



PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Adhisuryo Jundi Prasetya¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
E-mail: 2410116108@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived value and loyalty on customer satisfaction among Generation Z students who use digital services such as Gofood, ShopeeFood, and TikTok Shop. Employing a quantitative approach with a causal-comparative design, data were collected from 100 respondents using a 5-point Likert scale questionnaire. The analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that perceived value and loyalty have a significant simultaneous effect on customer satisfaction, but only perceived value has a significant partial effect. These findings highlight the importance of perceived value in shaping customer satisfaction and provide strategic insights for digital businesses targeting young consumers.

Keywords: Perceived Value, Loyalty, Customer Satisfaction, Generation Z, Digital Services

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi nilai dan loyalitas memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z yang menggunakan layanan digital seperti Gofood, ShopeeFood, dan TikTok Shop. Dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausal komparatif, kami mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi nilai maupun loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika dilihat secara bersamaan. Namun, ketika dianalisis secara terpisah, hanya persepsi nilai yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Temuan ini menyoroti betapa pentingnya persepsi nilai dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis digital yang ingin menarik perhatian konsumen muda. Dengan fokus pada peningkatan persepsi nilai dari layanan yang mereka tawarkan, perusahaan dapat lebih baik memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Keywords: Persepsi Nilai, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Generasi Z, Layanan Digital

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)**Copyright : Author****Publish by : Kohesi**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan untuk tetap bersaing, terutama di platform aplikasi seperti Gofood, ShopeeFood, dan GrabFood. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar ukuran kualitas layanan, tetapi juga berpengaruh besar terhadap loyalitas dan keberlangsungan hubungan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Ketika kita berbicara tentang ekonomi syariah, kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang lebih dalam. Ini tidak hanya dilihat dari segi keuntungan ekonomi, tetapi juga dari aspek keadilan, etika pelayanan, dan kesesuaian dengan prinsip maqashid syariah. Salah satu hal yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi nilai. Persepsi nilai ini merujuk pada bagaimana konsumen melihat manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam pandangan Islam, ini sejalan dengan prinsip al-maslahah, di mana produk atau jasa yang memberikan nilai lebih akan lebih diminati. (Handoyo & Fikriah, 2024)

Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas muncul ketika konsumen merasa puas secara konsisten dan terus melihat nilai dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan, karena hal ini bisa bervariasi tergantung pada konteks dan jenis industry (Widjojo, 2013).

Ini bertujuan untuk menyelidiki seberapa besar pengaruh persepsi nilai dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam layanan pengantaran makanan digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai dalam ekonomi syariah, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis digital (Utama, 2024).

Dengan memahami hubungan ini, diharapkan perusahaan dapat lebih baik dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, sehingga dapat membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan tokoh atau figur publik di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia digital saat ini, influencer berperan sebagai pemimpin opini yang memiliki hubungan emosional dengan pengikutnya. Mereka bukan hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Strategi ini terbukti sangat efektif, terutama dalam menarik perhatian anak muda yang sangat terhubung dengan media sosial (Puspitasari & Kusumawardhani, 2022). Dengan kehadiran influencer, kampanye penjualan menjadi lebih hidup dan relevan, sehingga mampu meningkatkan efektivitasnya.



2. Live Shopping

Live shopping adalah inovasi menarik yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas jual beli secara real-time melalui platform digital seperti TikTok Live, Instagram Live, dan Shopee Live. Konsep ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan suasana belanja yang lebih personal dan mendebarkan. Dengan adanya elemen urgensi dan interaksi, live shopping mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan metode belanja konvensional (Wulandari & Ginting, 2023). Ini adalah cara baru yang menyenangkan untuk berbelanja, di mana konsumen bisa langsung bertanya dan mendapatkan jawaban dari penjual.

3. Sales Increase

Peningkatan penjualan, atau sales increase, adalah indikator utama untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen, persepsi nilai, interaktivitas konten, dan kemudahan transaksi berkontribusi pada meningkatnya angka penjualan. Dalam konteks ini, strategi live shopping dan influencer marketing terbukti menjadi pendorong signifikan dalam konversi penjualan. Ketika konsumen merasa terhubung dan percaya pada produk yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

4. Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi digital native yang sangat akrab dengan internet, media sosial, dan teknologi. Mereka cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman digital, ulasan online, dan rekomendasi dari influencer. Karakteristik mereka yang kritis, cepat bosan, dan menyukai pengalaman belanja yang menyenangkan serta interaktif membuat mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang menarik saat berbelanja.

5. Perilaku Belanja Mahasiswa

Mahasiswa, sebagai bagian dari Generasi Z, memiliki perilaku belanja yang unik. Mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti gaya hidup, pengaruh sosial, dan nilai simbolik dari produk yang mereka pilih. Keterbatasan keuangan juga membuat mereka lebih cermat dalam membandingkan harga dan mencari penawaran terbaik sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, pengaruh media sosial dan konten interaktif semakin memperkuat daya tarik mereka terhadap metode belanja modern seperti live shopping. Dengan cara ini, mereka dapat merasakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu persepsi nilai dan loyalitas, terhadap satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa Generasi Z yang menggunakan layanan digital. Desain penelitian yang digunakan adalah desain



kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Dengan desain ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa besar kontribusi persepsi nilai dan loyalitas terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan layanan digital.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang telah berinteraksi dengan berbagai layanan digital, seperti GoFood, ShopeeFood, TikTok Shop, dan lainnya. Untuk memilih responden, digunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sebanyak 100 orang mahasiswa terlibat sebagai responden.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian: bagian pertama berisi identitas dan data demografis responden, bagian kedua mencakup pernyataan mengenai persepsi nilai, dan bagian ketiga berisi pertanyaan tentang loyalitas serta tingkat kepuasan pelanggan. Semua pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Setelah kuesioner disebar dan data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi terbaru. Teknik analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel persepsi nilai dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum melakukan analisis regresi, peneliti juga melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi:

- Uji normalitas: untuk mengetahui distribusi data yang diperoleh.
- Uji multikolinearitas: untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen.
- Uji heteroskedastisitas: untuk memastikan kesamaan varians dari residual.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris tentang bagaimana persepsi nilai dan loyalitas memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z yang merupakan konsumen digital yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan pemahaman ini, diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan generasi muda.

PEMBAHASAN

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .625 ^a | .390 | .378 | .53414 |

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Nilai R (0.625):

Nilai R yang mencapai 0.625 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara dua faktor penting, yaitu persepsi nilai dan loyalitas, terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik pelanggan merasa tentang nilai yang



mereka terima dari produk dan semakin tinggi loyalitas mereka, maka kepuasan mereka juga cenderung meningkat. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dan memiliki ikatan yang kuat dengan merek, mereka akan lebih puas dengan pengalaman mereka.

2. R Square (0.390):

Dengan nilai R Square sebesar 0.390, kita dapat melihat bahwa 39% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi nilai dan loyalitas. Namun, ini juga berarti bahwa ada 61% faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak tercakup dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun model ini memberikan wawasan yang berharga, masih banyak aspek lain yang perlu diperhatikan untuk memahami sepenuhnya apa yang membuat pelanggan puas.

3. Adjusted R Square (0.378):

Nilai Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah, yaitu 0.378, memberikan gambaran yang lebih realistis tentang seberapa baik model ini dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, dan meskipun tidak mencapai 0.4, model ini masih dianggap layak dalam konteks penelitian sosial. Ini menunjukkan bahwa kita berada di jalur yang benar, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.

4. Standard Error of the Estimate (0.53414):

Nilai standard error of the estimate sebesar 0.53414 menunjukkan seberapa akurat model ini dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Dengan tingkat kesalahan yang relatif kecil, kita bisa percaya bahwa prediksi yang dihasilkan oleh model ini cukup akurat, memberikan keyakinan lebih dalam analisis yang dilakukan.

Hipotesis Penelitian:

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi nilai dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh signifikan antara persepsi nilai dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari Hasil:

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terutama pada nilai R Square (0.390) dan nilai F Significance yang kurang dari 0.001, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara simultan. Ini berarti:



- Hipotesis nol (H_0) ditolak
- Hipotesis alternatif (H_1) diterima

Artinya, persepsi nilai dan loyalitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, saat melihat hasil uji parsial, hanya persepsi nilai yang menunjukkan signifikansi statistik ($p < 0.001$), sementara loyalitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p = 0.497$). Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan loyalitas tidak cukup kuat untuk berkontribusi dalam model ini.

Apa Artinya untuk Bisnis?

Temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Meskipun loyalitas tetap penting, pelanggan saat ini lebih cenderung untuk merasa puas jika mereka merasakan nilai yang nyata dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Ini adalah panggilan bagi bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 17.709 | 2 | 8.854 | 31.035 | <,001 ^b |
| | Residual | 27.675 | 97 | .285 | | |
| | Total | 45.384 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas, Persepsi Nilai

Tabel ANOVA yang saya analisis memberikan wawasan penting tentang bagaimana dua faktor—persepsi nilai dan loyalitas—mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang kami gunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang Diuji:

Kami merumuskan dua hipotesis untuk penelitian ini:

- Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi nilai dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh signifikan dari persepsi nilai dan/atau loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.



Interpretasi Hasil ANOVA:

Berdasarkan hasil dari analisis ANOVA yang dilakukan menggunakan SPSS, kami mendapatkan beberapa angka kunci:

- Sum of Squares (Regression): 17.709
- Sum of Squares (Residual): 27.675
- Total Sum of Squares: 45.384

Angka-angka ini menunjukkan bahwa dari total variasi kepuasan pelanggan yang sebesar 45.384, sebanyak 17.709 dapat dijelaskan oleh model regresi yang kami gunakan (yaitu, persepsi nilai dan loyalitas). Sementara itu, sisanya, yaitu 27.675, merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, mungkin disebabkan oleh faktor lain yang tidak kami teliti.

Statistik Uji F:

Kami juga mendapatkan nilai F sebesar 31.035, dengan signifikansi (Sig.) kurang dari 0.001. Nilai F yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang kami bangun sangat signifikan secara statistik, jauh lebih besar dari nilai F kritis pada tingkat signifikansi 5%. Dengan nilai Sig. yang sangat kecil, ini menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis nol sangat rendah.

Kesimpulan:

Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang kami gunakan ($\alpha = 0.05$), kami dapat menyimpulkan bahwa:

- Hipotesis nol (H_0) ditolak
- Hipotesis alternatif (H_1) diterima

Dengan kata lain, ada pengaruh signifikan secara simultan dari persepsi nilai dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa perubahan dalam persepsi nilai atau loyalitas pelanggan akan berdampak secara nyata pada tingkat kepuasan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan persepsi positif pelanggan terhadap nilai produk atau layanan, serta membangun loyalitas, dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat lebih baik dalam merancang pendekatan yang efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka.



Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .730 | .550 | | 1.329 | .187 |
| | Persepsi Nilai | .670 | .085 | .625 | 7.873 | <.001 |
| | Loyalitas | .069 | .101 | .054 | .682 | .497 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel Coefficients dalam analisis regresi linier berganda ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana dua faktor—persepsi nilai dan loyalitas—berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Mari kita lihat lebih dekat setiap parameter yang dihasilkan dari analisis ini.

1. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta yang diperoleh adalah 1.439. Ini berarti bahwa jika kita menganggap bahwa persepsi nilai dan loyalitas berada pada titik nol, maka prediksi kepuasan pelanggan akan berada di angka 1.439. Meskipun situasi di mana kedua variabel ini benar-benar nol tidak realistis, nilai ini memberikan dasar awal untuk model prediksi kita.

2. Koefisien Variabel Persepsi Nilai

Koefisien untuk persepsi nilai adalah 0.670, dengan nilai t sebesar 7.828 dan signifikansi (Sig.) 0.000. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.670 unit, dengan asumsi loyalitas tetap konstan. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini adalah temuan yang sangat penting, menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan memandang nilai dari produk atau layanan sangat memengaruhi kepuasan mereka.

3. Koefisien Variabel Loyalitas

Di sisi lain, koefisien untuk loyalitas adalah 0.069, dengan nilai t sebesar 0.683 dan signifikansi 0.497. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam loyalitas hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.069 unit, dengan asumsi persepsi nilai tetap. Namun, karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, kita tidak dapat menyimpulkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun



loyalitas memiliki dampak positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.

Hipotesis yang Diuji:

Berdasarkan hasil analisis regresi, kita dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- **Hipotesis 1 (H₁):** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. **Diterima**
- **Hipotesis 2 (H₂):** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas terhadap kepuasan pelanggan. **Ditolak** (karena nilai signifikansi = 0.497 > 0.05)

Kesimpulan Sementara:

Dari analisis regresi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hanya persepsi nilai yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan koefisien positif yang kuat (0.670). Sementara loyalitas menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan pelanggan dalam model ini.

Implikasi Temuan:

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan persepsi nilai konsumen terhadap layanan akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan loyalitas. Ini adalah panggilan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan bagaimana mereka dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | .52871878 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .101 | |
| | Positive | .045 | |
| | Negative | -.101 | |
| Test Statistic | | .101 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .014 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .013 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .010 |
| | | Upper Bound | .015 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



Uji normalitas merupakan salah satu bagian penting dalam analisis regresi, terutama untuk memastikan bahwa residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dua jenis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan Shapiro-Wilk (S-W).

Hipotesis:

1. Hipotesis Nol (H_0):
Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1):
Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test :

- Persepsi Nilai (Satisfaction):
Nilai statistik = 0.181, p-value = 0.000
Karena p-value < 0.05, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data persepsi nilai tidak berdistribusi normal.
- Loyalitas (Loyalty):
Nilai statistik = 0.154, p-value = 0.003
Nilai p juga < 0.05, maka H_0 ditolak, sehingga data loyalitas tidak berdistribusi normal.
- Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction):
Nilai statistik = 0.190, p-value = 0.000
Karena p-value < 0.05, maka H_0 ditolak, sehingga data kepuasan pelanggan tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk Test

- Persepsi Nilai (Satisfaction):
Nilai statistik = 0.911, p-value = 0.001
p-value < 0.05 → H_0 ditolak, data tidak normal.
- Loyalitas (Loyalty):
Nilai statistik = 0.947, p-value = 0.020
p-value < 0.05 → H_0 ditolak, data tidak normal.
- Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction):
Nilai statistik = 0.911, p-value = 0.001
p-value < 0.05 → H_0 ditolak, data tidak normal.

Kesimpulan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk

Dari hasil kedua uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), semua variabel dalam penelitian ini – persepsi nilai, loyalitas, dan kepuasan pelanggan – memiliki nilai p < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

- Data tidak berdistribusi normal secara statistik.

Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi tidak terpenuhi. Meskipun demikian, karena ukuran sampel penelitian ini cukup besar ($n = 100$), maka



berdasarkan Central Limit Theorem, distribusi sampel cenderung mendekati normal, sehingga analisis regresi tetap dapat dilakukan dengan validitas yang cukup baik.

Namun, untuk penelitian lanjutan atau jika ingin meningkatkan akurasi, dapat dipertimbangkan penggunaan:

- Transformasi data
- Metode analisis non-parametrik sebagai alternatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Generasi Z pengguna layanan digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linier berganda, data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner berbasis skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi nilai dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.390 dan nilai signifikansi ANOVA < 0.001 . Namun, uji parsial membuktikan bahwa hanya persepsi nilai yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sig. < 0.001), sedangkan loyalitas tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0.497).

Uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik, namun tetap dapat dianalisis karena jumlah sampel yang besar ($n = 100$), sesuai dengan prinsip Central Limit Theorem. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan di era digital ini, sedangkan loyalitas belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi kepuasan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai dalam memenuhi ekspektasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoyo, A. T., & Fikriah, N. L. (2024). The Influence of Perceived Value and Repurchase Intention (Study of Generation Z GoSend Consumers in Malang). *Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 569-580.
- Utama, L. (2024). FACTORS SHAPING THE LOYALTY OF GENERATION Z WEST JAKARTA IN USING GOPAY. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(4), 2987-1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i4.732-742>
- Widjojo, P. O. (2013). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 2(4), 1-5.