

The Influence of Customer Perceived Quality, Customer Perceived Value and Product Availability on Customer Loyalty at Bread Roll Wisnu Jember UKM

Junaidi^{1*}, M. Syarif Hidayatullah Elmas², Zalfa' Nur Auliya Putri. P³, Bahrul Ulum⁴

Universitas Panca Marga

Corresponding Author: Junaidi junaidi@upm.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Perceived Quality, Perceived Value, Availability of Product, Customer Loyalty

Received : 07, Mei

Revised : 09, June

Accepted: 11, July

©2023 Junaidi, Elmas, Putri.P, Ulum:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to know whether or not there is a variable influence customer perceived quality, customer perceived value and The availability of products for customer loyalty. Incidentally based sampling techniques, sampling up to 100 respondents. Respondents had to use the method of analysis of the data, reabilitas, the classic assumption, multiple linear test, determination (R²) And the final hypothetical test. From this research the author found that the influence point is partial of the x₁ variable: There is a significant influence of customer perceived quality on customer loyalty, which the value ttest (4,775) > t table (1,660) with significantly 0,000 < 0,05.

Pengaruh *Customer Perceived Quality*, *Customer Perceived Value* dan Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada UKM Roti Gulung Wisnu Jember

Junaidi^{1*}, M. Syarif Hidayatullah Elmas², Zalfa' Nur Auliya Putri.P³, Bahrul Ulum⁴

Universitas Panca Marga

Corresponding Author: Junaidi, junaidi@upm.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Perceive Quality, Perceived Value, Ketersediaan Produk, Loyalitas Pelanggan

Received : 07, Mei

Revised : 09, June

Accepted: 11, July

©2023 Junaidi, Elmas, Putri.P, Ulum:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel persepsi kualitas pelanggan, nilai persepsi pelanggan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel berdasarkan insidentil, pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Responden harus menggunakan metode analisis data, reabilitas, asumsi klasik, uji linear berganda, determinasi (R²) dan uji hipotesis akhir. Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa titik pengaruh secara parsial variabel x₁: Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai thitung (4,775) > t tabel (1,660) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 .

PENDAHULUAN

Dunia usaha pada saat ini menuntut agar para pelaku usaha selalu mengedepankan nilai produk atau jasa serta menjaga ketersediaan produk untuk meminimalisir kekecewaan pelanggan didalam berbisnis, seperti yang kita ketahui saat ini banyak bisnis baru yang bermunculan dengan produk beragam, namun hanya sedikit yang memperhatikan kualitas maupun persepsi konsumen terhadap produk. Sehingga diperlukan pemahaman dalam mengetahui perkembangan yang ada di masyarakat. Hal ini menjadi suatu kunci dalam meraih kepuasan dan hati pelanggan dalam merespon persaingan yang tinggi dengan harapan pelanggan akan menjadi loyal kepada produk yang ditawarkan. Persepsi pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan dari usaha bisnis yang dijalankan. Persepsi atau penilaian pelanggan tersebut menggambarkan kondisi terkini dari produk atau jasa, penilaian konsumen tersebut dikenal dengan *customer perceived quality* dan *Customer Perceived Value*. Menurut Snoj dalam (Koko dan Carunia, 2020) *perceive quality* merupakan suatu hasil dari penilaian seorang konsumen ataupun pelanggan terkait produk atau jasa yang digunakan dengan adanya beberapa hal pertimbangan seperti keunggulan. Penilaian pelanggan bisa berbentuk kesan positif ataupun negatif terkait produk atau jasa yang digunakan Pelanggan.

Penilaian tersebut dikatakan baik tidaknya berasal dari kesan positif yang diberikan pelanggan. (Natawijaya dan Keni, 2022) yaitu dalam melakukan setiap usaha apapun tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan *brand* dan inovasi, tetapi perlu beberapa faktor lain yaitu *Perceived Value* dan *physical environment*. Menurut (Kotler Philip, Keller, 2016) CPV merupakan perbandingan antara suatu penilaian yang berasal dari pelanggan terkait apa yang dirasakan dari manfaat yang diperoleh dan biaya yang diperlukan untuk bisa mengkonsumsi manfaat tersebut. Manfaat produk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan untuk terus memberikan tanggapan positif kepada perusahaan maupun kepada orang lain. Berdasarkan adanya pelanggan yang loyal pada produk atau jasa setidaknya merupakan suatu peluang bagi pelaku bisnis untuk mendapat pelanggan baru. Sehingga dengan adanya pelanggan baru bisa meningkatkan penjualan lebih tinggi dan hal ini bisa memberikan keuntungan di tengah situasi persaingan yang semakin ketat (Utami & Ekawati, 2020).

Dalam menentukan keberhasilan suatu usaha yang sedang dijalani sehingga untuk tetap menjaga persepsi pelanggan maka diperlukan ketepatan atau kesiapan didalam menentukan jumlah produk agar pelanggan tidak merasa kecewa ketika produk yang dibeli selalu tersedia, karena ketersediaan produk yang lebih baik dari lawan pesaing bisnis tentunya akan membuat usaha yang dijalankan menjadi selangkah lebih maju. Menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2014) mengatakan bahwa terdapat salah satu faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen yakni ketersediaan produk. Ketersediaan produk merupakan cerminan dari bentuk kesiapan produsen dalam hal menyediakan produknya dan serta meriview kondisi sikap dari seorang konsumen dari produk yang sudah disediakan (Dian Sari, & Andi Maryam, 2020).

UKM Roti Gulung Wisnu merupakan sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang sektor kuliner. Masalah yang mendasar yang sering dijumpai merupakan semakin bertambahnya pesaing Roti Gulung. Sehingga selalu dituntut untuk selalu berusaha menjaga trust dari konsumen dengan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan serta ketersediaan produk agar kepuasan konsumen terus meningkat. UKM Roti Gulung Wisu sendiri diharuskan lebih detail dan seksama dalam menentukan kebutuhan konsumen sebagai dari upaya memenuhi keinginan serta meningkatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan (Rangkuti Freddy, 2002). Seperti yang kita ketahui ketika barang yang dicari oleh pelanggan selalu tersedia maka otomatis akan memberikan persepsi yang baik, adapun nilai-nilai yang perlu diperhatikan seperti keseluruhan dan ciri serta sifat dari suatu produk (Kotler, P., & Amstrong, 2014). Sehingga dari uraian diatas perlunya dilakukan penelitian berdasarkan sejauhmana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan ukm Roti Gulung Wisnu ditinjau dari sudut pandang *costumer perceived value* (persepsi nilai dari pelanggan) dan *costumer perceived quality* (persepsi mutu dari pelanggan) sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap ukm Roti Gulung Wisnu Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Perceived Quality

Customer Perceived Quality merupakan bagian dari sebuah persepsi yang menitikberatkan kualitas secara khusus pada suatu produk atau jasa. Menurut Snoj dalam (Koko dan Carunia, 2020) mengatakan bahwa *Customer Perceived Quality* merupakan suatu hasil dari penilaian seorang konsumen ataupun pelanggan terkait produk atau jasa yang digunakan tersebut dengan adanya beberapa hal pertimbangan seperti keutamaan serta keunggulan. Sehingga *customer perceived quality* lebih memfokuskan kepada suatu penilaian produk atau jasa secara menyeluruh dan lebih bersifat subjektif dibandingkan objektif terhadap keunggulan dari produk.

Menurut hasil penelitian (Koko dan Carunia, 2020) menunjukkan adanya pengaruh antara *perceived value*, *perceived quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* digera Warunk Upnormal yang memberikan hasil penelitian *customer Perceived quality* sebesar 59% responden menjawab setuju dan 40% responden menjawab sangat setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas produk ialah positif yang dimana menunjukkan bahwa kesempatan untuk mendapatkan kesetiaan atau loyalitas dari konsumen terbuka lebar.

Customer Perceived Value

CPV adalah diverensifikasi antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran dan alternative yang dipersepsikan (Kotler Philip, Keller, 2016). Kemudian menurut (Sudjianto, 2017) CPV merupakan penilaian yang bersumber dari pelanggan yang memberikan penilaian kepada keseluruhan dan perbandingan manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan. Menurut Vanessa dalam (Rofianah, dkk, 2016) mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* yaitu adanya persepsi dari pelanggan kepada nilai, sehingga perusahaan perlu untuk mempertimbangkan nilai didalam mengembangkan suatu produk maupun jasanya hingga muncul kesesuaian dengan yang diharapkan pelanggan. Dari adanya nilai ini nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan, adapun untuk nilai-nilai yang dimaksud adalah emosional *value*, *social value*, *quality value* dan *price*.

Berdasarkan penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa suatu kesuksesan bisnis tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah produk atau jasa yang terjual, melainkan terdapat faktor lain yang sangat menentukan keberhasilan atau kesuksesan bisnis yaitu *customer perceived value*. *Customer perceived value* sendiri merupakan total keseluruhan manfaat yang dapat dirasakan atau diterima oleh penerima manfaat yaitu pelanggan baik berdasar *tangible* dan *intangible* yang diimbangi dengan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan, dimana hal tersebut dapat membantu didalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Dimana hal ini didukung oleh penelitian (Hapsari, Devita Asri., Yoestini, 2020) mengatakan *Customer Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk amatlah penting untuk diperhatikan bagi jenis usaha apapun untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tetap bisa melakukan pembelian produk ataupun jasanya yang ditawarkan, selain itu ketersediaan produk tersebut sebagai bentuk mengatasi ketika terjadi permintaan yang melonjak. Karena jika konsumen mendapat pelayanan baik, secara tidak langsung akan memunculkan penilaian yang baik terhadap bisnis atau usaha yang dijalankan.

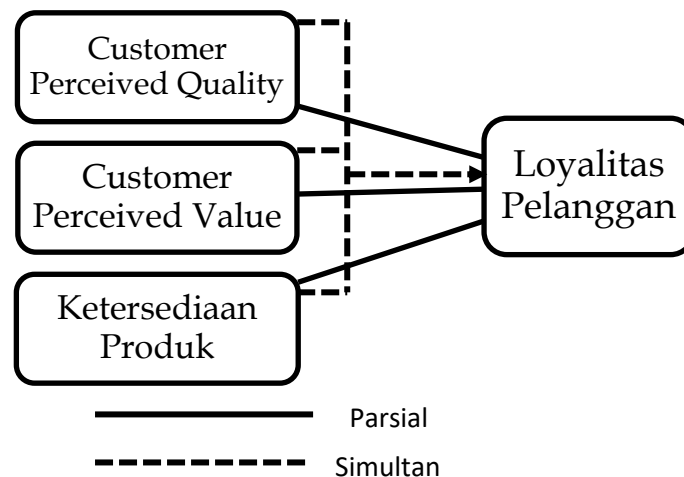
Menurut (Conlin, S. T., & M. J. H, 2016) bahwa ketersediaan produk merupakan faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam memperoleh produk. (Kotler, P., & Armstrong, 2014) menjelaskan ketersediaan produk merupakan kekuatan perusahaan secara konsisten menjaga persediaan produk bilamana terjadi peningkatan permintaan terhadap produk. Sehingga konsumen tentunya akan merasa puas apabila produk yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sudjianto, 2017) Customer Loyalty merupakan seorang pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu menjunjung tinggi produk atau jasa yang digunakan dengan cara melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang paling diminati pada saat ini dan dimasa depan secara konsisten. Loyalitas bisa dilihat dari kacamata pelaku usaha sebagai pilihan konsumen untuk menentukan kehendak membeli produk dan jasa dengan merek yang serupa yang dapat didasari oleh kesamaan produk ataupun jasa, (Assegaff: 2020).

Menurut Olson dalam (A. Y. Rosy, 2017) menjelaskan bahwasannya loyalitas pelanggan dapat digambarkan dengan adanya suatu dorongan yang kuat dalam hal melakukan pembelian secara berulang dan hal tersebut menentukan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Senada dengan (Yanto, dkk, 2020:104) loyalitas pelanggan berkaitan dengan suatu keberlanjutan yang disebabkan adanya kepuasan pelanggan yang setia kepada produk yang dipilih. Sehingga hal tersebut akan memfokuskan pada suatu perilaku ataupun sikap dari pelanggan yang menggambarkan sikap loyalitas. Seorang pelanggan bisa saja memiliki sifat loya apabila adanya keterbatasan pilihan atau ketersediaan pada produk atau layanan yang tersedia, Bloemer dalam (Koko dan Carunia, 2020).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar.1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang menurut Sugiono (2015:7) Penelitian kuantitatif berdasarkan pada angka kemudian analisis statistik, dengan pendekatan hubungan kausal. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Roti Gulung Wisnu Jember. Kriteria yang digunakan minimal pelanggan yang berusia 17 tahun, minimal 3 kali melakukan pembelian ulang. Adapun metode penentuan sample menggunakan sampling incidental. Incidental yaitu pihak atau responden yang secara kebetulan bertemu di lokasi penelitian. Sedangkan untuk jumlah sample sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Selanjutnya penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang berawal dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sedangkan untuk analisis data menggunakan metode regression dengan alat statistik SPSS 22.

Teknik Analisis Data

Dalam teknik menganalisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan alat analisis SPSS 22 yang dijadikan dasar untuk membuktikan hubungan dan pengaruh dari variabel independen dan dependen penelitian. Sedangkan untuk teknis analisis berdasarkan metode uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan serta regresi linier berganda dan yang terakhir uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel.1 Uji Validitas

Item	X ₁	X ₂	X ₃	Y	r tabel	Ket
1	0,635	0,688	0,658	0,510	0,195	valid
2	0,685	0,639	0,659	0,731	0,195	valid
3	0,641	0,791	0,656	0,699	0,195	valid
4	0,677	0,761	0,773	0,646	0,195	valid
5	0,559	0,840	0,759	0,729	0,195	valid
6	0,678	0,668	0,732	0,632	0,195	valid
7	0,773	0,667	0,686	0,637	0,195	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji validitas secara harfiah digunakan sebagai media untuk mengetahui tingkat dari keakuratan pada suatu data yang ingin di ukur, dan data itu valid apabila terdapat korelasi dengan skor totalnya (Priyatno, 2018:21). Senada dengan pendapat (Sujarweni, 2015:21) bahwa uji validitas akan lebih baik bila dilakukan uji pada tiap pertanyaan indikator yang terdapat pada variabel. Pada tabel diatas dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, pada r tabel telah ditentukan sebesar 0,195 berdasarkan tabel r distribusi. Diketahui bahwa $df = n - 2$ dengan taraf sig 5%. Kita dapat menilai hasil uji reabilitas berdasarkan metode dimana jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ dapat dikatakan valid. Sehingga berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji reabilitas terhadap semua pertanyaan dari variabel x₁, x₂, x₃ dan y menerangkan seluruh item tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X ₁	0,788	7
X ₂	0,844	7
X ₃	0,830	7
Y	0,770	7

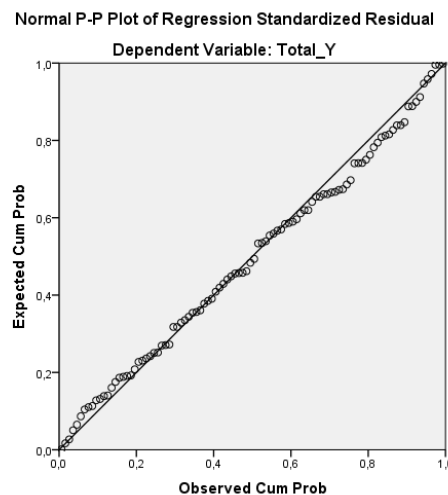
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,60 pada setiap variabel yang di uji, dimana hal tersebut menerangkan jika pada setiap variabel seluruhnya reliabel. Hal tersebut didukung oleh Ghozali dalam (Sujarweni, 2015:158) yang mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang terdapat pada kuesioner, kuesioner dapat dikatakan reliable bila jawaban yang diberikan responden secara teratur konsisten atau dapat dikatakan stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik yang digunakan untuk menguji data statistic dengan tujuan untuk mengetahui hasil analisis data yang nantinya akan menunjukkan kondisi data yang memiliki distribusi normal atau tidak, bila data berdistribusi normal langkah selanjutnya digunakan untuk statistic parametric, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal menggunakan statistic *nonparametric*, (Sujarweni, 2015:120).



Gambar.2 P Plot Uji Normalitas

Dari gambar 1 diatas disimpulkan hasil uji Normalitas pada semua data berpola mengikuti garis diagonal hal ini menerangkan bahwa data terdistribusi normal, maka model regresi ini dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel.3 Uji Multikolinieritas

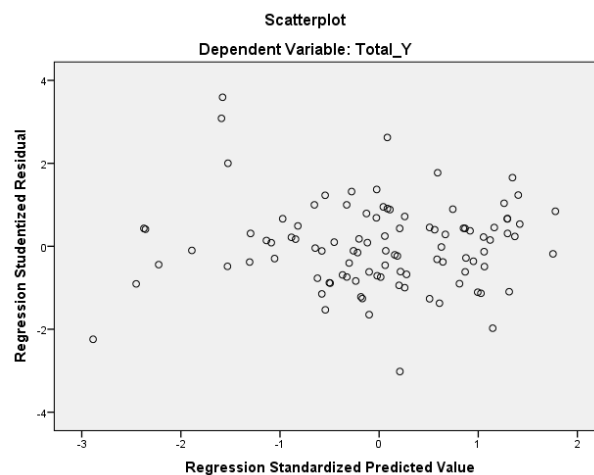
Variable	Tolerance	VIF	Ket
X ₁	,500	2,000	Non Multikolinieritas
X ₂	,973	1,028	Non Multikolinieritas
X ₃	,495	2,019	Non Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa hasil analisis VIF menunjukkan < 10 , sedangkan untuk tolerance menunjukkan angka $> 0,10$. Menurut (Priyatno, 2018:134) analisis uji multikolonieritas pada dasarnya sebagai alat analisis untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tolerance dan inflation faktor pada regresi. Suatu variabel bebas dapat dianggap baik bilamana tidak terjadi korelasi sempurna. Sehingga dari keterangan tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot, Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis berdasar regresi pada gambar 2. uji heteroskedastisitas diatas memberikan deskripsi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang dilihat dari pola penyebaran titik-titik yang menyebar rata atau acak diatas maupun dibawah angka 0, atau tidak menunjukkan pola penumpukan titik pada satu tempat. Dimana menurut Ghozali (2016) bilamana titik-titik tidak menunjukkan pola sebagaimana biasanya (teratur) serta penyebaran tidak merata dapat dikatakan data yang digunakan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan bantuan SPSS 22, berikut hasil yang dapat dipaparkan:

Tabel.4 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 ^a	,534	,519	2,92828	2,176

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada hasil analisis yang berada ditabel atas, menunjukkan model regresi dapt dikatakan baik bilamana tidak terdapat eror yang muncul pada hasil analisis autokorelasi. Dari hasil DW dapat disimpulkan hasil analisis autokorelasi bila DU lebih kecil dari DW lebih kecil dari 4 - DU maka Ho diterima, berarti autokorelasi pada data tidak terjadi. Atau bila dirumuskan $DU < DW < (4 - DU)$. Dimana hasil yang telah didapat pada tabel 6 diperoleh DW sebesar 2,176; N = 100; k=3 kemudian untuk sig adalah 5%, maka diperoleh dari tabel DW yatu DL = 1,634 sedangkan DU sebesar 1,736; maka dengan mengikuti rumus $4 - 1,6336 = 2,366$ (DL) sedangkan $4 - 1,736 = 2,264$ (DU), sehingga diperoleh bahwa DW = 2,176 terletak diantara $DU = 1,736 < DW < 4 - Du = 2,264$. Dapat disimpulkan pad model regresi yang diajukan tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.5 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,301	2,789		1,542	,126		
X ₁	,466	,097	,471	4,775	,000	,500	2,000
X ₂	,026	,071	,025	,359	,720	,973	1,028
X ₃	,308	,096	,319	3,226	,002	,495	2,019

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Priatno (2018:107) menjelaskan analisis linier berganda merupakan analisis yang berfungsi untuk mengetahui adanya korelasi signifikan secara parsial maupun simultan dari beberapa variabel yang diuji yakni variabel independen dan dependen. Adapun rumus yang digunakan yaitu $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$;

Dimana berdasarkan tabel 7 diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 4,301 + 0,466 X_1 + 0,26 X_2 + 0,448 X_3$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil konstanta (a) didapat sebesar 4,301, hasil analisis ini menerangkan jika variabel besa X_1 ; X_2 ; dan $X_3 = 0$ maka loyalitas pelanggan sebesar 4,301
- Berikutnya pada koefisien pada kolom unstandardized coefficients B1 atau pada variabel $X_1 = 0,466$; hasil ini menunjukkan adanya korelasi positif diantara variabel X_1 dan Y, hasil analisis ini menerangkan semakin baik variabel X_1 pada persepsi pelanggan, maka akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.
- Selanjutnya pada koefisien regresi variabel X_2 atau B2 didapat sebesar 0,026 dimana hal ini menunjukkan korelasi positif pada variabel dependen dan independen yaitu X_2 terhadap Y. maka hal ini menunjukkan apabila semakin baik variabel X_2 , maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen atau Y.
- Dan yang terakhir pada koefisien regresi didapat B3 sebesar 0,308 yang dapat disimpulkan bahwa juga terdapat hubungan positif antara variabel X_3 dengan Y, dimana hal ini juga menunjukkan hal yang sama yaitu semakin baik variabel X_3 maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan atau variabel Y.

Analisis Determinasi (R^2)

Tabel.6 Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 ^a	,534	,519	2,92828	2,176

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Pada hasil analisis koefisien determinasi dapat kita ketahui yang terdapat pada nilai R square sebesar 0,534 atau jika dipresentasikan sebesar 53,4%. Angka persentase tersebut secara kesimpulan menerangkan bahwa tingkat signifikan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 yang mempengaruhi variabel Y atau loyalitas pelanggan sebesar 53,4% tingkat pengaruh yang bisa diketahui. Sedangkan sisanya sebesar $100 - 53,4\% = 46,6\%$ merupakan variabel atau faktor-faktor yang berada diluar jangkauan penelitian yang secara langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Hipotesis (Uji F)

Tabel.7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	942,609	3	314,203	36,643	,000 ^b
	Residual	823,181	96	8,575		
	Total	1765,790	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada hasil analisis dengan menggunakan uji f diketahui bahwa angka f hitung > f tabel ($36,643 > 2,700$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) sehingga dalam penentuan hipotesis H_0 ditolak. Atau dapat disimpulkan dari analisis tersebut yaitu variabel customer perceived quality, customer perceived value dan ketersediaan produk secara bersama-sama (simultan) dapat diasumsikan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan UKM Roti Gulung Wisnu Jember.

Hipotesisi (Uji t)

Tabel.8 Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,301	2,789	1,542	,126		
	X ₁	,466	,097	,471	4,775	,000	,500
	X ₂	,026	,071	,025	,359	,720	,973
	X ₃	,308	,096	,319	3,226	,002	,495

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

(Sujarweni, 2015) mengatakan bahwa Uji t merupakan teknik untuk menguji tingkat derajat signifikan dari variabel X terhadap variabel Y secara parsial. pada penelitian disini variabel yang ingin diuji terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga diperlukan uji analisis hipotesis t untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap variabel Y sebagai variabel independen. Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

a. Jika sig > 0,05 hipotesis diterima

b. Jika sig < 0,05 hipotesis ditolak

Sehingga dari tabel diatas dapat kita ketahui hasil uji hipotesis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1:

- a. Pada hipotesis variabel X_1 terhadap Y menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Customer Perceived Quality terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian yang didapat pada tabel diatas, adapun besaran angka variabel X_1 terhadap Y menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,466, dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,775 > 1,660$) dengan tingkat sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel (X_1) yakni customer perceived quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) UKM Roti Gulung Wisnu Jember.
- b. Selanjutnya untuk variabel customer perceived value sebagai variabel X_2 dapat dideskripsikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan yang digambarkan oleh besarnya sig $0,720 > 0,05$, dan t hitung $< t$ tabel ($0,359 < 1,660$). Jadi disimpulkan variabel *customer perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan UMK Roti Gulung Wisnu Jember.
- c. Kemudian pada variabel yang ke X_3 , dijelaskan nilai koefisien 0,308 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,226 > 1,660$) sedang untuk sig $0,002 < 0,05$, dimana memiliki kesimpulan bahwa variabel X_3 yaitu ketersediaan barang terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil analisis dari variabel X_1 terhadap Y yang telah diuji dapat kita diskripsikan bahwa variabel Customer Perceived Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan UKM Roti Gulung Wisnu Jember. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Variabel X_1 yaitu *Customer Perceived Quality* terus ditingkatkan maka hasil atau efek nya terhadap loyalitas pelanggan UKM Roti Gulung Wisnu Jember akan semakin meingkatkan serta akan meningkatkan penjualan. Berdasar penelitian terdahulu oleh Viola (2015) Hasil pengujian hipotesis pertama didapat hasil bahwa variabel perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya peneliti yang dilakukan oleh (Koko dan Carunia, 2020:763) mengatakan terdapat pengaruh *perceived value*, *perceived quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* digeraikan warunk upnormal. Pada pernyataan kuesioner responden diberikan lima pernyataan yang harus dijawab. Selajutnya dengan menghitung rata-rata dari keseluruhan responden yang menjawab mayoritas pelanggan yang menjawab sangat setuju. Hal ini terbukti dari *customer perceived quality* memberikan pengaruh terhadap sejumlah pelanggan roti gulung wisnu ketika melakukan pembelian.

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil dari analisis variabel *Customer Perceived Value* menunjukkan hasil pengaruh yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UKM Roti Gulung Wisnu Jember. Hal ini ditandai oleh besarnya sig lebih besar dari 0,05. Hal ini memberikan petunjuk bagi UKM Roti Gulung Wisnu agar lebih meningkatkan *Perceived Value* terhadap Pelanggan agar pelanggan tetap merasa senang dan puas dari setiap mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sehingga penilaian pelanggan terhadap produk selalu positif terhadap perkembangan UKM Roti Gulung Wisnu. Hal ini didukung hasil penelitian oleh (Winarni, dkk, 2016) bahwa pengaruh *service quality* dan *product quality* secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan peningkatan *perceived value* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya hasil analisis variabel ketersediaan produk menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan selama ini senang dan puas terhadap pelayanan yang selalu menjaga ketersediaan produk yang ada. Hal ini ditunjukkan dari tingkat sig yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Juliany, Elsa, 2021) ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada SPBU PT Kusuma Jaya Makmur. Kemudian penelitian selanjutnya oleh (Dian Sari, & Andi Maryam, 2020) dengan hasil penelitian yaitu secara keseluruhan persepsi harga, kualitas dan ketersediaan kerupuk amplang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Customer perceived quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UKM Roti Gulung Wisnu Jember, yang ditunjukkan pada nilai $t_{hitung} (4,775) > t_{tabel} (1,660)$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Customer perceived value tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UKM Roti Gulung Wisnu Jember, yang ditunjukkan pada nilai $t_{hitung} (0,359) < t_{tabel} (1,660)$ dengan taraf signifikan sebesar $0,720 > 0,05$.
3. Variabel ketersediaan produk juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UKM Roti Gulung Wisnu Jember, yang ditunjukkan pada nilai $t_{hitung} (3,226) > t_{tabel} (1,660)$ dengan taraf signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.
4. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama, dari variabel customer perceived quality, customer perceived value dan ketersediaan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UKM Roti Gulung Wisnu Jember. Hal tersebut diketahui dari nilai angka f_{hitung} dan $f_{tabel} (36,643 > 2,700)$ dengan taraf seg sebesar $0,000 < 0,05$.

5. Selanjutnya dari hasil uji determinasi diperoleh angka adjusted r square sebesar 0,534. Nilai angka ini menunjukkan bahwa dari total variabel X yaitu customer perceived quality, customer perceived value dan ketersediaan produk adalah 53,4 %. Adapun sisa nya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pengaruh customer perceived quality, customer Perceived value dan ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan pada UKM Roti Gulung Wisnu Jember

REFERENCES

- A. Y. Rosy D., and B. Prabawani. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(1), pp. 150–162. doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.19126>.
- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. 2020. Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), pp. 453–463.
- Conlin, S. T., & M. J. H. 2016. Demand Estimation Under Incomplete Produk Availability. *American Marketing Association*, 73(5), pp. 86–98.
- Dian Sari, & Andi Maryam . 2020. *Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen di Kabuptan Sambas, Petani*, 1(1), pp. 21–25.
- Hapsari, Devita Asri., Yoestini. 2020. *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, Dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management, 9(3), pp. 1–9.
- Juliany, Elsa. 2021. *Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat (Studi Kasus SPBU PT. Kusuma Jaya Makmur 14.214.225, Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), pp. 162–173.
- Koko dan Carunia. 2020. *Pengaruh Perceived Value, Percived Quality*, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 2(3), pp. 758–764.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. Edited by Erlangga. Pearson.
- Kotler Philip, Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education.

- Natawijaya dan Keni. 2022. *Pengaruh Customer Perceived Value , Service Quality, Dan Physical Environment Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(2). doi: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4831>.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rangkuti Freddy. 2002. *Measuring Customer Satification*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofianah, dkk. 2016. *Pengaruh Product Quality, Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal*, Journal Of Management, 2(2).
- Sudjianto, E. Y. dan E. J. 2017. *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening di Hotel Kartika Graha Malang*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2). doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres.
- Utami & Ekawati. 2020. *The Role Of Customer Satisfaction Mediated Perception Of Value And Service Quality To Customer Loyalty.*, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), pp. 165–174.
- Winarni, dkk. 2016. *Pengaruh Service Quality, Product Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Jurnal Manajemen & Agribisnis, 13(2), pp. 109–121. doi: <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>.
- Yanto, Eri dan Hendri Herman. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua, Batam: Universitas Putera Batam*.