

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN VARIABEL *VARIETY SEEKING* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI  
(Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**MIR'ATUN SOLIKHAH**

**NIM. 4119241**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN VARIABEL *VARIETY SEEKING* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**(Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**MIR'ATUN SOLIKHAH**

**NIM. 4119241**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mir'atun Solikhah

NIM : 4119241

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Mir'atun Solikhah

## NOTA PEMIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mir'atun Solikhah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Mir'atun Solikhah**

NIM : **4119241**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 Oktober 2024

Pembimbing



**Syifa Rohmah, M.M.**  
NIP. 19940822 202203 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uinuwid.ac.id](http://www.febi.uinuwid.ac.id)

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Mir'atun Solikhah**  
NIM : 4119241  
Judul : **Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Variabel Variety Seeking* ebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan).**

Dosen Pembimbing : **Syifa Rohmah, M.M.**

Telah diujikan pada hari Jumat 1 November 2014 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**  
NIP. 19911026 201903 2 014

Penguji II

**Singgih Setiawan, M.M.**  
NIP. 19930918 202012 1 014

Pekalongan, 6 November 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Hj. Srinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 19740220 199903 2 001



## MOTTO

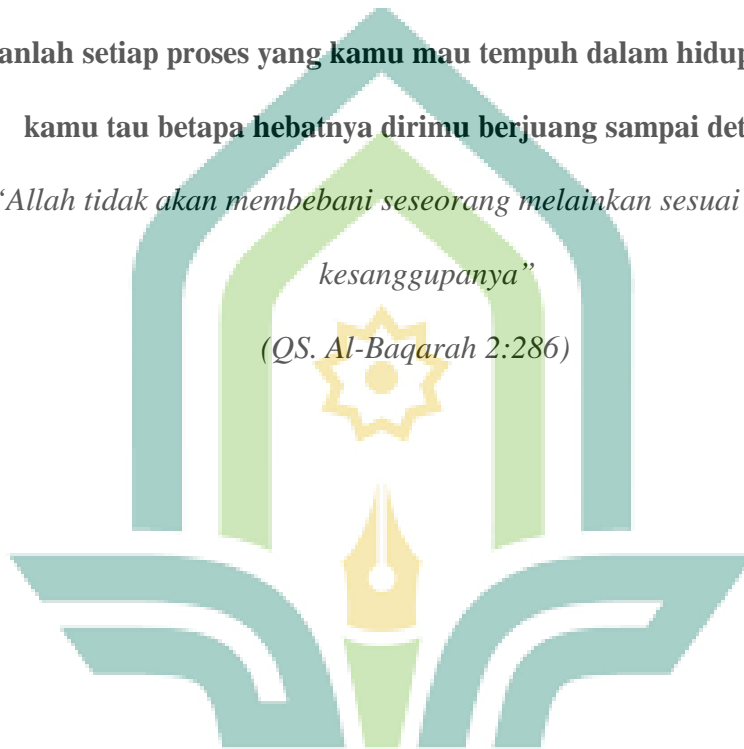
“Orang lain engga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka hanya ingin hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga denga napa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!!!”

**“Rasakanlah setiap proses yang kamu mau tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu berjuang sampai detik ini”**

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan*

*kesanggupannya”*

*(QS. Al-Baqarah 2:286)*



## PERSEMBAHAN

Puji Syukur Alhamdulillahirobbal'alamain saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kesempatanya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Persembahan dalam tugas akhir ini dan rasa terima kasih terdalam saya ucapkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutan, Ayahanda Ahmad Daud. Yang menjadi motivasi dan semangat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini yang kelak nantinya akan bangga melihat anak perempuannya mendapatkan gelar sarjanah.
2. Pintu surgaku, Ibunda Almasruhah, Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala nasihat, do'a dan segala bentuk bantuan, kata semangat dan do'a yang diberikan selama ini tak pernah lepas. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat penulis paling hebat.
3. Kepada kakak ku tercinta, Ahmad Masruhin Maulani yang telah memberikan semangat dan segala bantuan finansial untuk adiknya dalam menyelesaikan pendidikan.
4. Kepada dosen pembimbing saya Ibu Syifa Rohmah, M.M. yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, serta waktunya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman ku tercinta (Dian, Nanda, Ayu, Melinda) yang tak luput juga memberikan semangat dan menemani proses penulis dalam membuat tugas akhir ini selesai.

6. Kepada playlist *spotify* favorite penulis yang telah memberikan energi semangat dan rasa nyaman dalam penulisan tugas akhir.





## ABSTRAK

**MIR'ATUN SOLIKHAH. Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan).**

Perkembangan dunia bisnis semakin cepat berubahnya seiring dengan kemajuan sistem dan teknologi. Dunia bisnis berkembang secara dinamis, dengan menjangkau hanya tempat ke tempat namun seiring berkembangnya teknologi dan kemajuan maka banyak yang bergeser menjadi online. Dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar yang mana hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Maka dalam hal ini loyalitas pelanggan tentu dibutuhkan, pelanggan yang puas akan tetap setia untuk waktu yang lama serta mempromosikan produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang bagus kepada orang lain. Faktor lain yang menciptakan loyalitas pelanggan adalah *Perceived value*, dimana memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang diberikan pada persepsi dan asumsi dari apa yang diberikan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas, dimana kepuasan timbul karena terdapat pengalaman berinteraksi dengan Perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Nesyacollection, serta menguji bagaimana peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi ataukah memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa primer. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan moderasi. Metode analisis data menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 27 untuk mengolah data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Variety Seeking* tidak dapat memoderasi sehingga memperlemah hubungan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat memoderasi dan memperkuat hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Perceived Value*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, *Variety Seeking*.

## ABTRACK

### **MIR'ATUN SOLIKHAH. The Influence of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Variety Seeking as a Moderating Variable (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan).**

The development of the business world is changing rapidly along with advancements in systems and technology. The business world is evolving dynamically, encompassing not just physical locations but also shifting online with the advancement of technology. In creating strong relationships with customers, it is the dream of all marketers, which is the key to long-term marketing success. Therefore, in this case, customer loyalty is certainly needed; satisfied customers will remain loyal for a long time and promote products that they believe have good quality to others. Another factor that creates customer loyalty is perceived value, which plays an important role in influencing loyalty as an overall assessment made by consumers towards the products or services provided based on their perceptions and assumptions of what is given. In addition, customer satisfaction can also influence loyalty, where satisfaction arises from the experience of interacting with the company, resulting in positive reactions from customers. This research aims to examine the influence of perceived value and satisfaction on customer loyalty at Nesyacollection, as well as to investigate the role of variety seeking as a moderating variable, whether it strengthens or weakens the relationship between perceived value and satisfaction on loyalty.

The method used in this research is the quantitative method. The source of data is primary. The data collection technique involves the distribution of questionnaires. The research sample consisted of 96 respondents using purposive sampling technique. For the data analysis process, multiple regression analysis with moderation is used. The data analysis method employs the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 27 to process the data.

The results of this study indicate that perceived value has a positive and significant impact on customer loyalty. Satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty. Variety Seeking cannot moderate, thus weakening the relationship between perceived value and customer loyalty. Variety seeking has a positive and significant effect, thereby being able to moderate and strengthen the relationship between satisfaction and customer loyalty.

**Keywords:** Perceived Value, Satisfaction, Customer Loyalty, Variety Seeking.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Ria Anisatus sholihah, M.S.A. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Ibu Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dan saran untuk mengarahkan saya dalam menyusun tugas akhir ini.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral.
9. Teman seperjuangan yang telah membantu saya dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Nesyacollection selaku tempat saya meneliti yang telah memberikan informasi sehingga penelitian ini selesai.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mengingat keterbatasan dan pengetahuan yang penulis peroleh saat ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalah semua kebaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 19 Oktober 2024

Penulis



Mir'atun Solikhah

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA PEMIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
A. Landasan Teori .....	11
B. Telaah Pustaka .....	22
C. Kerangka Berpikir .....	26
D. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Pendekatan Penelitian .....	29
C. Setting Penelitian .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Variabel Penelitian .....	31

F. Sumber Data .....	33
G. Teknis Pengumpulan Data.....	33
H. Metode Analisis Data .....	35
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Deskripsi Data Penelitian .....	41
C. Analisis Data .....	48
D. Pembahasan Hasil Ujian Hipotesis.....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Simpulan.....	67
B. Keterbatasan Penelitian .....	68
C. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

## 3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة     ditulis     *mar'atun jam lah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة     ditulis     *f imah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddad tersebut. Contoh:

ربنا     ditulis     *rabbān*

البر     ditulis     *al-birr*

## 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس     ditulis     *asy-syamsu*

الرجل     ditulis     *ar-rajulu*

السيدة     ditulis     *as-sayyidah*

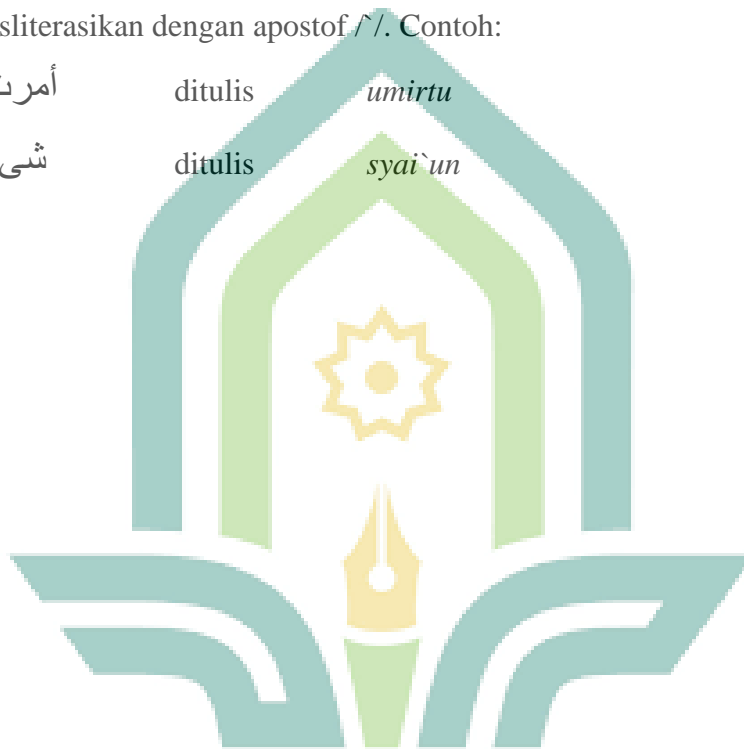
Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-bad</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jal l</i>

## 6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skor Jawaban kuesioner berdasarkan skala likert.....	34
Tabel 4.1 Alamat.....	41
Tabel 4.2 Usia.....	42
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Apakah sudah mengenal Nesyacollection.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perceived Value (X1).....	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan (X2).....	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Variety Seeking (Z).....	48
Tabel 4.9 Uji validitas Perceived value (X1).....	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepuasan (X2).....	49
Tabel 4.11 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4.12 Uji Validitas Variety Seeking (Z).....	50
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.14 Uji Normalitas Kolomogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4.15 Uji Normalitas Probability (P-Plot).....	53
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.18 Uji Regresi Perceived Value dan Kepuasan Terhadap Loyalitas ..	58
Tabel 4.19 Pengujian Regresi Tahap Kedua Persamaan 2.....	59

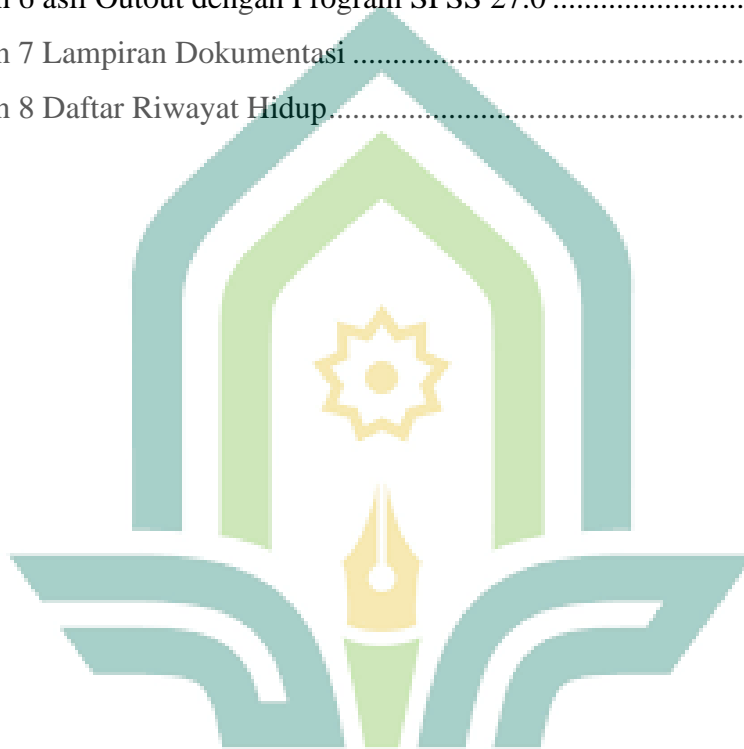
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk yang dibeli Responden melalui media sosial pada Juli-Agustus 2022 .....	2
Gambar 4.1 Uji Normalitas Probability (P-Plot) .....	56
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas-Scatterlot.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tempat penelitian .....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian .....	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	III
Lampiran 4 Data Responden Penelitian .....	VII
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden .....	X
Lampiran 6 asil Outout dengan Program SPSS 27.0 .....	XIV
Lampiran 7 Lampiran Dokumentasi .....	XXVI
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup .....	XXVIII



# BAB I

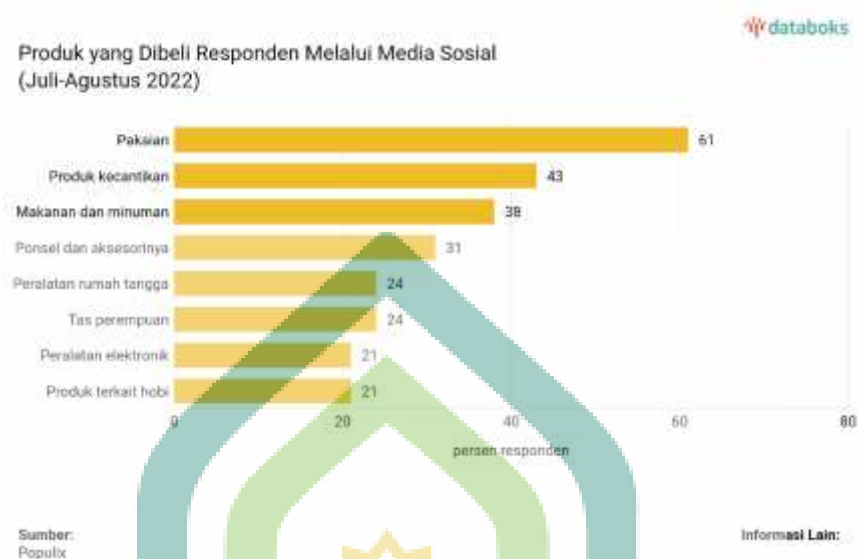
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia semakin cepat berubahnya seiring dengan kemajuan sistem informasi dan teknologi. Salah satunya pada dunia usaha atau bisnis yang terus mengalami pergerakan maupun pergeseran, baik sistem produk maupun secara sistem pemasaran yang dilakukan. Dunia bisnis berkembang secara dinamis, dengan menjangkau hanya tempat ke tempat seperti mal yang menjadi pusat perbelanjaan, namun seiring perkembangan teknologi dan kemajuan pergeseran bisnis yang semula kontak secara fisik menjadi bisnis *online* yang berkembang secara pesat terutama dalam bidang pemasaran. Banyaknya usaha atau bisnis, baik bisnis barang atau jasa secara *online* sangat berdampak pada tumbuhnya persaingan baru yang semakin ketat pula diantara pelaku usaha yang lain. (Supertini 2020)

Semakin berkembang pula kebutuhan dan keinginan manusia kita dituntut untuk tampil sempurna dan menarik dipasar umum. Salah satu faktor yang menunjang kepercayaan diri adalah dengan berpakaian dan memiliki aura yang positif. Setiap negara di tuntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dalam berbagai bidang, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu perkembangan zaman yang tak luput dari kebutuhan adalah dalam bidang *fashion*. *Fashion* dan penampilan telah lama menjadi sebuah *trend* gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan baik dari kalangan wanita maupun pria. (Nawarini 2019). Berikut

adalah survei yang menunjukkan minat orang dalam membeli produk dilansir dari Databoks tahun 2022.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28>.

**Gambar 1.1**  
**Produk yang dibeli Responden melalui media sosial**  
**pada Juli-Agustus 2022**

Mengacu pada informasi yang ada diatas, Databoks menunjukkan hasil surveinya bahwa sebanyak 1.020 responden cenderung minat membeli pakaian (61%) sedangkan sedikit minat responden membeli produk yang terkait dengan hobi dan elektronik sebanyak (21%) . Survei yang dilakukan pada 28 Juli-9 Agustus 2022 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia maka bisa dilihat dalam hal tersebut terdapat persaingan antara perusahaan.

Ketatnya persaingan bisnis menuntut para pelaku usaha untuk berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensi dan meraih kemajuan. Dalam situasi ini,

memiliki strategi efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan serta menjangkau pasar baru menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, dibutuhkan loyalitas pelanggan agar pelaku usaha *online* tetap memiliki potensi untuk memasarkan serta menjual produk mereka. Agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal, maka diperlukan keseriusan bagi setiap perusahaan dalam memberikan kualitas terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan serta memberikan kualitas yang prima pula terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, jika hal tersebut dimaksimalkan maka dengan sendirinya loyalitas didalam diri konsumen tersebut akan tumbuh tanpa harus dipengaruhi secara langsung. (Zahra et. al. 2019)

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Konsumen dikatakan loyal bila mempunyai pola konsumsi terhadap suatu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan ke layanan yang lain. (Dwiyanti et. al.,2019).

Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal yang rutin. Untuk



mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipenuhi secara konsisten dari waktu ke waktu. (Shanty, 2023)

Faktor lain yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value* memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas sebagai penilaian yang dilakukan konsumen atau pelanggan secara menyeluruh terhadap kegunaan produk barang maupun jasa yang didasarkan pada persepsi dan asumsi dari apa yang diberikan serta diterimanya. (Mashuri 2020). Pelayanan perusahaan juga kerap erat berhubungan baik dengan konsumen. Selain itu, nilai yang dirasakan mempengaruhi penentuan harga beli. Hal ini sangat penting karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan produk. (Kompetensi et al. 2022)

Disamping *perceived value* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman berinteraksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasih et. al., 2012). Pengalaman positif pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa akan membentuk tingkat kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa tersebut. Pendapat ini selaras dengan konsep yang ditemukan oleh Tjiptono (2012) bahwa kepuasan merupakan respon individu yang timbul setelah membandingkan performa aktual produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. (Supertini, 2020)

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu yang banyak melakukan bisnis dalam bidang pakaian. Berdasarkan informasi dari Prokomin Administrator dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat tahun 2021, pemerintah kabupaten menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut mencapai 3.61% pada tahun 2021. Pada tahun sebelumnya, yakni 2020 pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan signifikan besar -1,89% . Struktur perekonomian kabupaten Pekalongan menunjukkan bahwa sektor pengolahan industri menyumbang sebanyak 32% dengan sebagian besar (90%) di antaranya berasal dari industri tekstil. Meskipun demikian, sektor UMKM di Kabupaten Pekalongan sudah berkembang secara relevan, terkhusus dalam bidang perdagangan pakaian. <https://prokomin.setda.pekalongan.go.id2021>

Sejumlah UMKM telah beralih menggunakan *platform* digital, termasuk Nesyacollection, sebuah UMKM yang berfokus pada *fashion* wanita terletak di Kedungwuni. Berdasarkan penjualan di Shopee, Naesya12collection menawarkan berbagai macam produk pakaian dengan harga terjangkau, Produk-produk unggulannya meliputi kaos *crop slim fit* wanita yang terjual sebanyak 3,4 ribu, *blouse* sebanyak 10 ribu terjual, *long tunik* sebanyak 409 terjual, dan kulot knit sebanyak 6,2 ribu terjual, dan kemeja poket linen sebanyak 28 ribu terjual. Dengan melihat hasil penjualan produk, dapat disimpulkan minat beli konsumen di mana kepuasan konsumen sebagai sumber utama permasalahan.

Sudah banyak peneliti dalam bidang pemasaran yang menguji tentang pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, namun peneliti masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan

oleh Rohanah (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Senada dengan hal tersebut, Muhammad (2021) juga mengungkapkan bahwa *perceived value* dan kepuasan berkorelasi positif dengan loyalitas, dan hubungan tersebut dapat dioptimalkan oleh variabel mediasi.

Penelitian dari Ariyani (2022) menyatakan hasil yang positif terkait pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dimana terdapat 4 hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung. Dan penelitian yang dilakukan oleh Bustanul (2018) juga menemukan adanya korelasi antar *perceived value* dengan loyalitas pelanggan, Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lia Arisyanti (2019) dan Avindyra (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen belum diperoleh hasil yang konsisten sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dianalisis.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana *perceived value* dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana *variety seeking* dapat memoderasi hubungan tersebut. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menyesuaikan penawaran produk, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menyusun program loyalitas yang tepat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran, serta memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan mereka untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Nesyacollection Kedungwuni Pekalongan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang di ambil peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah peran *variety seeking* sebagai variabel emoderasi dalam hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan pembataan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka tujuan dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan.

4. Menguji peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan merujuk pada tujuan penelitian tersebut, manfaat yang diinginkan oleh peneliti adalah:

### 1. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Nesyacollection

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi pelengkap sekaligus evaluasi bagi usaha *fashion*.

#### b. Bagi Akademisi

Harapannya, melalui penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kalangan akademik dan menjadi referensi yang berguna dan relevan.

#### c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian dapat memberikan sebuah informasi bagi peneliti lain agar bisa dijasikan sebuah referensi, sekaligus bahan referensi studi lebih lanjut yang berhubungan dengan pengaruh *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *variety seeking* sebagai variabel moderasi (studi kasus Nesyacollection Keedungwuni).

### 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diinginkan bahwa output dari penelitian ini bisa menghasilkan masukan yang berharga dan kontribusi pemikiran untuk memperkaya pemahaman tentang *perceived value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk. Dan adanya penelitian ini juga diharapkan

mampu berpotensi untuk mengembangkan teori baru atau memperluas teori-teori yang sudah ada dalam konteks baru, seperti pengaruh *variety seeking* dalam era digital atau perubahan perilaku konsumen akibat faktor-faktor eksternal.

## D. Sistematika Pembahasan

### BAB I PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Pada latar belakang menjelaskan tentang mengapa topik ini penting untuk diteliti serta relevansi dan konteks dari penelitian.

#### 2. Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah berisi pertanyaan tentang masalah penelitian yang ingin dipecahkan dalam hubungan antara variabel *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan *variety seeking* yang ingin diuji.

#### 3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan tujuan dari penelitian.

#### 4. Manfaat Penelitian

Menjelaskan manfaat penelitian baik secara praktis dan teoritis.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini membahas tentang pengertian dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan di antaranya: *Teori Of Planned Behavior* (TPB), Teori Loyalitas Pelanggan, Teori Kepuasan, Teori *Perceived Value*, dan Teori *Variety Seeking*. Telaah pustaka berisi tentang penelitian terdahulu yang mana bertujuan sebagai penunjang pada penelitian ini. Kerangka

berfikir berguna untuk membentuk hipotesis dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi tentang gambaran hasil yang didapatkan dilapangan dan penguraianya dalam bentuk hasil pembahasan guna menjawab dari permasalahan penelitian tersebut.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, kekurangan dari hasil penelitian secara singkat dan jelas. Peneliti mencantumkan saran yang perlu ditambahkan oleh pembaca agar dapat dikembangkan kembali pada pada penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Model (*theory of planned behavior*) TPB adalah kerangka kerja dinamis yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku yang berada dalam kendali individu. TPB berasumsi bahwa sebagian besar perilaku dipengaruhi oleh faktor-faktor personalis dan lingkungan sosial. (Purwanto et al., 2020)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku spesifik individu. Teori ini mengemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: Pertama evaluasi terhadap perilaku: Individu akan mempertimbangkan apakah perilaku tersebut baik atau buruk, bermanfaat atau merugikan. Penilaian ini akan memengaruhi niat mereka untuk melakukannya. Kedua tekanan sosial: lingkungan sosial, seperti keluarga dan teman, dapat memengaruhi niat seseorang. Ketiga, keyakinan akan kemampuan diri: Seseorang akan menilai kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. (Sartika, 2020)

*Model Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat bermanfaat dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku individu, termasuk loyalitas pelanggan. TPB telah terbukti efektif dalam memahami faktor-faktor yang



mendorong perubahan perilaku, khususnya niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan

Dalam studi tentang loyalitas pelanggan Nesyacollection di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, TPB dapat memberikan kerangka kerja yang komprehensif. Dengan menerapkan TPB, peneliti dapat menganalisis bagaimana persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas produk (*perceived value* dan kualitas) mempengaruhi tiga faktor penentu niat, yaitu:

- a. Sikap: bagaimana evaluasi pelanggan terhadap Nesyacollection, apakah positif atau negatif, berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk.
- b. Norma Subyektif: seberapa besar dukungan atau tekanan sosial yang dirasakan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk Nesyacollection.
- c. Persepsi kontrol perilaku: keyakinan pelanggan akan kemudahan dalam mendapatkan dan menggunakan produk Nesyacollection.

Ketiga faktor ini secara kolektif akan membentuk niat pelanggan untuk menjadi loyal pada Nesyacollection, yang selanjutnya akan berdampak pada perilaku loyalitas aktual, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor pendukung loyalitas pelanggan Nesyacollection dan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## 2. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian loyalitas

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan perilaku terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) *da voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. (Sambodo et, al., 2021)

Menurut Hurruyati (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.(Mashuri, 2020)

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kepercayaan mendalam yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang loyal memiliki komitmen yang teguh untuk

senantiasa menggunakan suatu produk atau jasa, meskipun terdapat penawaran produk atau jasa serupa dari kompetitor.

## **b. Klasifikasi Loyalitas**

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian pelanggan terjadi tidak kurang dari dua kali. Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas (Griffin, 2015;22): (Supriyadi et al., 2022)

### **i. Tanpa loyalitas**

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari dari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

### **ii. Loyalitas yang lemah**

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, situasi menjadi alasan utama membeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas ini jelas paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

iii. Loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

iv. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga. (Wiranti, 2021)

**c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Bayus dalam Kotler, et.al dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:21) indikator loyalitas konsumen yaitu:(Wahyuni, 2017)

- i. Kepuasan jasa secara menyeluruh, konsumen merasakan tingkat kepuasan dari pelayanan yang diterima atau tingkat kepuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya.
- ii. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, konsumen yang puas akan cenderung menyatakan hal-hal positif tentang produk perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.
- iii. Konsumen yang merasa puas akan mempertimbangkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang produk di perusahaan yang sama di masa mendatang.

### 3. *Perceived Value*

#### a. *Pengertian Perceived Value*

*Perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan harga, nilai emosional dan social dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Ardani et al., 2021)

Secara umum, *value* adalah persepsi konsumen dari nilai subjektif akan beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan semua manfaat dan biaya dari konsumsi tersebut. Ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Merek dari sebuah perusahaan adalah sejumlah nilai-nilai yang mempresentasikan nilai produk itu sendiri. Pencapaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari suatu produk ke produk lainnya. Kotler (2016) menyatakan bahwa pemasaran ada untuk menyampaikan nilai lebih kepada pelanggan yang puas sekaligus juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang sama-sama menggantungkan antara penyedia produk atau jasa dengan para pelanggan. (Wardana, 2022)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dalam keterbatasan biaya pencarian, dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan pendapatan pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, sehingga penting bagi pemasar mengetahui apa itu *Customer Perceived Value (CPV)*, yaitu selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran dan alternatif-alternatif lainnya. Sedangkan total *customer value* adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang dimana diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Konsumen dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangan. Disamping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. (Widyartono, 2020)

Indikator *perceived value* tersebut antara lain (Tjiptono, 2014) yaitu: (Wulandari, 2019)

- i. Nilai Emosional: Manfaat yang dirasakan pelanggan berupa perasaan atau emosi positif yang muncul ketika menggunakan produk. Misalnya, perasaan senang, bangga, atau percaya diri.
- ii. Nilai Sosial: Manfaat yang diperoleh pelanggan karena produk tersebut dapat meningkatkan citra diri dan status sosial mereka. Misalnya, produk yang dianggap eksklusif atau bergengsi.

- iii. Kualitas/Performa: Manfaat yang dirasakan pelanggan dari kualitas dan kinerja produk yang sesuai dengan harapan mereka. Misalnya, produk yang tahan lama, mudah digunakan, dan berfungsi dengan baik.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan hal yang kompleks dan sangat tergantung pada konsep spesifik, konteks dan analitik (Giese dan Cote, 2000) ada tiga komponen umum konsep, yaitu kepuasan konsumen (emosional dan kognitif), fokus khusus (harapan, produk, pengalaman konsumsi, tanggapan yang terjadi pada waktu tertentu (setelah melakukan konsumsi, melakukan pemilihan berdasarkan akumulasi pengalaman). Kepuasan akan suatu produk ditentukan oleh perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan. (Kualitas et al., 2022)

Menurut Tjiptono dan Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antara harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Sahabuddin (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan. (Aisyah, 2022)

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang didasarkan pada hasil (*outcome*) atau proses. *Outcome* sendiri merupakan

hasil akhir dari pengalaman mengonsumsi, sedangkan proses menekankan pada *perceptual*. Evaluasi dan proses psikologi yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan akan berbeda antara satu orang dengan lainnya tergantung persepsi orang terhadap suatu produk di masa lalu (berdasarkan pengalaman). Sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada konsumsi pembelian dan pengan. (Sumiari, 2017)

#### **b. Ciri- ciri Kepuasan Pelanggan**

Adapun ciri kepuasan konsumen menurut Kotler dapat dinyatakan yang diantaranya (Daranto, 2020)

- i. Loyal terhadap produk perasaan loyal pada diri konsumen yang meningkat akan membuat mereka nantinya berpikiran untuk melakukan *repeat order* (membeli kembali) dari produsen sebelumnya yang sama. Selain itu, jika kepercayaan pelanggan sangat baik maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian teratur terus menerus juga tidak memiliki ketertarikan terhadap produk perusahaan lain yang sejenis.
- ii. Adanya komunikasi yang bersifat positif konsumen akan mengkomunikasikan dari mulut kemulut akan hal positif perusahaan, dengan merekomendasikan ke prang lain dan mengatakan akan sesuatu positif mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
- iii. Pertimbangan utama ketika membeli merek lain pelanggan yang merasa dirinya sangat puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan



membuat konsumen berpikiran membeli produk kembali dari perusahaan itu.

### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut beberapa indikator yang membentuk sebuah kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) antara lain: (Suryanti, 2017)

- i. Kesesuaian harapan: tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.
- ii. Minat berkunjung kembali: kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
- iii. Kesediaan merekomendasi: kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## 5. *Variety Seeking*

### a. Pengertian *variety seeking*

Menurut Peter dan Olson, (2022) Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi. Saat ini banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk merek tersebut (Kotler & Keller, 2008), artinya semakin beragamnya produk dan merek yang ditawarkan produsen mengakibatkan konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain.

Mencari variasi (*variety seeking*) yaitu keinginan konsumen mencoba produk baru atau produk lama yang ada di pasaran serta keinginan mereka yang dapat terpuaskan. Mencari variasi merupakan sikap konsumen dalam membeli merek yang lain sebab dorongan untuk mencoba yang baru, keinginan baru atau jenuh terhadap apa yang sudah dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.

**b. Indikator *variety seeking***

Nuruh Huda dan Nurchayati menyebutkan ada beberapa indikator *variety seeking* diantaranya adalah sebagai berikut : (Musnaini 2021)

- i. Tawaran yang lebih menarik, dimana penawaran yang lebih menarik dan lebih baik dari merek lain yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakannya.
- ii. Kesadaran akan kebutuhan variatif, konsumen mempunyai kesadaran terhadap suatu produk atau merek yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya.
- iii. Keinginan untuk mencoba hal-hal baru, keinginan tersebut didasari oleh produk atau merek lain yang menawarkan nilai atau manfaat berbeda dengan produk yang digunakan sebelumnya.
- iv. Harga yang bersaing, dimana harga menentukan merek yang lebih baik dari produk sebelumnya.

## B. Telaah Pustaka

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ana Rohanah (2022)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Lampung).	Studi ini menemukan bahwa <i>perceived value</i> berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Berbeda dengan studi terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel mediasi dan menjadikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen kedua (X2).	Sama halnya dengan penelitian ini, studi terdahulu juga menetapkan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.
2	Suma Ifni Rahmarina (2022)	Pengaruh <i>electronic customer relationship management</i> (E-CRM), <i>perceived value</i> dan <i>Sharia Compliance</i> terhadap loyalitas Nasabah (Studi kasus pada bank syariah Indonesia KCP Purwodadi)	-Variabel <i>electronic customer relationship management</i> (X1) mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah Indonesia KCP Purwodadi. -(Y) secara positif tidak signifikan yang dimana hasil tersebut berarti bahwa peningkatan maupun penurunan peran E-CRM tidak berpengaruh.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dan menggunakan Variabel intervening dan variabel bebas.	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel terikat loyalitas pelanggan.
3	Riska Ariyani (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan	-Memperoleh hasil yang positif -Terdapat 4 hipotesisi yang berpengaruh secara tidak langsung.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan studi sebelumnya, yaitu	Persamaan penelitian ini pada Variabel terikat

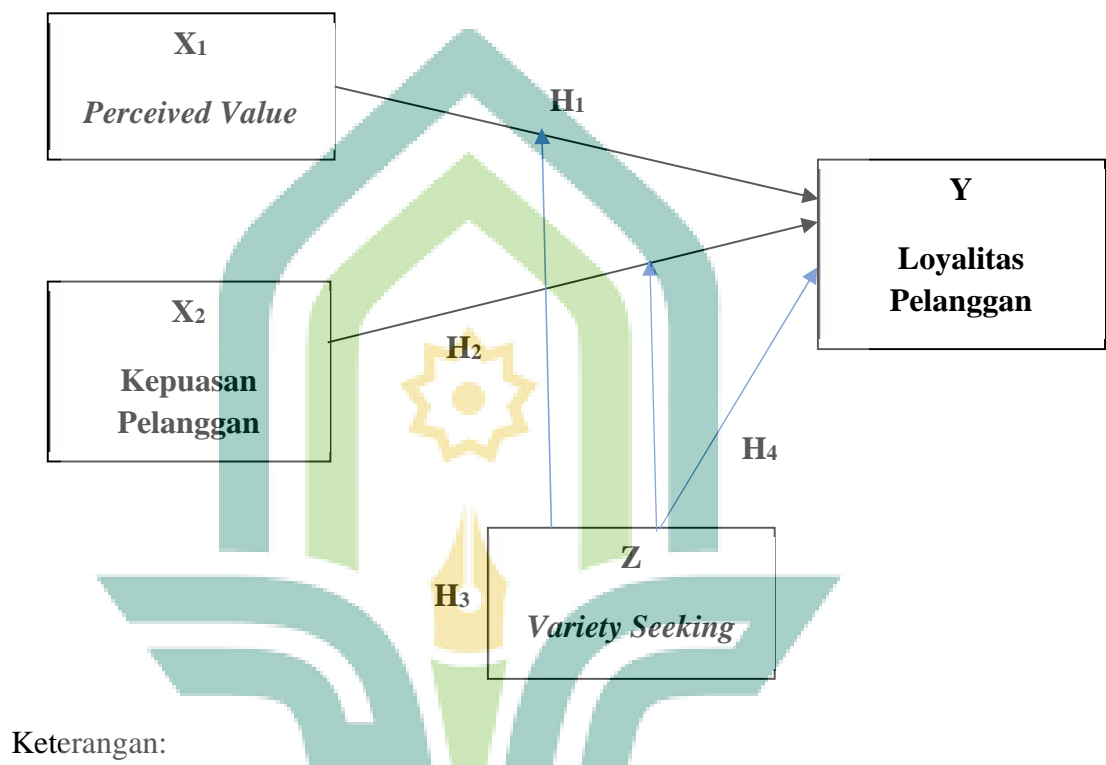
		Pelanggan, <i>Perceived Value</i> , Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shoope Food Di Kota Yogyakarta.		dalam hal objek penelitian, penggunaan variabel intervening, dan variabel bebas yang diteliti.	loyalitas pelanggan dan subjek penelitian.
4	Salsabila Thaniedsa (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Brand Switching</i> Dengan Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus <i>Brand Swithing</i> Pengguna <i>Smarthphone</i> Samsung Di DKI Jakarta)	-Harga, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan <i>brand witching</i> -Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>brand swiching</i> .	Perbedaan penelitian pada variabel bebas Harga, kualitas produk, kepuasan dan Variabel berikat <i>Brand Swiching</i> .	Persamaan penelitian ini pada Variabel moderasi berupa <i>variety seeking</i> sebagai variable moderasi.
5	Muhammad Akbar, Irvan Relyesh Situmorang (2021)	Pengaruh <i>Percaived Value</i> Terhadap Loyalitas dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Sumatera Utara.	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. - Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap variabel loyalitas. - Dari sisi moderasi, diketahui juga variabel kepuasan konsumen memoderasi variabel <i>perceived value</i> dalam pengaruhnya terhadap loyalitas.	Terdapat beberapa perbedaan yang terjadi dalam penelitian dengan penelitian yang akan diteliti disini yaitu pada variabel terikat menggunakan loyalitas, dan variabel moderasi berupa kepuasan konsumen.	Terdapat beberapa kesamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas yaitu <i>perceived value</i> , dan menggunakan variabel moderasi.

6	Muhammad Sony Zakiyuddin Alif	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Produk Tabungan Emas Pegadaian.	-Kepercayaan kepada kepuasan signifikan. -Kepercayaan memiliki pengaruh dpada loyalitas yang signifikan dimana memiliki hubungan yang positif.	Perbedaan pada panalitian ini terdapat Variabel X kepercayaan dan Variabel Z keputusan sebagai variabel intervening.	Varibel Y loyailitas pelanggan yang tidak signifikan.
7	Musnaini dan Wijoyo Hadion (2021)	<i>Impact of Variety Seeking, and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching.</i> (Studi Kasus Pada Industri Kosmetik di Indonesia).	- <i>Variety seeking</i> dinyatakan tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> . - <i>Electronic word of mouth</i> dinyatakan berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> . -Variabel <i>variety seeking</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand switching</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian tidak menggunakan variabel <i>electronic word of mouth of cosmetic brand switching</i> .	Terdapat kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>variety seeking</i> .
8	Nofiyanti dan Gunarso Wiwoho (2020)	“Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Online <i>Repurchase intention</i> pada <i>Marketplace</i> Shoope di Kecamatan Kebumen dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening.”	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap online <i>repurchase intention</i> . - <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	-Menggunakan variabel mediasi intervening. - Menggunakan variabel X1 <i>Perceived Usefulness</i> .	Variabel X2 <i>Perceived Value</i> . Menggunakan Teknik sampel data <i>accidental sampling</i> .

			- <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online repurchase</i> .		
9	Silvya L. Amriah Amir. Mandey. Hendra N. Tawas (2020)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Indhoe PT. Telkom Manado).	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> tetap tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Perceived value</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>customer Loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i> dengan mediasi sempurna. - <i>Customer Engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i> .	Pada penelitian yang dilakukan kesamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap variabel terikat.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan <i>brand image</i> , <i>customer loyalty</i> , dan <i>customer engagement</i> sebagai variabel.
10	Sutianingsih. Budiyo (2021)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.	- <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik <i>perceived value</i> maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. -Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. -Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan dikios Elsirostore.	Dalam penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan yaitu terletak pada variabel yang memoderasinya.	Dalam penelitian terdapat kesamaan yaitu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir (Sugiyono, 2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini dipresentasikan dalam skema berikut:



Keterangan:

- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> berpengaruh Y
- Z sebagai variabel moderasi dalam memperkuat antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> terhadap Y

#### Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka diatas menunjukkan hubungan H<sub>1</sub> memiliki *pengaruh perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Nesyacollection, diduga H<sub>2</sub> Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas diduga H<sub>3</sub> Variety

seeking dapat memoderasi *perceived value* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan diduga  $H_4$  *variety seeking* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, berikut beberapa hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

Studi sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived value* dan loyalitas konsumen. Oki Susanto (2018) dan Aaron Sebastian & Rudy Pramono (2021), dalam penelitian terpisah, menemukan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka

$H_1$  : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Nesyacollection.

##### 2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitiannya Nabila (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi berdampak pada peningkatan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selanjutnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

$H_2$ : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Nesyacollection.



3. *Variety seeking* memoderasi *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Senada dengan temuan tersebut, beberapa peneliti lain, seperti Ihsanuddin (2019), juga menunjukkan adanya pengaruh positif *variety seeking* terhadap *perceived value* dalam konteks loyalitas pelanggan

H<sub>3</sub> : *Variety seeking* dapat memoderasi *perceived value* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. *Variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Nawarini (2019), pemilihan produk yang berulang dapat menyebabkan kejenuhan pada konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurangnya stimulus atau tantangan baru yang diperoleh dari produk tersebut. Untuk mengatasi kejenuhan ini, konsumen akan termotivasi untuk mencari pengalaman baru dengan mencoba berbagai pilihan produk yang berbeda. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Variety seeking* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan data primer yang didapat langsung dari subjek penelitian melalui alat ukur dan data yang diambil langsung dari subjek akan dicari sebagai sumber informasi.

Data yang didapatkan dari survei langsung ke lokasi penelitian sesuai dengan topik penelitian, seperti penyebaran kuesioner. Hal ini digunakan untuk memperoleh respon sampel penelitian. Alat ini dipakai guna memperoleh jawaban dari para responden yang telah ditentukan.

#### **B. Pendekatan penelitian**

Adapun pendekatan kuantitatif akan diaplikasikan pada penelitian, penggunaan statistika sebagai alat pengolahan datanya, maka data yang dihasilkan akan berbentuk numerik. Hasil dari penelitian kuantitatif bersifat objektif. Dengan penyebaran kuesioner kepada sampel survei langsung, maka dapat dikumpulkan secara obyektif diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas.

#### **C. Setting Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Nesyacollection yang beralamat di Jalan Singobonso No. 19 Rt.10/ Rw 05, Desa rengas, Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

## D. Populasi dan Sempel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup keseluruhan konsumen Nesyaollection yang telah melakukan pembelian produk. Kelompok konsumen ini dipilih karena memiliki karakteristik dan kualitas spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga kesimpulan yang ditarik dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan konsumen Nesyaollection. (Diadaptasi dari Sugiyono, 2011:80)

### 2. Sempel

Menurut Sugiyono (2011:81) Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, sampel yang diambil karena karakter tertentu dengan kriteria sampel konsumen yang sudah pernah membeli dan berdomisili di Pekalongan.

Dengan asumsi populasi tersebut, maka dapat diambil sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus dari *Lemeshow*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari *Lemeshow* yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

$d = \alpha (0,10)$  atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel akan digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 96$  orang. Maka penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

## E. Variabel Penelitian

### 1. Identifikasi variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel terikat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel:

#### a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

#### b. Variabel Independen (X)

Variabel independent dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X1) dan kepuasan (X2).

#### c. Variabel Moderasi (Z)

Variabel yang memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Variabel tersebut

biasa di namakan sebagai variabel moderasi. Variabel moderating disini adalah *Variety Seeking* (Z).

## 2. Definisi variabel operasional

Kontrak variabel yang akan diteliti untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan yaitu perilaku terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang.	a) Kepuasan jasa secara menyeluruh. b) Merekomendasikan produk kepada orang lain. c) Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang	Skala Likert 1-5
<i>Perceived Value</i> (X1)	<i>Perceived value</i> adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.	1. <i>Emotional Value</i> . Yaitu perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. 2. <i>Social Value</i> . Yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau meningkatkan konsep diri dan sosial konsumen. 3. <i>Quality/Performance</i> . Yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan. 4. <i>Price/Value for Money</i> . Yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.	Skala Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk dan kinerja.	1) Kesesuaian harapan, yaitu Tingkat kepuasan antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan oleh diri sendiri. 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan	Skala Likert 1-5

		<p>pemakaian ulang terhadap jasa yang terikat.</p> <p>3) Ketersediaan merekomendasi kepada orang lain, yaitu merekomendasikan jasa yang telah dirasa kepada teman atau keluarga.</p>	
<i>Variety Seeking (Z)</i>	<p>Peter dan Olson, (2022) Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi.</p>	<p>1) Tawaran yang lebih menarik, dimana penawaran yang lebih menarik dan lebih baik dari merek lain yang dapat menarik perhatian konsumen.</p> <p>2) Kesadaran akan kebutuhan <i>variative</i>, konsumen mempunyai kesadaran terhadap suatu produk atau merek yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya.</p> <p>3) Keinginan untuk mencoba hal-hal baru.</p> <p>4) Harga yang bersaing, dimana harga menentukan merek yang lebih baik dari produk sebelumnya.</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

## F. Sumber Data

Sumber data yang dipakai berupa sumber data primer. Sumber data primer yang akan digunakan berasal dari kuesioner penelitian, yang berisi sejumlah pertanyaan terkait dengan penelitian. Pengumpulan data ini memanfaatkan media *google form*. Responden yang dibutuhkan penelitian yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk dari Nesya Collection.

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan membagikan kuesioner untuk diisi kepada responden yang memiliki kriteria sebagaimana yang telah ditentukan.

Responden menjawab pertanyaan, kemudian peneliti akan menerima hasil tanggapan untuk mengolah lebih lanjut. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data mengenai sebuah suatu Pengaruh *perceived value*, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *variety seeking* sebagai variabel moderasi, peneliti memilih objek konsumen yang sudah pernah membeli produk di Nesyacollection. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarkan secara online melalui *google form* kepada responden yang terlibat dan terkait dengan objek penelitian. Dari hal diatas, responden diminta untuk memilih setuju atau tidak setuju disetiap pertanyaan pada penelitian ini.

**Tabel 3.2**  
**Skor Jawaban kuesioner berdasarkan skala likert**

No	Pertanyaan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5..	Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data gambar yang berupa laporan maupun berita yang gunanya sebagai penunjang penelitian (Sugiyono, 2007). Penulis menggabungkan catatan penting seperti data penjualan produk Nesyacollection, selain itu data yang dikumpulkan berupa dokumentasi foto-foto hasil penelitian.

## H. Metode Analisis Data

Analisis data dalam pengujianya dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 27. Berikut Penjelasanya.

### 1. Uji Instrument Penelitian

Uji instrument data digunakan untuk mengukur keabsahan instrument penelitian pada kuesioner yang dilakukan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang telah dirumuskan sebagai instrument penelitian. Berikut penjelasan mengenai uji tersebut.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur atau tidaknya suatu kuesioner. Dimana kuesioner bisa dikatakan valid apabila bulir-bulir pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan segala sesuatu yang akan diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item setiap bulir pertanyaan dengan skor total kemudian diolah dengan bantuan program SPSS dengan *level of significant* = 5% dengan minimal responden 30.

Mengukur validitas adalah dengan membuat korelaasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana (n) adalah jumlah dari sampel penelitian.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner



dinyatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan untuk pengujian reabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach alpha* 0,70.

## 2. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memberi kepastian terkait model regresi yang dibuat, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan keputusan sebagai berikut:

- i. Nilai sig atau signifikansi  $< 0,05$ , distribusi adalah tidak normal
- ii. Nilai sig atau signifikansi  $> 0,05$ , distribusi adalah normal.

### b. Uji Heterosdastisitas

Uji heterosdastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji *Glejser*. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *Glesjer* adalah:

- i. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- ii. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu model regresi linear berganda. Salah satu cara untuk mengetahui adanya atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation (VIF)*.

- i. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  maka menunjukkan adanya multikolinearitas.
- ii. Jika nilai *tolerance*  $> 10$  maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

d. Analisis Regresi Moderasi (*Moderat Regression Analysis*)

Analisis regresi moderasi adalah analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi untuk membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Jika dimasukkan kedalam rumus, model yang digunakan dalam analisis berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \beta_0 + \text{Perceived value } X_1 + \text{Kepuasan } X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Perceived value*

$X_2$  = Kepuasan

Metode *Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independent) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 M + b_3 X_1 * M + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel Dependen

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Independen

$X_2$  = Variabel Independen

$M$  = Variabel Moderasi

$X_1 * M$  = Variabel Independen \* Variabel Moderasi

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (Uji t)

Uji t adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji benar atau salahnya suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang sama. Ketika hipotesis diuji, maka dikatakan

signifikansi jika nilai t-statistik kurang lebih besar dari 1,96 ; sedangkan nilai t-statistik kurang dari 1,96 dianggap tidak signifikan.

Kriteria pengujian uji t yaitu:

- i. Jika nilai uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- ii. Jika nilai sig uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Nesyacollection. Konsumen sendiri diartikan sebagai seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan bisa juga diartikan sebagai orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli. Sedangkan dalam pasal 1 angka 2 UUPK konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak diperdagangkan. Dalam membeli produk atau jasa tentunya konsumen memiliki sikap atau perilaku Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam berperilaku tentunya konsumen memikirkan bagaimana sikap yang akan diambil dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Deskripsi Data Responden

Responden yang dijadikan sebuah sampel penelitian merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk di Nesyacollection Kedungwuni. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan rumus *Lameshow* yang didapatkan hasil sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan pada akhir bulan Juni sampai Juli 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dengan responden konsumen perempuan yang sudah pernah membeli produk di Nesyacollection Kedungwuni.

Karakteristik dalam penelitian ini adalah 96 responden yang meliputi alamat, usia, dan pekerjaan.

Berikut mengenai karakteristik responden yang didapatkan:

#### a. Deskripsi responden berdasarkan alamat

**Tabel 4.1**  
**Alamat**

No	Alamat	Jumlah	Presentase
1.	Kedungwuni	35	36,5%
2.	Kajen	24	25,3%
3.	Bojong	23	24,1%
4.	Buaran	14	14,1%
	Total	96	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah,, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui alamat tempat tinggal responden dengan jumlah paling banyak berada di Kedungwuni 35 orang atau 36,5%.

Maka pembeli paling banyak berada di Kedungwuni dikarenakan

menghemat waktu dan membuat konsumen lebih mudah menjangkau serta keamanan yang terjamin.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2**  
**Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	21 Tahun	17	18,1%
2.	22 Tahun	27	28,3%
3.	23 Tahun	40	40,7%
4.	24 Tahun	12	12,9%
	Total	96	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah,, 2024*

Berdasarkan kriteria usia pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang didominasi pada usia 23 tahun sebanyak 40 orang atau 40,7%. Rentang usia ini mendominasi hasil penelitian dikarenakan usia tersebut merupakan generasi yang sudah mengenal dan dapat membedakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

c. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	31	32,1%
2.	Sudah Bekerja	62	63,8%
3.	Belum Bekerja	3	4,1%
	Total	96	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah,, 2024*

Berdasarkan kriteria pekerjaan kebanyakan responden adalah yang sudah bekerja yang berjumlah 62 orang atau 63,8%. Dengan ini responden

di isi oleh orang yang sudah memiliki penghasilan dan bisa menentukan akan membeli produk yang menurut mereka bagus.

- d. Deskripsi Responden berdasarkan apakah sudah mengenal Nesyacollection.

**Tabel 4.4**  
**Apakah sudah mengenal Nesyacollection**

No	Pekerjaan	Ya	Tidak	Jumlah	Presentase
1.	Apakah Sudah mengenal Nesyacollection?	89	7	96	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah,, 2024*

Berdasarkan table diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden sebanyak 89 responden sudah mengenal Nesyacollection dan sebanyak 7 responden belum mengenal produk Nesyacollection.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Hasil data penelitian ini didapat dari para responden dari konsumen yang sudah pernah membeli di Nesyacollection dengan menggunakan 4 variabel, yaitu variable *Perceived value*, kepuasan, loyalitas pelanggan dan *variety seeking*. Variabel X<sub>1</sub> membahas 6 pertanyaan dari 4 indikator yaitu perasaan atau afektif/emosi positif yang disimpulkan dari mengonsumsi produk, utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan, dan utilitas dari produk karena biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Variabel X<sub>2</sub> membahas pertanyaan 7 dari 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi. Variabel Y membahas 3



pertanyaan dari 3 indikator yaitu kepuasan jasa secara menyeluruh, merekomendasikan prosuk perusahaan kepada orang lain, dan konsumen yang merasa puas. Variabel Z membahas 8 pertanyaan dari 4 indikator yaitu tawaran yang lebih menarik, kesadaran akan kebutuhan variatif, keinginan untuk mencoba hal-hal baru, dan harga yang bersaing. Dalam penelitian maka pertanyaan pada variable tersebut diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian yang disebarakan dengan *google form*. Kuesioner penelitian dibagikan sebanyak 96 kuesioner kepada konsumen Nesyacollection.

*a. Perceived value*

Berdasarkan penyebaran kuesioner, tanggapan para responden mengenai variable *Perceived value* (X<sub>1</sub>) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**  
**Variabel *Perceived Value* (X<sub>1</sub>)**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	ST	
1	X1.1	0	2	19	53	22	96
		0,0%	2.1%	19.8%	55.2%	22.9%	100%
2	X1.2	0	1	16	49	30	96
		0,0%	1,0%	16,7%	51,0%	31.3%	100%
3	X1.3	0	0	3	41	52	96
		0,0%	0,0%	3.1%	42.7%	54.2%	100%
4	X1.4	0	1	4	43	48	96
		0,0%	1.0%	4.2%	44.8%	50.0%	100%
5	X1.5	0	0	9	46	41	96
		0.0%	0.0%	9.4%	47.9%	42.7%	100%
6	X1.6	0	1	4	39	52	96
		0.0%	1.0%	4.2%	40.6%	54.2%	100%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2024

Dari hasil perhitungan pada table 4.4 dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden memerikan jawaban setuju. Tanggapan responden akan variabel *perceived value* menunjukkan hasil nilai yang tinggi dengan skor 271. Skor tertinggi sebesar 53 yang dicapai oleh indikator perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan *perceived value*.

b. Kepuasan

Berdasarkan penyebaran kuesioner, tanggapan para responden mengenai variable kepuasan ( $X_2$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan ( $X_2$ )**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	ST	
1	X2.1	0	7	4	72	13	96
		0,0%	7.3%	4.2%	75.0%	13.5%	100%
2	X2.2	0	7	56	26	7	96
		0,0%	7.3%	58.3%	27.1%	7.3%	100%
3	X2.3	1	4	35	33	23	96
		1,0%	4.2%	36.5%	34.4%	24.0%	100%
4	X2.4	1	4	40	33	18	96
		1,0%	4,2%	41.7%	34.4%	18.8%	100%
5	X2.5	0	3	10	38	45	96
		0,0%	3.1%	10.4%	39.6%	46.9%	100%
6	X2.6	0	6	26	30	34	96
		0.0	6.3%	27.1%	31.3%	35.4%	100%
7	X2.7	0	3	12	29	52	96
		0,0%	3.1%	12.5%	30.2%	54.2%	100%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2024

Dari hasil perhitungan pada table 4.5 dapat diketahui Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Tanggapan responden akan variabel kepuasan menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor 261. Skor tertinggi sebesar 72 yang diperoleh indikator kesesuaian harapan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

### c. Loyalitas pelanggan

Berdasarkan penyebaran kuesioner, tanggapan para responden mengenai variable Loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel**  
**Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	ST	
1	Y1	0	1	2	24	69	96
		0,0%	1,0%	2,1%	25,0%	71,9%	
2	Y2	0	2	18	45	31	96
		0,0%	2,1%	18,8%	46,9%	32,3%	
3	Y3	0	1	6	28	61	96
		0,0%	1,0%	6,3%	29,2%	63,5%	

*Sumber : Data Pimer yang diolah, 2024*

Persamaan pertama dari variable Loyalitas pelanggan pada indikator kepuasan jasa secara menyeluruh terdapat pada Y1 yang dihasilkan sebanyak 96 yaitu 0 responden atau 0,0% sangat tidak setuju, 1 responden atau 1,0% tidak setuju, 5 responden atau 5,2% netral, 30 responden atau 31,3% setuju dan 60 responden atau 62,5% sangat setuju. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Sebagian besar

merasa puas dan akan tetap membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Nesyacollection.

Persamaan kedua dari variabel Loyalitas pelanggan pada indikator merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain terdapat pada Y2 yang dihasilkan sebanyak 96 yaitu 0 responden atau 0,0% sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,1% tidak setuju, 19 responden atau 19,8% netral, 42 responden atau 43,8% setuju dan 32 responden atau 33,3% sangat setuju. Sehingga kesimpulan yang diambil adalah konsumen merasa setuju dengan membeli di Nesyacollection adalah keputusan yang terbaik dan mereka akan merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain.

Persamaan ketiga dari variable Loyalitas pelanggan pada indikator konsumen yang merasa puas terdapat pada Y3 yang dihasilkan sebanyak 96 yaitu 0 responden atau 0,0% sangat tidak setuju, 1 responden atau 1,0% tidak setuju, 6 responden atau 6,3% netral, 32 responden atau 33,3% setuju dan 57 responden atau 59,4% sangat setuju. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa responden merasa puas dan sangat setuju mereka tidak akan berpaling terhadap Nesyacollection.

#### d. *Variety Seeking*

Berdasarkan penyebaran kuesioner, tanggapan para responden mengenai variable *Variety seeking* (Z) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Variety Seeking (Z)**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	ST	
1	Z1	0	7	4	72	13	96
		0,0%	7.3%	4.2%	75.0%	13.5%	100%
2	Z2	0	7	56	26	7	96
		0,0%	7.3%	58.3	27.1%	7.3%	100%
3	Z3	1	4	35	33	23	96
		1.0%	4.2%	36.5%	34.4%	24.0%	100%
4	Z4	1	4	40	33	18	96
		1,0%	4.2%	41.7%	34.4%	18.8%	100%
5	Z5	0	8	10	38	45	96
		0,0%	%	10,4%	39.6%	46.9%	100%
6	Z6	0	6	26	30	34	96
		0,0%	6.3%	27.1%	31.3%	35.4%	100%
7	Z7	0	3	12	29	52	96
		0.0%	3.1	12.5%	30.2%	54.2%	100%
8	Z8	0	5	7	25	59	96
		0.0%	51.2%	7.3%	26.0%	61.5%	100%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2024

Dari hasil perhitungan table 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Tanggapan responden akan variabel *variety seeking* menunjukkan nilai yang tinggi dengan total skor 286. Skor tertinggi dicapai oleh indicator tawaran yang lebih menarik sebesar 72. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dari variabel *variety seeking*.

## C. Analisis Regresi Linear Berganda

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Syarat kevaliditasan suatu item dapat ditunjukkan dengan membandingkan perolehan R hitung dan R tabel. Apabila R hitung > R

tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), instrument dinyatakan valid dan apabila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  dengan signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), instrument dinyatakan tidak valid.

Validitas dari indikator dianalisis dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus  $df = n - 2$ . Maka diperoleh  $df = 96 - 2 = 94$ , sebesar 5% dengan nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,2006. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji validitas *Perceived value* ( $X_1$ )**

No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.749	0,200	Valid
X1.2	0.756	0,200	Valid
X1.3	0.726	0,200	Valid
X1.4	0.780	0,200	Valid
X1.5	0.663	0,200	Valid
X1.6	0.649	0,200	Valid

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived value* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,200). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Kepuasan ( $X_2$ )**

No.Item	Rhitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.770	0,200	Valid
X2.2	0.514	0,200	Valid
X2.3	0.588	0,200	Valid
X2.4	0.615	0,200	Valid
X2.5	0.812	0,200	Valid

X2.6	0.617	0,200	Valid
X2.7	0.796	0,200	Valid

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Kepuasan ( $X_2$ ) memiliki nilai R hitung  $>$  R tabel (0,200). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,742	0,200	Valid
Y1.2	0,805	0,200	Valid
Y1.3	0,790	0,200	Valid

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai R hitung  $>$  R tabel (0,200). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Variety Seeking (Z)**

No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Z1.1	0.797	0,200	Valid
Z1.2	0.497	0,200	Valid
Z1.3	0.576	0,200	Valid
Z1.4	0.578	0,200	Valid
Z1.5	0.808	0,200	Valid
Z1.6	0.611	0,200	Valid
Z1.7	0.804	0,200	Valid
Z1.8	0.747	0,200	Valid

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Variety Seeking* (Z) memiliki nilai R hitung > R tabel (0,200). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan melihat koefisien uji statistic *Cronbach's Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* ( ) > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner akan ditampilkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X <sub>1</sub> )	0.813	Reliabel
Kepuasan (X <sub>2</sub> )	0.791	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.816	Reliabel
<i>Variety Seeking</i> (Z)	0.766	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *perceived value* (X<sub>1</sub>) adalah  $0.813 > 0,60$ , variabel kepuasan (X<sub>2</sub>) adalah  $0.791 > 0,60$ , variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah  $0.816 > 0,60$ , dan variabel *variety seeking* (Z) adalah  $0,766 > 0,60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.



## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* yang terdapat dalam program SPSS. 27. Data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila memiliki tingkat signifikansi diatas 5% atau *Asymp.Sig Sig* 0,05. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*:

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95764822
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.061
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

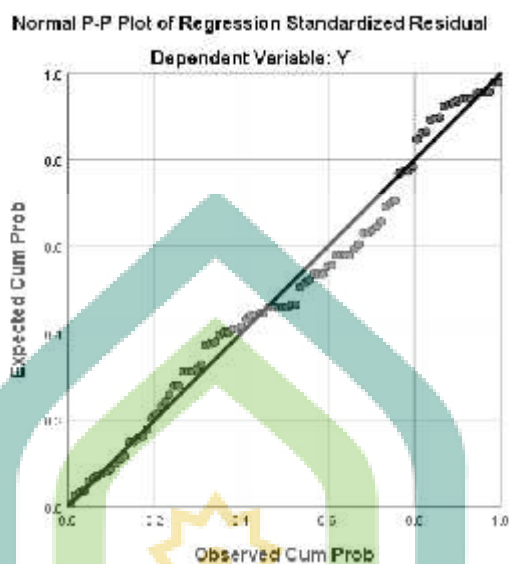
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar (0.200) lebih besar dari taraf signifikansi = 0,05 ( $0.200 > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk lebih memastikan apakah data berdistribusi normal atau

tidak, peneliti menambahkan uji *Probability Plot* (P-Plot) sebagai penguat uji normalitas data selanjutnya.

**Tabel 4.15**  
**Uji Normalitas Probability (P-Plot)**



Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga datanya dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### b. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10% maka menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011), berikut hasil uji Multikolinearitas yang data telah diolah:

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.470	1.233		2.003
	X1	.437	.036	.785	12.295
	X2	-.017	.026	-.041	-.637

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan hasil uji pada table diatas uji multikolinearitas variabel *perceived value* ( $X_1$ ) memiliki nilai VIF 1.015 dengan nilai *tolerance* sebesar 0.986 dan variabel kepuasan ( $X_2$ ) memiliki nilai VIF sebesar 1.015 dengan nilai *tolerance* sebesar 0.986. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independent, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan model regresi berganda.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari sebuah residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi, dapat menggunakan metode uji *Glejser* serta *scatterplot* dengan program SPSS. Seperti pada tabel dibawah.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

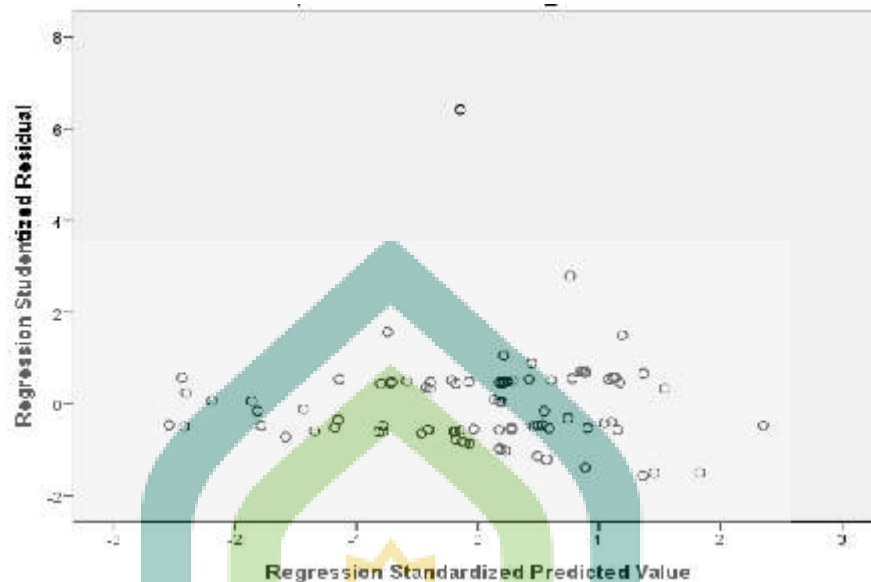
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.414	1.166		-.355	.723
	X1	.005	.038	.013	.120	.905
	X2	.222	.185	.867	1.203	.232
	Z	-.144	.160	-.648	-.902	.370

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Dari table uji *Glejser* diatas diperoleh bahwasanya nilai signifikansi dari perceived value ( $X_1$ )  $0.905 > 0.05$ , kemudian nilai kepuasan ( $X_2$ ) sebesar  $0.232 > 0.05$  serta nilai variety seeking (Z)  $0.370 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada *perceivd value*, kepuasan, serta *variety seeking* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel penelitian lebih besar dari pada ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.05. Maka asumsi klasik pengujian ini dinyatakan lolos untuk dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Scatterplot dalam Pengujian Heteroskedastisitas**



*Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024*

Kemudian berdasarkan gambar scatterplot di atas dapat diketahui bahwasanya titik pada scatterplot menyebar di atas maupun di bawah angka 0, kemudian titik-titik tersebut tidak mengumpul di bagian atas atau bagian bawah angka 0 saja secara keseluruhan, lalu penyebaran titik tidak membentuk pola bergelombang melebar, menyempit, kemudian melebar kembali, serta penyebaran titik tidak berpola. Sehingga dapat dinyatakan bahwasanya data penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas didasarkan pada hasil scatterplot tersebut. Maka hasil ini mendukung daripada uji *Glejser* sebelumnya yang juga menyatakan lolos pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Uji yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent (*perceived value* dan kepuasan) dan variabel moderating (*variety seeking*) terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.18**  
Uji Regresi *Perceived Value* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.470	1.233		2.003	.048
	<i>perceived value</i>	.437	.036	.785	12.295	.000
	Kepuasan	-.017	.026	.041	-.637	.526

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- i. Signifikan pada variabel *perceived value* ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $12.295 > 3.649$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived value* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- ii. Signifikansi pada variabel kepuasan sebesar  $0.526 > 0,05$  atau tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari pada t tabel yaitu  $-0.637 < 3.649$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Y) sehingga  $H_2$

tidak didukung. Dengan demikian maka persamaan model matematis regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.649 + 0.36 X_1 + 0.26 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Perceived value*

X2 = Kepuasan

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- i. Nilai konstanta sebesar 3.649, artinya apabila variabel *perceived value* dan kepuasan bernilai nol maka *perceived value* bernilai 3.649.
- ii. Koefisien regresi *perceived value* diperoleh sebesar 0.036, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel *perceived value* dimana faktor-faktor lain konstan, maka mampu meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.036. Variabel *perceived value* bertanda positif dan diperoleh signifikansi sebesar 0,000, sehingga terjadi pengaruh positif atau searah dan signifikan antara variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.
- iii. Koefisien variabel kepuasan memiliki nilai positif sebesar 0.026. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan karena terjadi kenaikan nilai pada variabel Kepuasan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0.526.

#### b. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Metode uji *Moderated regression Analysis (MRA)* merupakan analisis regresi moderasi yang menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator (Aryaningtyas & Palupiningtyas, 2019). Untuk menggunakan MRA dengan satu variable predictor (X), tiga persamaan regresi harus dibandingkan untuk menentukan jenis variabel moderator. Uji ini untuk dapat membuktikan apakah variabel moderasi dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel independent terhadap variable dependen. Berikut hasil ringkasan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan MRA (*Moderated Regression Analysis*).

**Tabel 4.19**  
**Pengujian Regresi Tahap Kedua Persamaan 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.627	9.582		.587	.559
	perceived value	.040	.307	.073	.132	.895
	Kepuasan	.392	.292	.960	1.343	.183
	variety seeking	-.125	.295	-.354	-.425	.672
	X1*Z	.012	.009	1.093	1.296	.198
	X2*Z	-.011	.005	-1.556	-2.159	.034

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : data diolah SPSS 27.0, 2024



### Persamaan

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 M + b_3 X_1 * M + e$$

$$Y = 44.508 + 1.093 X_1 + -1.556 M + 0.295 X_1 M + e$$

$$Y = a + b_2 X_2 + b_2 M + b_3 X_2 * M + e$$

$$Y = 44.508 + 1.093 X_2 + -1.556 M + 0.011 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Independen

X<sub>2</sub> = Variabel Independen

M = Variabel Moderasi

X<sub>1</sub>\*M = Variabel Independen \* Variabel Moderasi

- i. Pada tabel persamaan dari variabel *perceived value* (X<sub>1</sub>) secara individu menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Perceived value* sebesar -1.068 dengan nilai signifikansi sebesar 0.895; nilai koefisien variabel *variety seeking* sebesar 0.295 ; dan nilai koefisiensi moderat 1 (*perceived value* \* *variety Seeking*) sebesar 0.009 dengan nilai signifikansi sebesar 0.198. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety seeking* tidak memoderasi variabel *perceived value* (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena signifikansinya 0.198 > 0,05 . Dilihat dari nilai Adjusted R sebesar 0.659 artinya Loyalitas pelanggan (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh *perceived value* (X<sub>1</sub>). Maka

berkesimpulan bahwa variabel *variety seeking* (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *perceived value* terhadap loyalitas (Y).

- ii. Persamaan kedua dari variabel kepuasan ( $X_2$ ) secara individu menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0.292 dengan nilai signifikan 0.183; nilai koefisien variabel *Variety seeking* sebesar 0.295 dengan nilai signifikansi 0.672 ; dan nilai koefien moderasi 2 (Kepuasan \* *Variety seeking*) sebesar 0.009 dengan nilai signifikan sebesar 0.034. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety seeking* mampu memoderasi variabel kepuasan ( $X_2$ ) karena ( $0.034 < 0,05$ ). Dilihat dari Adjusted R sebesar 0.640 artinya loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh kepuasan ( $X_2$ ). Maka berkesimpulan bahwa variabel *variety seeking* mampu memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Pembahasan Hasil Ujian Hipotesis**

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan aplikasi program SPSS 27.0, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Perceived Value* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) ( $H_1$ )**

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa hasil signifikansi variabel *Perceived value* sebesar  $0.000 < 0.05$  atau nilai t hitung sebesar 12.295, Jadi signifikansi  $0.000 < 0.05$  atau t hitung ( $12.295 > t$  tabel (2.003), selain itu nilai koefisien  $b_1$  diperoleh nilai positif atau searah sebesar 0.437,

maka  $H_{01}$  di tolak. Artinya variabel *perceived value* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Diterimanya  $H_1$  mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan atau *perceived value*, maka loyalitas pelanggan akan meningkat yang dimana ditandai dengan peningkatan pembelian pada Nesyacollection. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya kuesioner yang menunjukkan bahwa konsumen merasa keputusan membeli di Nesyacollection adalah keputusan yang terbaik, dimana responden merasa nyaman membeli produk di Nesyacollection yang ditunjukkan dengan respon yang baik dari konsumen tentang penilaian pelanggan terhadap Nesyacollection.

Penilaian pelanggan atas suatu produk merupakan hasil yang diterima oleh pelanggan atas kualitas suatu produk dalam menggunakan produk yang ditawarkan. nilai sosial yang menunjukkan tingkat penerimaan sosial yang diperoleh dari seseorang karena nilai yang dirasakan pelanggan semakin ditingkatkan maka loyalitas juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset penelitian oleh Budiyono (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dan diperkuat oleh penelitian Nabila (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived value* dikatakan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tanpa mengurangi kebiasaan pembelian, *Perceived value* memberikan pengaruh positif kepada loyalitas konsumen dengan ditujukannya tingkat kenaikan pada pembelian dan penjualan kepada konsumen.

## 2. Pengaruh Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) ( $H_2$ )

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa hasil signifikansi variabel kepuasan sebesar 0.526 atau t hitung (-0.637), selain itu nilai koefisien  $b_2$  diperoleh hasil yang tidak berpengaruh, maka  $H_2$  ditolak dan  $H_{a2}$  tidak diterima. Artinya variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ditolaknya  $H_2$  mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu sama dengan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan akan menurun jika komunikasi dengan pelanggan tidak efektif dan semestara pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan respon yang cepat dan komunikasi yang transparan.

Menjelaskan hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Felicia (2020) dalam penelitiannya tentang kepuasan tidak selalu berujung pada loyalitas dimana konsumen tidak puas namun loyal, hal ini bukan berarti bahwa orang yang tidak puas selalu bukan berarti mereka tidak akan melakukan pembelian berulang. Selain itu dijelaskan juga oleh Najmudin (2022) dimana pada penelitiannya menunjukkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan tidak dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 3. Peran *Variety Seeking* (Z) Sebagai Variabel moderasi dalam hubungan antara *Perceived Value* (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) ( $H_3$ )

Hasil uji MRA menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Perceived value* sebesar 0.073 dengan nilai signifikan sebesar 0.895; nilai koefisien

*Variety seeking* sebesar dengan nilai signifikansi sebesar (-0.354); dan moderat\_1 (*Perceived value* \* *Variety seeking*) dengan nilai signifikan sebesar 0.198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety seeking* tidak memoderasi variabel karena signifikannya  $0.198 > 0.05$ .

Ditolaknya  $H_3$  mengidentifikasi *variety seeking* tidak mampu memoderasi sehingga memperlemah pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun *perceived value* yang diberikan oleh konsumen sudah baik, namun masih ada beberapa konsumen yang belum merasa puas, karena rasa kepercayaan konsumen terhadap produk Nesyacollection masih kurang sehingga dalam penilaian memiliki beragam varias yang dimana belum tentu menjamin bahwa konsumen akan loyal, maka dari itu perusahaan diharapkan mampu memperhatikan kualitasnya demi menciptakan penilaian produk yang lebih baik.

Menjelaskan hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Kusumaningrum (2022) dalam penelitian menjelaskan bahwa *variety seeking* tidak dapat memoderasi *perceived value* dan loyalitas pelanggan, penelitian ini di dukung oleh (Nabila, 2019) yang menyatakan bahwa *variety seeking* memiliki kecenderungan konsumen untuk mencoba hal yang baru, akan tetapi konsumen juga seringkali mencari pengalaman baru yang berbeda, terlepas dari nilai yang ditawarkan oleh produk yang sudah mereka kenal.

#### 4. Peran *Variety Seeking* sebagai Variabel moderasi dalam hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (H<sub>4</sub>)

Hasil uji MRA menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0.960 dengan nilai signifikansi sebesar 0.183; nilai koefisien *Variety seeking* sebesar (-0.354) dengan nilai signifikansi sebesar 0.672; dan nilai koefisien moderar\_2 (kepuasan \* *variety seeking*) sebesar (-1.556) dengan nilai signifikansi sebesar 0.034. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *variety seeking* dapat memoderasi variabel kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena signifikansinya  $0.032 < 0.05$ , sehingga H<sub>4</sub> di terima yang berarti *variety seeking* memperkuat hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Nesyacollection.

Diterimanya H<sub>4</sub> mampu mengidentifikasi bahwa berpengaruh positifnya *variety seeking* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, maka *variety seeking* dapat memperkuat hubungan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diuji dimana konsumen sadar bahwa membeli produk di Nesyacollection lebih baik dibanding yang lain, karena Nesyacollection menyediakan produk yang bervariasi yang mana sesuai dengan kebutuhan konsumen, jika kebutuhan konsumen terpenuhi maka terciptanya konsumen yang loyal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh oleh (Fitriana *et al.*, 2020) menyatakan bahwa perilaku *variety seeking* terbukti memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang mana didukung oleh Nawarini (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *variety seeking*

mampu memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitasnya



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, analisis data serta pembahasan mengenai penelitian Pengaruh *perceived value* kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui *variety seeking* sebagai variabel moderasi, maka kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil  $0.000 < 0.05$ , artinya mengidentifikasi bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan dengan atau *perceived value*, maka loyalitas pelanggan akan meningkat yang mana ditandai dengan peningkatan pembelian pada Nesyacollection.
2. Variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan hasil signifikan  $0.526 > 0.05$ , artinya mengidentifikasi bahwa kepuasan tidak selalu sama dengan loyalitas, loyalitas pelanggan akan menurun jika komunikasi dengan pelanggan tidak efektif dan sementara pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan respon yang cepat serta komunikasi yang transparan.
3. Variabel *variety seeking* tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil nilai signifikansi variabel interaksi antara *perceived value* dengan *variety seeking* sebesar  $0.198 > 0.05$ , artinya meskipun *perceived value* yang diberikan pelanggan sudah



baik, namun masih ada beberapa pelanggan yang belum merasa puas, karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk Nesyacollection masih kurang sehingga dalam penilaian memiliki baragam varians.

4. Variabel *variety seeking* mampu memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dengan diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara kepuasan dengan *variety seeking* sebesar  $0.034 < 0.05$ , artinya *variety seeking* dapat memoderasi dan memperkuat hubungan, dimana pelanggan sadar bahwa membeli produk di Nesyacollection lebih baik dibanding yang lain, karena Nesyacollection menyediakan produk yang variatif yang sesuai dengan kebutuhan, jika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka terciptanya pelanggan yang loyal.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat diperhatikan lagi bagi penelitian yang akan datang dalam lebih menyempurnakan, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada konsumen yang sudah pernah membeli di Nesyacollection Kedungwuni sehingga kurang memberikan gambaran tentang loyalitas pelanggan konsumen Nesyacollection.

3. Variabel moderasi yaitu *variety seeking* tidak memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai signifikansi variabel interaksi antara *perceived value* dengan variabel *variety seeking*  $0.198 > 0.05$  yang artinya meskipun *perceived value* yang diberikan oleh konsumen sudah baik, namun masih ada beberapa konsumen yang belum merasa puas terhadap Nesyacollection.
4. Variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0.526 > 0.05$ , artinya bahwa kepuasan tidak selalu sama dengan loyalitas pelanggan.
5. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Maka dengan adanya penelitian ini yaitu pengaruh *perceived value* kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *variety seeking* sebagai variabel moderasi mampu mengembangkan pada penelitian yang sama. Meskipun terdapat keterbatasan maka diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berharga bagi dunia bisnis dan akademis. Dengan memahami keterbatasan ini, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik dan menghasilkan penelitian yang relevan.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang peneliti harus sampaikan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Bagi Mahasiswa FEBI

- a. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi terkait suatu pengaruh penilaian (*perceived value*) dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan guna untuk lebih spesifik memilih industri, misalnya industri fashion (seperti Nesyacollection), kuliner, atau jasa keuangan. Hal ini akan memudahkan dalam mengumpulkan data dan menganalisis hasil penelitian.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk penelitian pada aspek yang sama agar mengetahui konsistensi hasil penelitian ini.
- b. Bagi penelitian yang akan datang, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang cukup banyak. Dengan sampel yang *relative* lebih banyak maka hasil analisis penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

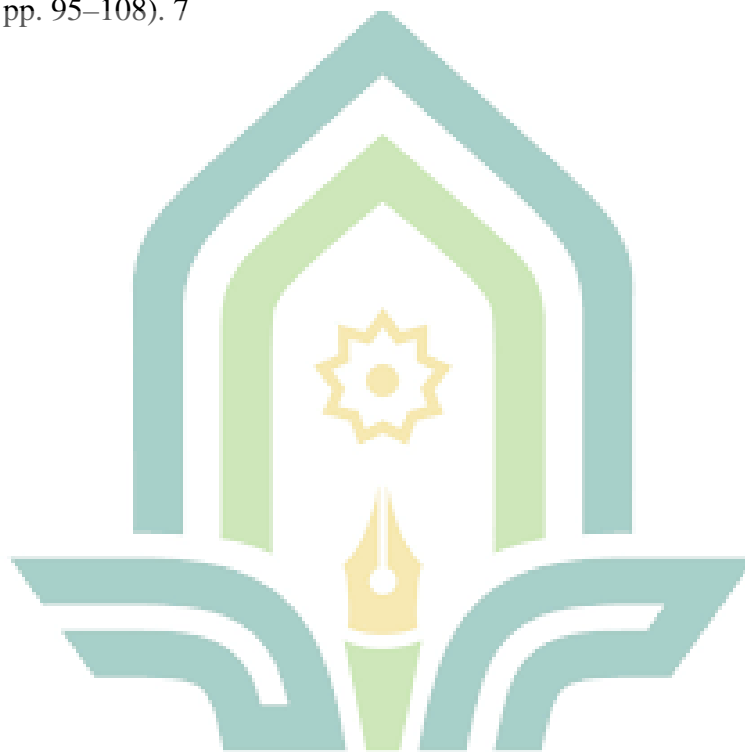
## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Ardani, putu afry, Agung, anak agung putu, & Prayoga, i made surya. (2021). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Image Terhadap Customer Loyalty Pada The Ulin Villas And Spa Seminyak. *Jurnal Emas*, 2(1), 251–260.
- Ahmad Syafiq. 2019. “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam.” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5 (1): 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.
- Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8 (2): 472–81. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>.
- Ariyani, Riska, and Albari Albari. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3 (4): 639–48. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>.
- Budhi, I. gede kt. T. P., & Sumiari, N. K. (2017). Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym. *Sisfotenika*, 7(1), 25–37. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.131>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Djayapranata, Grace Felicia. 2020. “Kepuasan Konsumen Tidak Selalu linear dengan loyalitas konsumen: analisis pada restoran cepat saji di Indonesia.” *Jurnal inovasi bisnis dan manageme Indonesia* 576.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>

- Kusumaningrum, Nilam. 2022. “pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan dimoderasi oleh variety seeking.” *Jurnal Edonumika*.
- Lie, C. L., Winata, R. N., & Andreani, F. (2019). Analisa pengaruh perceived quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer trust terhadap customer loyalty dari konsumen maskapai penerbangan AirAsia Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 203–214.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Manajemen, Program Studi, Fakultas Ekonomi, Universitas Labuhanbatu, and Email Idrisharahapgmailcom. 2022. “Mediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotsphot Indihome Rantauprapat Pendahuluan Perkembangan Dunia Semakin Cepat Perubahannya Seiring Dengan Kemajuan Sistem Informasi Dan Teknologi Yang Berbasis Pada Data-Data Secara Komputerisasi,” no. 5: 649–64.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Nabila, Zahra. 2021. “Pengaruh Perceived value terhadap loyalits konsumen melalui kepuasan konsumen pada kopi kenangan jakarta.” *jurnal administrasi dan manajemen* 47.
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*. [http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2)
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Prayogo. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan T-Cash Telkomsel Branch Purwokerto.”

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sartika Dani. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori PlannedBehavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- 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>
- Septiani, Siska. 2020. “pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variet seeking terhadap brand swiching (suatu studi pada toko elin yang berpindah dari sariayu ke wardah).” *bussines management anda entrepreneurship journal* 77.
- Supriyadi, D., Safitri, S. T., Amriza, R. N. S., & Kristiyanto, D. Y. (2022). Klasifikasi Loyalitas Pengguna Sistem E-Learning Menggunakan Net Promoter Score dan Machine Learning. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.26418/jp.v8i1.49300>
- Suliyanto, (2018). *Metode Peelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A.Cristian(Ed)). Cv. Andi Offest.
- Syaiful. (2015). Analisis Pengaruh Service Quality dan Sacrifice dalam Membentuk Perceived Value , Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Layanan Telekomunikasi dan Informasi Pelangga Korporasi PT. Telkom Di Kawasan Timur Indonesia. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 12(4), 649–666. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/482>
- Trisusanti, D., & Suryanti, N. (2017). Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan Di Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (Measurement of Student Satisfaction Level to Educational Services in Education And Training Faculty). *Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, VIII(2), 18–27. <http://www.kompasiana.com/michaelllee/k>
- Thaniedsa, Salsabila. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi,” 1–223.
- Ulum, Bustanul. 2017. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang*. *Etheses.Uin-Malang.Ac.Id*. Vol. pertama. <http://etheses.uin-malang.ac.id/11531/>.

- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 1–15.
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh faktor-faktor di dalam trust dan perceived value terhadap e-wom pada situs belanja online di kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Wiranti, N. A. (2021). *Klasifikasi shopping motivation konsumen berdasarkan store atmosphere dan loyalitas konsumen Classification of consumer shopping motivation based on store atmosphere and consumer loyalty*. 13(1), 10 pp. 95–108). 7



## Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. IDENTITAS

1. Nama : Mir'atun Solikhah
2. Tempat tanggal lahir : Brebes, 22 Agustus 2001
3. Alamat rumah : Desa Dukuhlo Rt.01/ Rw. 08 Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes
4. Nomor Hp : 0895629004489
5. Email : [miratun84solikhah@gmail.com](mailto:miratun84solikhah@gmail.com)
6. Nama Ayah : Ahmad Daud
7. Pekerjaan : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Almasruhah
9. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

#### B. RIWATAR PENDIDIKAN

1. TK : TK Pertiwi Dukuhlo
2. SD : MI Mafatikhussibyan Dukuhlo
3. SMP : MTs Negeri Ketanggungan
4. SMA : MA NU Miftahul Ulum Margasari Tegal
5. Perguruan Tinggi : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

#### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. KPMDB komisariat UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan (2019-2020)
2. UKK KSR Unit UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan (2021-2022)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MIR'ATUN SHOLIKHAH  
NIM : 4119241  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : miratun84solikhah@gmail.com  
No. Hp : 0895629004489

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL *VARIETY SEEKING*  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS NESYACOLLECTION  
KEDUNGWUNI PEKALONGAN)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

ngan, 7 November 2024  
  
MIR'ATUN SHOLIKHAH

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD