

Pengaruh *Service Quality*, *Diferensiasi Produk* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Dedi Agus Prianto^{1*}, Santi Suciningtyas², Diah Wuriah Ningsih³, Arif Hadi Prasetya⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias Pemasang

*Korespondensi penulis: taqidedi@gmail.com

Abstract; *The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Quality Service, Product Differentiation, and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a mediating variable, both directly and indirectly. The sampling technique used in this study was purposive sampling and accidental sampling, involving 100 respondents. The results of multiple linear regression analysis show a positive influence of Quality Service on Customer Loyalty, Product Differentiation on Customer Loyalty, Perceived Value on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The t-test results indicate that Quality Service, Product Differentiation, ,3Perceived Value, and Customer Satisfaction have a partially significant effect on Customer Loyalty. The Sobel test results reveal that Customer Satisfaction mediates the relationship between Quality Service and Customer Loyalty, between Product Differentiation and Customer Loyalty, and between Perceived Value and Customer Loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, Product Differentiation, Quality Service*

Abstrak; Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Quality Service*, *Diferensiasi Produk* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh yang positif *Quality Service* terhadap Loyalitas Pelanggan, *Diferensiasi Produk* terhadap Loyalitas Pelanggan, *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji t menunjukan *Quality Service*, *Diferensiasi Produk*, *Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji sobel menunjukan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara *Quality Service* terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara *Diferensiasi Produk* terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Diferensiasi Produk Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan Perceived Value Quality Service*

1. Pendahuluan

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis yang berkembang dengan sangat cepat. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan tetap relevan di pasar. Dalam kondisi tersebut, banyak perusahaan mulai mengadopsi strategi yang tidak hanya menitikberatkan pada kualitas produk, tetapi juga berupaya menciptakan nilai tambah melalui pendekatan yang kreatif dan beragam. Saat ini, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas pada proses penjualan semata, melainkan mencakup upaya menyeluruh untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta membentuk persepsi positif

terhadap produk atau merek tertentu sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen jangka panjang dari konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan, serta merekomendasikan kepada pihak lain (Srisusilawati, 2023a). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan, *Quality Service*, *Diferensiasi Produk* dan *Perceived Value*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang timbul ketika layanan atau produk sesuai harapan atau melampaui harapan konsumen, yang dapat berpengaruh besar pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan (Ismanto, 2020).

Quality service adalah tingkatan kualitas yang diukur melalui beberapa dimensi utama keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan dinilai penting karena berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas pelanggan (Chandra et al., 2020). *Diferensiasi* produk strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk memiliki ciri atau karakteristik unik yang dapat membedakan dari produk pesaing. *Diferensiasi* ini dapat berbentuk fitur khusus, kualitas, desain, atau inovasi, yang semuanya ditujukan untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2019). *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Zeithaml, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada Mini Market Abadi Putra Comal, yang secara umum keberadaanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Minimarket ini mengutamakan pelayanan ramah dan produk berkualitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan suasana belanja yang nyaman dan mudah dijangkau, sehingga berhasil menarik minat masyarakat sekitar dengan rata-rata jumlah pengunjung harian mencapai 300 orang. Berdasarkan data yang ada berikut jumlah pembeli di Mini Market Abadi Putra Comal tahun 2024 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Pembeli Mini Market Abadi Putra Comal Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah (Orang)	Kenaikan / Penurunan	Persentase Perubahan
1	Januari	9.415	-	-
2	Februari	9.807	392	4,16%
3	Maret	9.602	-205	-2,09%
4	April	10.852	1250	13,02%
5	Mei	9.722	-1130	-10,41%
6	Juni	9.501	-221	-2,27%

No	Bulan	Jumlah (Orang)	Kenaikan / Penurunan	Persentase Perubahan
7	Juli	9.457	-44	-0,46%
8	Agustus	9.692	235	2,48%
9	September	9.702	10	0,10%
10	Oktober	9.709	7	0,07%
11	November	9.712	3	0,03%
12	Desember	9.793	81	0,83%
TOTAL		116.964		

Sumber : Data Sekunder, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah konsumen Minimarket Abadi Putra Comal dari bulan Januari hingga Desember 2024 menunjukkan variasi yang cukup fluktuatif. Pada bulan April, terdapat lonjakan jumlah pengunjung sebesar 13,02% atau bertambah 1.250 orang dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan menjelang bulan Ramadan, ketika konsumen cenderung berbelanja lebih banyak. Namun, di bulan Juli mencatat jumlah pengunjung turun sebesar 0,46% atau 44 pengunjung dibanding bulan sebelumnya disebabkan oleh alasan seperti liburan sekolah yang membuat sebagian besar masyarakat bepergian ke luar kota, dan juga karena Minimarket tidak mengadakan promosi menarik di bulan tersebut.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh *research gap* dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) hasilnya *Service Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. Rahmawati & Pratama (2022) hasilnya *Diferensiasi Produk* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas. Fitriana & Susanti (2022) hasilnya *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Pengembangan Hipotesis

Service quality didefinisikan sebagai tingkatan kualitas yang diukur melalui beberapa dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. *Service quality* dinilai penting karena berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis ritel seperti minimarket atau toko serba ada, dimensi tersebut menjadi indikator utama keberhasilan sebuah usaha dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Chandra et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Busra & Dahmiri (2022), Irawan (2022), Murtiningsih & Wahyudi (2021), Sari & Amin (2023) menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara *Service Quality* terhadap Loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut , maka dapat dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Quality Service* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mini Market Abadi Putra Comal

Diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk memiliki ciri atau karakteristik unik yang dapat membedakan dari produk pesaing (Firmansyah, 2019). Semakin tinggi tingkat *diferensiasi* produk, semakin besar memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Khairiyah et al.,(2022), Joel Mustamu (2023), Irawan (2022), Sari & Amin (2023) menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Diferensiasi Produk* terhadap Loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Diferensiasi Produk* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mini Market Abadi Putra Comal

Perceived value adalah penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Zeithaml, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sebastian & Pramono (2021), Nabila (2022), Wibisono et al.,(2023), Murtiningsih & Wahyudi (2021), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Perceived Value* terhadap Loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mini Market Abadi Putra Comal

Service quality didefinisikan sebagai tingkatan kualitas yang diukur melalui beberapa dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan dinilai penting karena berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam bisnis ritel seperti minimarket atau toko serba ada, dimensi-dimensi tersebut menjadi tolak ukur penting dalam menilai kesuksesan usaha dalam memberikan layanan optimal kepada pelanggan (Chandra et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Busra & Dahmiri (2022), Irawan (2022), Sari & Amin (2023), Murtiningsih & Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Quality Service* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mini Market Abadi Putra Comal

Diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk memiliki ciri atau karakteristik unik yang dapat membedakan dari produk pesaing. *Diferensiasi* yang dihadirkan melalui strategi *Diferensiasi* produk memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk tetap memilih produk tertentu, terutama di tengah pasar yang penuh dengan berbagai alternatif. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang, terutama jika *Diferensiasi* tersebut memberikan nilai tambah, baik secara fungsional maupun emosional (Firmansyah, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2022), Sari & Amin (2023), Joel Mustamu (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Diferensiasi* Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Diferensiasi* Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mini Market Abadi Putra Comal

Perceived value adalah penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai yang dirasakan ini menjadi kunci dalam proses keputusan pembelian karena mempengaruhi bagaimana konsumen melihat kesesuaian antara harga yang mereka bayar dan kualitas atau manfaat yang mereka terima. Nilai ini mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial, seperti prestise atau kenyamanan, yang membuat konsumen tetap loyal meskipun terjadi perubahan harga atau kondisi pasar (Zeithaml, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Andreas & Tunjungsari (2019), Nabila & Kuswanto (2022), Chandrawati & Vidyanata (2022), Wibisono et al., (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Perceived Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

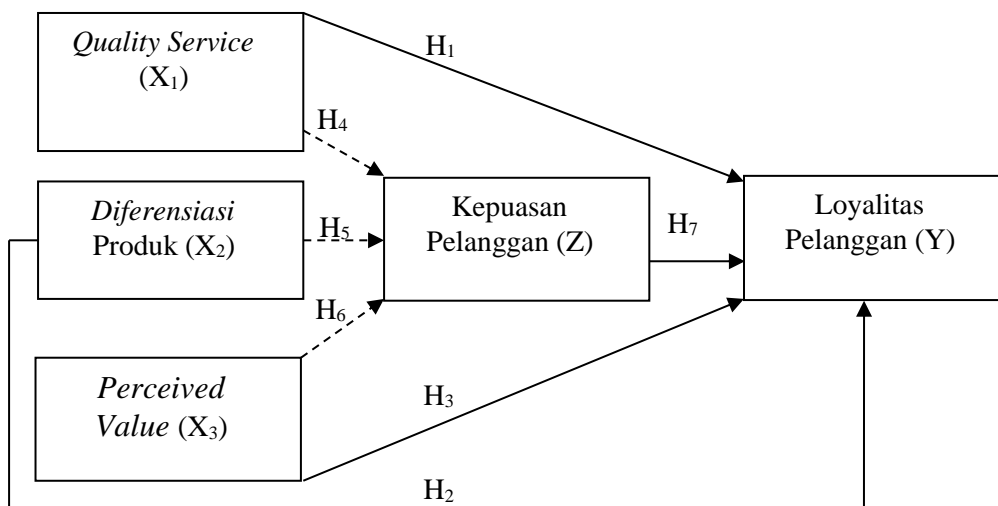
H₆ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mini Market Abadi Putra Comal.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang timbul ketika layanan atau produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, yang dapat berpengaruh besar pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadi pengguna setia tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menciptakan efek *word-of-mouth* yang positif (Ismanto, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih & Wahyudi (2021), Wibisono et al., (2023), Sebastian & Pramono (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₇ : Ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mini Market Abadi Putra Comal

3. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan struktur dari penelitian mulai dari variabel independen, dependen dan intervening. Berdasarkan pemikiran yang sudah diuraikan, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar dibawah:



Gambar 1. Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Desain penelitian adalah perencanaan rinci yang digunakan sebagai pedoman belajar yang mengarah pada tujuan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research* untuk hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang di pakai dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.

Unit analisis penelitian ini adalah Mini Market Abadi Putra Comal. Metode analisis data yang dipakai yaitu analisis jalur dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung (*mediating effects*).

Tabel 2. Definisi Operasional

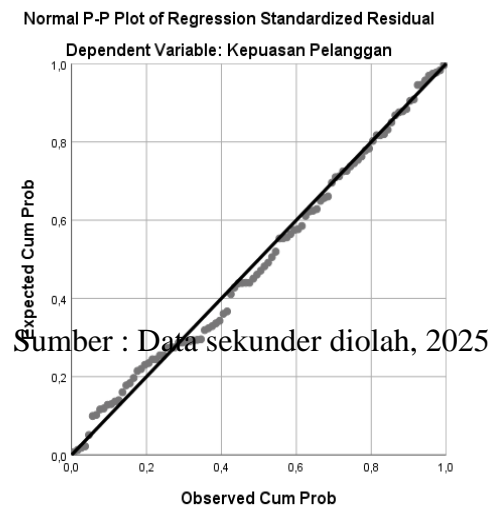
No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan (Y).	Loyalitas Pelanggan adalah sebagai komitmen jangka panjang dari konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan, serta merekomendasikan kepada pihak lain (Srisusilawati, 2023).	1) Kesiediaan membeli kembali 2) Pemberian rekomendasi 3) Ketidakcenderungan untuk beralih 4) Kesetiaan dalam merek
2	<i>Quality Service</i> (X ₁)	<i>Quality Service</i> didefinisikan sebagai tingkatan kualitas yang diukur melalui beberapa dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan dinilai penting karena berdampak langsung pada kepuasan serta	1) <i>Tangible</i> (Bukti langsung) 2) <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3) <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 4) <i>Assurance</i> (Jaminan) 5) <i>Empathy</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		loyalitas pelanggan (Chandra et al., 2020)	
3	<i>Diferensiasi Produk</i> (X ₂)	<i>Diferensiasi</i> produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk memiliki ciri atau karakteristik unik yang dapat membedakan dari produk pesaing (Firmansyah, 2019).	1) Unik dan Inovatif 2) Nilai Tambahkan 3) Kualitas yang Berbeda 4) Daya Tarik Produk
4	<i>Perceived Value</i> (X ₃)	<i>Perceived value</i> adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan (Deepublish, 2020)	1) Persepsi Kualitas Produk 2) Persepsi Harga Layak 3) Pengalaman Emosional Positif 4) Nilai Tambahkan Penggunaan
5	Kepuasan Pelanggan (Z).	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan positif yang timbul ketika layanan atau produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, yang dapat berpengaruh besar pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan (Ismanto, 2020).	1) <i>Reliability</i> (Keandalan) 2) <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3) <i>Assurance</i> (Jaminan) 4) <i>Empathy</i> (Empati) 5) <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)

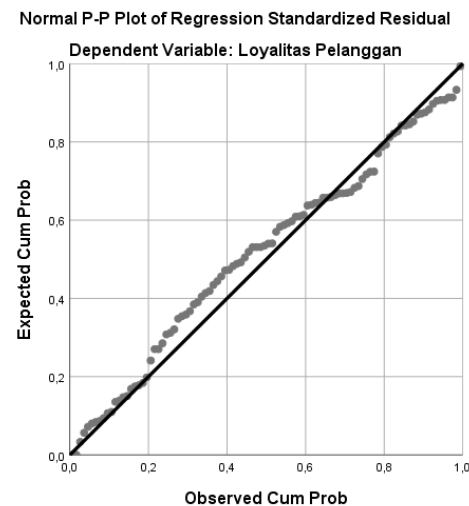
5. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2018). Hasilnya berupa *grafik probability plot* dan uji *Kolmogrov-Smirnov (K-S)* sebagai berikut:



Gambar 2a Grafik P-Plot Persamaan 1



Gambar 2b Grafik P-Plot Persamaan 2

Dari gambar 2a dan 2b grafik P-P Plot tersebut terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*

	Persamaan 1	Persamaan 2
N	100	100
Test Statistic	0,059	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,103

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* data terdistribusi normal dalam model penelitian 1 dan 2 dengan nilai sig. $0,200 > 0,05$ dan $0,103 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memberikan nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan dalam model penelitian tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik Multikolinieritas

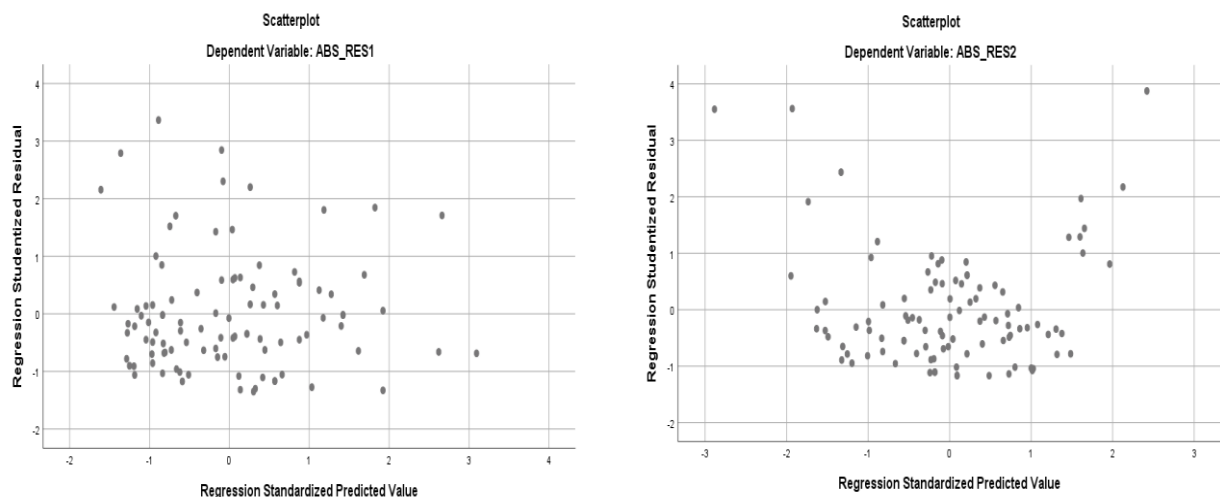
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
<i>Quality Service</i>	0,988	1,013	0,789	1,268
<i>Diferensiasi Produk</i>	0,825	1,212	0,743	1,346
<i>Perceived Value</i>	0,833	1,201	0,737	1,357
Kepuasan Pelanggan			0,682	1,467

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Ketidaksamaan *variance* residual antara suatu pengkajian dengan pengkajian yang lainnya dalam model regresi dapat dideteksi menggunakan pengujian ini (Ghozali, 2018). Hasilnya berupa *grafik scatter plot* dan uji *glejser* sebagai berikut:



Sumber : Data sekunder diolah, 2025

Gambar 3a Grafik Scatter Plot Persamaan 1**Gambar 2b Grafik Scatter Plot
Persamaan 2**

Dari gambar 3a dan 3b grafik Scatter Plot tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel Bebas	Persamaan 1		Persamaan 2	
	t	Sig.	t	Sig.
<i>Quality Service</i>	-0,719	0,474	-0,630	0,530
<i>Diferensiasi Produk</i>	-1,314	0,192	0,676	0,501
<i>Perceived Value</i>	1,106	0,272	-0,292	0,771
Kepuasan Pelanggan			1,075	0,285

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa bahwa pada model Persamaan 1 dan 2 semua variabel bebas memberikan nilai Sig. > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji *Durbin-Watson* (D-W) merupakan bagian dari uji autokorelasi dengan pedoman $dU \leq DW \leq 4-dU$, maka dapat dipastikan tidak terindikasi Autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

	Persamaan 1	Persamaan 2
Nilai Durbin-Watson	1,745	1,788

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Nilai hitung Durbin-Watson persamaan 1 sebesar 1,745. Sedangkan besarnya DW tabel diperoleh dari $n = 100$ (jumlah sampel) dan $k = 3$ (jumlah variabel bebas), yaitu dL (batas luar)

= 1,6131; dU (batas dalam) = 1,7364; 4-dU = 2,2636 ; dan 4-dL = 2,3869. Pada persamaan 2 besarnya nilai hitung Durbin- Watson sebesar 1,788. Sedangkan besarnya DW-tabel diperoleh dari $n = 100$ (jumlah sampel) dan $k = 4$ (jumlah variabel bebas), yaitu dL (batas luar) = 1,5922 ; dU (batas dalam) = 1,7582; 4-dU = 2,2418 ; dan 4-dL = 2,4078. Sehingga dari perhitungan di atas disimpulkan bahwa kedua persamaan tersebut DW_{hitung} terletak pada terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan (4 - du), berarti tidak ada Autokorelasi (bebas Autokorelasi).

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Linearity	Sig.	Linearity	Sig.
<i>Quality Service</i>	0,000	0,05	0,000	0,05
<i>Diferensiasi Produk</i>	0,034	0,05	0,000	0,05
<i>Perceived Value</i>	0,031	0,05	0,000	0,05
Kepuasan Pelanggan			0,000	0,05

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas pada persamaan 1 dan 2 dapat disimpulkan antara masing-masing variabel terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil analisis regresi I dan II telah dirangkum pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Rangkuman Analisis Regresi

Variabel	Regresi I			Regresi II		
	Koefisien	t-hit	Sig	Koefisien	t-hit	sig
<i>Quality Service</i>	0,391	4,919	0,000	0,116	3,751	0,000
<i>Diferensiasi Produk</i>	0,343	3,253	0,002	0,201	5,227	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,373	3,534	0,001	0,218	5,591	0,000
<i>Diferensiasi Produk</i>				0,209	5,894	0,000
Variabel Dependent	: Kepuasan Pelanggan			: Loyalitas Pelanggan		
R^2 Adjusted R Square	: 0,297			: 0,668		
N	: 100			: 100		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi I

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e1$$

$$Z = 11,883 + 0,391X_1 + 0,343X_2 + 0,373X_3 + 0,838$$

Persamaan regresi II

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e2$$

$$Y = 4,863 + 0,116X_1 + 0,201X_2 + 0,218X_3 + 0,209Z + 0,576$$

Berdasarkan analisis jalur diperoleh bahwa variabel *Quality Service* memberikan nilai jalur sebesar 0,116, nilai t hitung sebesar 3,751 dengan Sig. 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial *Quality Service* pada Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama H₁ yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Quality Service* pada Loyalitas Pelanggan adalah diterima.

Berdasarkan analisis jalur variabel *Diferensiasi Produk* memberikan nilai jalur sebesar 0,201, nilai t hitung sebesar 5,227 dengan Sig. 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara *Diferensiasi Produk* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis H₂ yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Diferensiasi Produk* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah diterima.

Hasil analisis jalur variabel *Perceived Value* memberikan nilai jalur sebesar 0,218, nilai t hitung sebesar 5,591 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu

hipotesis H₃ yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Hasil analisis jalur variabel Kepuasan Pelanggan memberikan nilai jalur sebesar 0,209, nilai t hitung sebesar 5,894 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis H₇ yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Diferensiasi Produk* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Mediasi dengan Sobel Test

Untuk mengetahui peran mediasi dari Kepuasan Pelanggan dilakukan menggunakan uji sobel dengan melihat nilai jalur pada Tabel 8. Hasil pengujian sobel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan *Quality Service* dengan Loyalitas Pelanggan

Diketahui :

$$a = 0,391 \quad S_a = 0,079$$

$$b = 0,209 \quad S_b = 0,035$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,209^2 0,079^2 + 0,391^2 0,035^2 + 0,079^2 0,035^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,043681 \times 0,006241 + 0,152881 \times 0,001225 + 0,006241 \times 0,001225}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0002726131 + 0,0001872792 + 0,0000076452}$$

$$S_{ab} = 0,0214451007$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,391)(0,209)}{0,021445}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,081719}{0,021445}$$

$$t_{hitung} = 3,810$$

Dari perhitungan nilai t_{hitung} 3,810 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Quality Service* dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis

H₄ yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Quality Service* pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Mini Market Abadi Putra Comal diterima.

- b) Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan *Diferensiasi Produk* dengan Loyalitas Pelanggan

Diketahui :

$$a = 0,343 \quad S_a = 0,105$$

$$b = 0,209 \quad S_b = 0,035$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,209^2 0,105^2 + 0,343^2 0,035^2 + 0,105^2 0,035^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,043681 \times 0,011025 + 0,117649 \times 0,001225 + 0,011025 \times 0,001225}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,000481583 + 0,00014412 + 0,0000135056}$$

$$S_{ab} = 0,0250140571$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,343)(0,209)}{0,025014}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,071687}{0,025014}$$

$$t_{hitung} = 2,865$$

Dari perhitungan diatas nilai t_{hitung} 2,865 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Diferensiasi Produk* dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian H₅ yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Diferensiasi Produk* pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Mini Market Abadi Putra Comal diterima.

- c) Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan *Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan

Diketahui :

$$a = 0,373 \quad S_a = 0,105$$

$$b = 0,209 \quad S_b = 0,035$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,209^2 0,105^2 + 0,373^2 0,035^2 + 0,105^2 0,035^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,043681 \times 0,011025 + 0,139129 \times 0,001225 + 0,011025 \times 0,001225}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,000481583 + 0,000170433 + 0,0000135056}$$

$$S_{ab} = 0,0255346049$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,373)(0,209)}{0,025534}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,077957}{0,025534}$$

$$t_{hitung} = 3,052$$

Dari perhitungan nilai t_{hitung} 3,052 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian H_6 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Mini Market Abadi Putra Comal diterima.diterima.

Pembahasan

Quality Service didefinisikan sebagai tingkatan kualitas yang diukur melalui beberapa dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan dinilai penting karena berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas pelanggan (Chandra et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa *Quality Service* memiliki peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Mini Market Abadi Putra Comal. Hal itu mencerminkan bahwa Minimarket Abadi Putra Comal Kabupaten Pemalang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga diindikasikan menjadi penyebab tingginya pengaruh *Quality Service* terhadap loyalitas pada Minimarket Abadi Putra Comal Kabupaten Pemalang. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Busra & Dahmiri (2022), Irawan (2022), Murtiningsih & Wahyudi (2021), Sari & Amin (2023).

Diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk memiliki ciri atau karakteristik unik yang dapat membedakan dari produk pesaing (Firmansyah, 2019). Hal ini mencerminkan bahwa Minimarket Abadi Putra Comal Kabupaten

Pemalang memberikan kepada konsumen, bahwa produk yang dijual memiliki Variasi produk yang beragam, sehingga diindikasikan menjadi penyebab tingginya pengaruh *Diferensiasi Produk* terhadap loyalitas pada Minimarket Abadi Putra Comal Kabupaten Pemalang. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairiyah et al.,(2022), Joel Mustamu (2023), Irawan (2022), Sari & Amin (2023)

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan (Deepublish, 2020). Hal itu dapat disebabkan karena mencerminkan bahwa penilaian pelanggan terhadap produk Minimarket Abadi Putra Comal Kabupaten Pemalang menjadi penyebab tingginya pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sebastian & Pramono (2021), Nabila (2022), Wibisono et al.,(2023), Murtiningsih & Wahyudi (2021),

Pengaruh dari variabel *Quality Service* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah signifikan, sehingga semakin meningkat *Quality Service* maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mini Market Abadi Putra Comal. Hal ini karena Minimarket Abadi Putra memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan merasa puas dengan produk di Minimarket Abadi Putra serta Pegawai Minimarket selalu siap membantu pelanggan dengan cepat. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Busra & Dahmiri (2022), Irawan (2022), Sari & Amin (2023), Murtiningsih & Wahyudi (2021)

Pengaruh dari variabel *Diferensiasi Produk* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah signifikan, sehingga semakin meningkat *Diferensiasi Produk* maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mini Market Abadi Putra Comal. Hal itu dapat disebabkan karena Minimarket Abadi Putra selalu menghadirkan produk baru yang inovatif dan pegawai Minimarket selalu siap membantu pelanggan dengan cepat. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2022), Sari & Amin (2023), Joel Mustamu (2023) menunjukan

Pengaruh dari variabel *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah signifikan, sehingga semakin meningkat *Perceived Value* maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mini Market Abadi Putra Comal. Hal itu dapat disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Minimarket Abadi Putra memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi sehingga pelanggan merasa puas dengan produk di Minimarket Abadi Putra sehingga ingin membeli lagi

dimasa depan. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreas & Tunjungsari (2019), Nabila & Kuswanto (2022), Chandrawati & Vidyanata (2022), Wibisono et al.,(2023).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan positif yang timbul ketika layanan atau produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, yang dapat berpengaruh besar pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan (Ismanto, 2020). Hal itu dapat disebabkan karena konsumen puas dengan pelayanan dan produk di minimarket dibandingkan dengan toko atau minimarket lain, sehingga diindikasikan menjadi penyebab tingginya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Minimarket Abadi Putra Comal Kabupaten Pemalang. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murtiningsih & Wahyudi (2021), Wibisono et al., (2023), Sebastian & Pramono (2021).

6. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa *Quality Service, Diferensiasi Produk, Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Quality Service, Diferensiasi Produk dan Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian. Diharapkan peneliti dimasa depan dapat melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel eksogen lainnya misalnya *Attachment* (Keterikatan) dan *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang).

Referensi

- Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>
- Busra, W., & Dahmiri, D. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Retail Pt Campina Ice Cream Industry Tbk - Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 464–476. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17959>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Yogyakarta.
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh. Co.* dspace.uc.ac.id.

- Deepublish. (2020). *Customer Value dan Strategi Kepuasan Pelanggan Bisnis Restoran Cepat Saji*. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan.
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Qualitay, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4720>
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irawan, P. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Smartphone CV. Berkah Jaya Abadi. (*Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa*)., 1–9.
- Ismanto. (2020). *Kepuasan Pelanggan*. Andi. Jakarta.
- Joel Mustamu, E. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Sronol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 689.
- Khairiyah, F., Arifin, R., & Khoirul, M. (2022). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Reshare Rabbani Sumenep. *Riset Manajemen*, 4, 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River. NJ.
- Murtiningsih, D., & Wahyudi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Perceived Value dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Judicious*, 2(2), 138–145. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2.462>
- Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 39–48. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1973>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Rahmawati, I., & Pratama, K. E. (2022). Pengaruh Differensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unwaha. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 173–180. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.3293>
- Sari, S. N., & Amin, N. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. eprints.iain-surakarta.ac.id.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (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. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>

Srisusilawati, P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. CV Widina Media Utama. Bandung.

Wibisono, I. P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M. A., & Wahjuni, S. (2023). Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*, 14(1), 190–200. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.421>

Zeithaml, V. . (2021). *Perceived Value: Theory, Applications, and Future Research Directions*. leeds.