

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN ALFAMART DI YOGYAKARTA

Lasmiani¹⁾, Ida Bagus Nyoman Udayana²⁾, Bernadetta Diansepti Maharani³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: lasmiani19@ustjogja.ac.id¹⁾, ibn.udayana@ustjogja.ac.id²⁾, bernadettadian@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Bisnis industri ritel kini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Bisnis industri ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang ada. Keberadaan industri ritel dewasa ini sudah menjadi tuntutan dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat, Alfamart merupakan salah satu jenis minimarket di bidang bisnis retail yang cukup bersaing dengan merk minimarket yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel di dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan alat analisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan, Nilai pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan.

Abstrak

The retail industry business is now no stranger to Indonesian society. The retail industry business is experiencing quite rapid development, marked by the increasing number of existing retail businesses. The existence of the retail industry today has become a demand for the modern lifestyle that is developing in society. Alfamart is one type of minimarket in the retail business sector which is quite competitive with other minimarket brands. This research aims to determine the influence of customer value and customer trust with customer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty at Alfamart Yogyakarta. This research uses quantitative methods, with purposive sampling, the sample in this research amounted to 160 respondents. Data collection techniques use questionnaires and analysis tools with multiple linear regression. The results of the research show that customer value has a positive and significant influence on customer trust, customer value has a positive and significant influence on customer satisfaction, customer trust has a positive and significant influence on customer loyalty, customer value has a positive and significant influence on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant influence achieving customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, Customer value, Customer trust, Customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Bisnis industri ritel kini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Bisnis industri ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang ada. Keberadaan industri ritel dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat, selain itu keperluan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat. Saat ini gaya hidup masyarakat juga semakin berubah seiring perkembangan zaman, termasuk perubahan loyalitas pelanggan. Alfamart merupakan salah satu jenis minimarket di bidang bisnis retail yang cukup bersaing dengan merk minimarket yang lain. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Loyalitas pelanggan adalah reaksi atau sikap pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk komitmen, keterikatan, dan kesetiaan terhadap suatu merek, toko, produsen, layanan, atau entitas lain selama jangka waktu tertentu dan melalui pembelian berulang atau penggunaan berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Fenomena peralihan konsumen dari pasar tradisional (toko kelontong) ke pasar modern (minimarket) menyebabkan adanya perbedaan yang signifikan pada pelayanan dan lokasi yang melayani konsumen. Perbedaan tersebut terlihat pada suasana yang diberikan antara pasar modern dan tradisional. Pasar modern dan minimarket seringkali memberikan konsumen suasana nyaman yang luas, mudah dijangkau, ber-AC, dan buka sepanjang hari, sehingga memungkinkan konsumen berbelanja dengan nyaman. Namun di pasar tradisional dan toko kelontong, konsumen seringkali menghadapi kondisi yang kotor dan berlampur, serta seringkali tidak ada jaminan atas produk yang dibelinya. Ditambah dengan perubahan tersebut adalah perilaku konsumen yang semakin terfokus pada kualitas, kepraktisan dan kepuasan, kekayaan fitur, kepastian harga, dan kebebasan memilih produk atas produk yang dibelinya.

Fenomena loyalitas pelanggan saat ini, memperlihatkan bahwa terjadinya kecenderungan penurunan pada penjualan serta kecenderungan meningkatnya jumlah komplain pelanggan Alfamart di Yogyakarta. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan pihak Alfamart di Yogyakarta kepada pelanggan yang kurang bagus. Persaingan ritel semakin ketat karena keberadaan toko ritel semakin banyak di Yogyakarta, seringkali toko ritel berjejer atau berhadapan-hadapan letaknya dan masing-masing berharap dapat mendapatkan pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, ritel harus mewujudkan kepercayaan pelanggan dahulu dengan berbagai cara. Permasalahan utamanya adalah peningkatan nilai pelanggan belum tentu mampu secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas, diperlukan variabel kepercayaan pelanggan sebagai mediatornya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuari & Riyanto, (2023) dan Fakhrudin & Roellyanti (2022) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepuasan pelanggan, pengaruh customer value juga menimbulkan peningkatan loyalitas pelanggan (Wulandari & Rahmidani, 2022). Jika suatu perusahaan sudah memiliki nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan kompetitor, maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan mendorong pelanggan untuk loyal untuk selalu membeli produk di minimarket tersebut (Hasfar et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuari & Riyanto, (2023) dan Fakhrudin & Roellyanti (2022) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Putriyatni & Khoiri, (2023) serta Widyanita & Rahanatha, (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediator untuk terwujudnya konsumen menjadi loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (riset gap) telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam maka peneliti ingin meneliti permasalahan tersebut pada ritel Alfamart di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Nilai pelanggan

Menurut Sukmawati *et al.*, (2024), nilai pelanggan (*customer value*) adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan dalam penggunaan situasi. Menurut Miranda & Thalib (2024), nilai pelanggan secara langsung berkaitan dengan manfaat produk atau layanan, sedangkan menurut Jatmiko & Vidyastuti (2022) saat ini nilai pelanggan menempati lebih banyak perhatian, baik di antara akademisi dan peneliti dan praktisi bisnis. Salah satu pemicu faktor adalah semakin pintar pelanggan, semakin mudah akses untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif unggul.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah pemahaman konsumen terhadap suatu objek, atribut-atributnya dan manfaatnya (Machbub *et al.*, 2023). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berbeda dan manfaat yang berbeda itu atribut (Sari, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Handayani & Hidayat (2022) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli. Menurut Rayhan & Quintania, (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behaviorial* yang tercermin dalam perilaku pembelian aktual (Sihombing, 2022). Loyalitas pelanggan dalam kehidupan sehari-hari dapat didefinisikan kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tertentu atau terhadap perusahaannya. Sehingga loyalitas konsumen berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka populasi penelitian ini adalah semua pelanggan Alfamart yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan berada di Yogyakarta.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua elemen populasi akan membentuk sampel. Penelitian ini menggunakan *purpovise sampling* atau sampel bertujuan, yaitu penentuan sampling dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah pelanggan Alfamart, yaitu pelanggan yang sering melakukan pembelian di Alfamart, minimal telah melakukan pembelian 5 kali. Menurut Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan menentukan pada jumlah indikator dikali 5 s.d 10 jumlah sampel pada penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian pelanggan Alfamart yang berada di Yogyakarta sebanyak 160 responden.

Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden. Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat setuju (SS) sampai dengan sangat tidak setuju (STS) dan memberikan skor 1-5 untuk membantu mempermudah pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Metode yang digunakan adalah purposive sampling.

Analisis Data

Data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24, pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas untuk uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji sobel tes.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan	NP.1	0.669	0,155	Valid
	NP.2	0.663	0,155	Valid
	NP.3	0.525	0,155	Valid
	NP.4	0.452	0,155	Valid
	NP.5	0.627	0,155	Valid
	NP.6	0.710	0,155	Valid
	NP.7	0.679	0,155	Valid
	NP.8	0.645	0,155	Valid
	NP.9	0.820	0,155	Valid
	NP.10	0.711	0,155	Valid
	NP.11	0.745	0,155	Valid
Kepercayaan Pelanggan	KPC.1	0.717	0,155	Valid
	KPC.2	0.774	0,155	Valid
	KPC.3	0.660	0,155	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	KPC.4	0.696	0,155	Valid
	KPC.5	0.680	0,155	Valid
	KPC.6	0.727	0,155	Valid
	KPC.7	0.689	0,155	Valid
	KPC.8	0.724	0,155	Valid
	KPC.9	0.443	0,155	Valid
	KP.1	0.698	0,155	Valid
	KP.2	0.624	0,155	Valid
	KP.3	0.672	0,155	Valid
	KP.4	0.546	0,155	Valid
	KP.5	0.539	0,155	Valid
	KP.6	0.429	0,155	Valid
	KP.7	0.532	0,155	Valid
Loyalitas Pelanggan	KP.8	0.691	0,155	Valid
	KP.9	0.764	0,155	Valid
	KP.10	0.772	0,155	Valid
	KP.11	0.597	0,155	Valid
	KP.12	0.698	0,155	Valid
	KP.13	0.687	0,155	Valid
	LP.1	0.765	0,155	Valid
	LP.2	0.827	0,155	Valid
	LP.3	0.733	0,155	Valid
	LP.4	0.766	0,155	Valid
	LP.6	0.759	0,155	Valid
	LP.7	0.771	0,155	Valid
	LP.8	0.778	0,155	Valid
	LP.9	0.793	0,155	Valid
LP.10	0.797	0,155	Valid	
LP.11	0.825	0,155	Valid	
LP.12	0.844	0,155	Valid	
LP.13	0.838	0,155	Valid	
LP.14	0.847	0,155	Valid	

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas dengan jumlah 160 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diajukan untuk responden pelanggan Alfamart Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,873	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,837	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,879	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,957	Reliabel

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dari 160 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,873, Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,837, Kepuasan Pelanggan 0,879, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,957, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan

reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas 1

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,89046162
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,055
	<i>Positive</i>	,047
	<i>Negative</i>	-,055
<i>Test Statistic</i>		,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan nilai *asymp.sig* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas 2

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,93658858
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,068
	<i>Positive</i>	,068
	<i>Negative</i>	-,038
<i>Test Statistic</i>		,068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,066 ^c

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan nilai *asymp.sig* sebesar 0,066 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas 3

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	7,10912695
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,051
	<i>Positive</i>	,025
	<i>Negative</i>	-,051
<i>Test Statistic</i>		,051
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan nilai *asymp.sig* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Persamaan (1)

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	NP	1,000	1,000

a. *Dependent Variable: KCP*

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Persamaan (2)

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	NP	1,000	1,000

a. *Dependent Variable: KP*

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Persamaan (3)

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	NP	,374	2,677
	KCP	,463	2,162
	KP	,590	1,694

a. *Dependent Variable: LP*

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Glejser Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,734	2,013		,862	,390
	NP	,054	,042	,102	1,284	,201

a. *Dependent Variable: RES1*

Tabel 10. Uji Glejser Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.
		B	Std. Error		

1	(Constant)	23,005	13,422		1,714	,088
	NP	-,217	,279	-,062	-,777	,438

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 11. Uji Glejser Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,492	10,842		2,536	,012
	NP	,452	,365	,158	1,238	,218
	KCP	-,585	,344	-,195	-1,703	,091
	KP	-,366	,206	-,180	-1,771	,078

a. Dependent Variable: RES3

Berdasarkan tabel 9-11 diatas dapat diketahui bahwa uji *glejser* heteroskedastisitas dinyatakan nilai signifikan variabel independen diatas besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

Uji Regresi Liner Berganda

Dalam model analisis regresi akan dilakukan analisis uji t dan menunjukkan koefisien (β) untuk masing-masing variabel. Dapat diketahui nilai dari koefisien konstanta adalah 24,493 koefisien nilai pelanggan 0,218, kepercayaan pelanggan 0,240 dan kepuasan pelanggan 0,396 sehingga diperoleh persamaan:

$$LP = 24,493 + 0,218 NP + 0,240 KPC + 0,396 KP + e \quad (1)$$

Dari persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut nilai konstanta 24,493 mengartikan bahwa jika variabel nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai yang sama tidak mengalami kenaikan dan penurunan yaitu 24,493. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0,218 positif, hal ini mengartikan bahwa jika nilai pelanggan mengalami peningkatan dalam satu satuan maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,218. Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,240 positif, hal ini mengartikan bahwa jika kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan dalam satu satuan maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,240. Sedangkan koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,396 positif, hal ini mengartikan bahwa jika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan dalam satu satuan maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,396.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik (uji t) dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui rumus t- tabel yaitu t tabel (df= 160-2, df = 158) sehingga diketahui t- tabel adalah 1,552.

Tabel 12. Analisis Uji t (Persamaan 1)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,792	2,499		1,517	,131
	NP	,698	,052	,730	13,443	,000

a. Dependent Variable: KCP

Tabel 13. Analisis Uji t (Persamaa 2)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,105	4,162		,746	,457
	NP	,896	,086	,636	10,363	,000

a. Dependent Variable: KCP

Tabel 14. Analisis Uji t (Persamaan 3)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-24,493	6,140		-3,989	,000
	NP	,510	,207	,218	2,465	,015
	KCP	,589	,195	,240	3,025	,003
	KP	,659	,117	,396	5,638	,000

a. Dependent Variable: KCP

Hasil uji t nilai *sig.* Dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut:

- Uji pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada tabel 4.23 diperoleh nilai t hitung sebesar 13,443 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $13,443 > 1,552$. Dengan *sig.* sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan **diterima**.
- Uji pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tabel 4.24 diperoleh nilai t hitung sebesar 10,363 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $10,363 > 1,552$. Dengan *sig.* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 2 yang menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan **diterima**.
- Uji pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tabel 4.25 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,025 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,025 > 1,552$. Dengan *sig.* sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan **diterima**.
- Uji pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tabel 4.25 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,465 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,465 > 1,552$. Dengan *sig.* sebesar 0,015 ($0,015 \leq 0,05$). Hipotesis 4 yang menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.
- Uji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tabel 4.25 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,638 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,638 > 1,552$. Dengan *sig.* sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Hipotesis 5 yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel

dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka model penelitian ini adalah model yang layak atau pantas untuk digunakan. Adapun hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9642,090	3	3214,030	62,394	,000 ^b
	Residual	8035,810	156	51,512		
	Total	17677,900	159			
a. Dependent Variable: LP						
b. Predictors: (Constant), KP, KCP, NP						

Berdasarkan tabel 15. menunjukkan bahwa F hitung sebesar 62,394 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,545	,537	7,17716
a. Predictors: (Constant), KP, KCP, NP				

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,537 artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebesar 53,7% sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Sobel

Pengujian peran mediasi variabel *intervening* dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel:

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Sea : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

a = 0,698

b = 0,589

Sea = 0,052

SEb = 0,195

- a. Koefisien antara variabel independen Nilai Pelanggan dan variabel *intervening* Kepercayaan Pelanggan
Keterangan:

Tabel 17. Koefisien Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Model	Std. Error	Beta
Nilai Pelanggan	.052	.698

Dependent Variabel : KCP

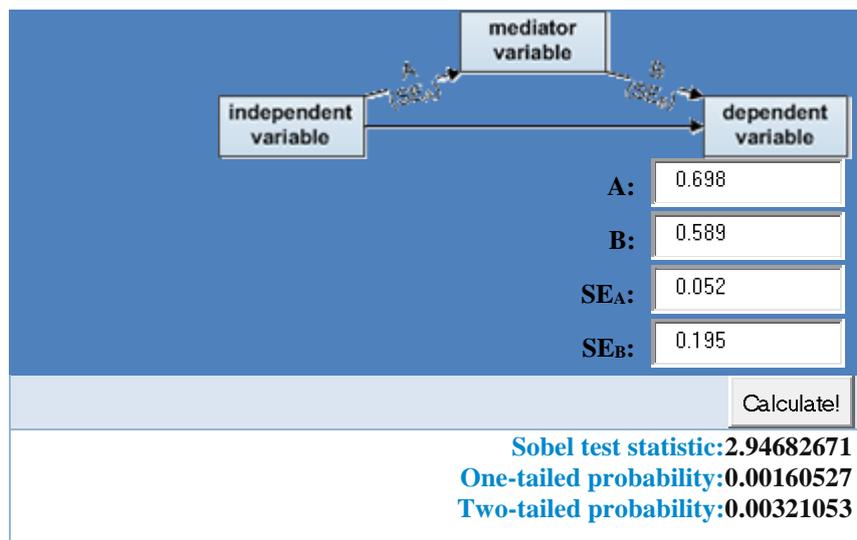
- b. Koefisien antara variabel dependen Loyalitas Pelanggan dan variabel *intervening* Kepercayaan Pelanggan

Tabel 18. Koefisien Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Std. Error	Beta
Kepercayaan Pelanggan	,195	.589

Dependent Variabel : LP

Hasil analisis dengan Sobel *Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher* :



Gambar 1. Perhitungan Sobel Test

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 2.94682 karena nilai z yang diperoleh sebesar $2.29812 > 1.55$ dengan tingkat signifikan 5 % maka membuktikan bahwa Kepercayaan Pelanggan *full* memediasi hubungan pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

- a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.
Sea : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi.
Seb : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned} a &= 0,896 \\ b &= 0,659 \\ Se_a &= 0,086 \\ Se_b &= 0,117 \end{aligned}$$

- a. Koefisien antara variabel independen Nilai Pelanggan dan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan
Keterangan:

Tabel 19. Koefisien Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Std. Error	Beta
Nilai Pelanggan	.086	.896

Dependent Variabel : KP

- b. Koefisien antara variabel dependen Loyalitas Pelanggan dan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan

Tabel 20. Koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Std. Error	Beta
Kepuasan Pelanggan	.117	.659

Dependent Variabel: LP

Pembahasan

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Nilai yang dipikirkan pelanggan akan memberikan kepercayaan pelanggan serta dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kesetiaan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Untuk membentuk kepercayaan pelanggan yang tinggi, maka suatu usaha harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai konsumen yang lebih baik tersebut akan mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang disebabkan pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen (Sari et al. (2023).

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan. Membangun kepercayaan antara bisnis dan kliennya sangat penting dalam membina kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Pada perusahaan Nilai Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama maupun mendatangkan pelanggan baru (Tojiri & Rusdian, 2023).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Gultom et al., 2020).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima.
2. Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua diterima.
3. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kelima diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian indikator pernyataan mean terendah variabel inovasi kesadaran merek, sebaiknya Alfamart harus meningkatkan nilai pelanggan supaya kepuasan konsumen meningkat. Untuk meningkatkan nilai pelanggan bisa dimulai dengan menganalisa penyebab rendahnya penilaian pelanggan terhadap pelayanan karyawan, kualitas produk yang dijual dan atribut penunjang untuk pelayanan konsumen. Selanjutnya melakukan tindakan untuk mengatasinya. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembentukan kepuasan konsumen selain dari nilai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas Konsumen: Implikasi Dari Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 501–512.
- Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169-178.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 253–274.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New York: Pearson.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 4(01), 84–94.

- Jatmiko, S., & Vidyastuti, H. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota Primkop Kartika Ardagsema Cimahi. *Journal of Banking & Management*, 5(2), 1–11.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks.
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 140–148.
- Miranda, A., & Thalib, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Inovasi Layanan Terhadap Minat Beli Batik Tradisional Cirebon Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Empirik: Batik Trusmi Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(2), 131–146.
- Nuari, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(4), 1–23.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 240–252.
- Putriyatni, I., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Pengalaman, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Batam. *Economics And Digital Business Review*, 4(2), 178–185.
- Rayhan, M. F., & Quintania, M. (2021). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Jd. Id Di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan Nilai Pelanggan Dan Diferensiasi Produk. *Kelola*, 8(2), 50-64.
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Yogyakarta: Penerbit Nem.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmawati, A. A., Handoko, T., & Choerudin, A. (2024). Strategi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Coffee Shop Soloraya (Studi Kasus Coffee Janji Jiwa). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 279–290.
- Tojiri, Y., & Rusdian, S. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 251–264.
- Widyanita, N. W. A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1277–1296.
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 364-377.