilai yang dirasakan) pada dasarnya adalah harapan konsumen terhadap suatu produk,¹¹ nilai yang dirasakan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih mungkin untuk merasa puas dan menunjukkan peningkatan loyalitas ketika nilai yang mereka terima dari penggunaan produk sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jeremy dan Ni Made¹² yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu

¹¹ I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Kepuasan Pelanggan..."

¹² Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id di Denpasar". E-Jurnal Manajemen, no. 1 (2019): 7014-7043, doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p3.

hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa pentingnya peran pemediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di KSU Padurenan Jaya Kudus.

4. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (M) sebagai Variabel Mediasi

Service Quality memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di KSU Padurenan Jaya Kudus berdasarkan hasil dari uji analisis jalur, dimana semua persamaan telah terpenuhi yaitu $c \neq 0$, $a \neq 0$, $b \neq 0$. Dari hasil ketiga persamaan tersebut nilai X_2 terhadap Y menurun namun tidak nol setelah memasukkan M ke persamaan regresi maka dapat dikatakan terjadi mediasi parsial. Hasil analisis persamaan menunjukkan bahwa pengaruh total *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,798, pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,110 dan pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $0,823 \times 0,836 = 0,688$. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi secara parsial pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan KSU Padurenan Jaya Kudus. Ditunjukkan dengan terpenuhinya ketiga kriteria persamaan variabel mediasi dan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pada pengaruh langsung, sehingga H4 diterima.

Istilah *service quality* mengacu pada standar keunggulan non fisik yang menguntungkan pelanggan dan memiliki tingkatan tinggi dan rendah tergantung pada harapan pelanggan tersebut.¹³ Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang terbaik ditentukan oleh kepuasan pelanggan yang terus menerus dicapai melalui perbaikan pelayanan dan perhatian khusus terhadap kriteria kinerja pelayanan yang baik dari standar pelayanan internal dan eksternal sehingga tercapai pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh David dan Dorjaton bahwa kepuasan

¹³ Rokhmat Subagio dan M. Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix...".

pelanggan mampu memediasi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa pentingnya peran pemediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di KSU Padurenan Jaya Kudus.

