

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal)**

SKRIPSI

OLEH:

OSSY OLICIA SARI

15.832.0019



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal)

Nama : OSSY OLICIA SARI

NPM : 15.832.0019

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi
Pembimbing



H. Amrin Mulia U. Nst, SE.MM

Pembimbing I



Yuni Syahputri, SE.M.Si

Pembimbing II



Dr. Ihsan Effendi, SE.M.Si

Dekan



Teddi Priyadi, SE.MM

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 02 April 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 April 2019



OSSY OLICIA SARI
158320019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen berjumlah 66 orang. Teknik pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen.

Nilai t_{hitung} diperoleh 2.939 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 2.939 > t_{tabel} 1,669. Nilai p -value pada kolom sig 0.005 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Nilai t_{hitung} diperoleh 6.060 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 6.060 > t_{tabel} 1,669. Nilai p -value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Medan Sunggal. Nilai t_{hitung} diperoleh 3.125 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3.125 > t_{tabel} 1,669. Nilai p -value pada kolom sig 0.003 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Medan Sunggal. Nilai t_{hitung} > t_{tabel} diperoleh 1,688 > 1,669 artinya positif. Nilai p -value pada kolom sig 0.027 < 0.05 artinya signifikan. Dan untuk nilai t_{hitung} α 5% nilai t_{hitung} 5.188 > t_{tabel} 1.669. Nilai p -value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine "The influence of customer value on customer loyalty with customer satisfaction as intervening at Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal". The type of data in this study is asosiatif is a study that is asking the relationship between two variables. The population in this study all consumers amounted to 66 people. Data collection techniques in the form of distributing questionnaires to all consumers.

Value t_{hitung} obtained 2.939 where t_{table} value at α 5% ie 1,669 means positive. Where significant level α 5% value t_{hitung} 2.939 > t_{table} 1,669. The value of p -value on column sig 0.005 < 0.05 means significant. This explains that the customer value has a significant effect on customer loyalty at Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Value t_{hitung} obtained 6.060 where t_{table} value at α 5% ie 1,669 means positive. Where significant level α 5% value t_{hitung} 6.060 > t_{table} 1,669. The p -value value in the 0.000 sig < 0.05 column means significant. This explains that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Value t_{hitung} obtained 3.125 where t_{table} value at α 5% ie 1,669 means positive. Where significant level α 5% value t_{hitung} 3.125 > t_{table} 1,669. The value of p -value on column sig 0.003 < 0.05 means significant. This explains that the customer value has a significant effect on customer loyalty at Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. The value of t_{hitung} > t_{table} is obtained 1.688 > 1.669 means positive. The value of p -value in the sig column 0.027 < 0.05 means significant. And for the value of t_{hitung} α 5%, the value of t_{hitung} 5.188 > t_{table} 1.669. The value of p -value in the sig 0.000 column < 0.05 means significant. These results explain that customer value has a positive effect on customer loyalty with customer satisfaction at Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Keywords : Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, Nikmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal)”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya. Dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia Utama Nasution SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Dosen Sekretaris saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kedua orang tua saya Bapak Alm. Imam Dwiono atau Bapak Sumardi dan Ibu Dian Susilowaty yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
10. Teruntuk Bapak Joko Suhendro selaku manajer operasional di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk meneliti di Resto tersebut.
11. Teruntuk sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya serta semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Mei 2019

OSSY OLICIA SARI
15. 832.0019

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Nilai Pelanggan	
2.1.1. Pengertian Nilai Pelanggan	6
2.1.2. Penciptaan Nilai Pelanggan.....	9
2.1.3. Hierarki Nilai Pelanggan	10
2.1.4. Tipe-Tipe Nilai Pelanggan	11
2.1.5. Indikator Nilai Pelanggan.....	12
2.2. Kepuasan Pelanggan	
2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.2.2. Peranan Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	16
2.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3. Loyalitas Pelanggan	
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	20
2.3.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	22
2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	24
2.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4. Penelitian Terdahulu	26

2.5. Kerangka Konseptual.....	28
2.6. Hipotesis	30
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.3. Defenisi Operasional.....	33
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Dan Pembahasan	41
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	53
4.3 Uji Hipotesis	55
4.4 Analisis Jalur.....	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian.....	31
Tabel III.2	Operasional Variabel.....	33
Tabel III.3	Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel IV.2	Usia Responden.....	44
Tabel IV. 3	Frekuensi Berkunjung.....	45
Tabel IV.4	Produk yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal berkualitas sehingga dapat membuat pelanggan selalu suka dan puas makan disini.....	46
Tabel IV.5	Produk yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas makan disini.....	46
Tabel IV. 6	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas	47
Tabel IV. 7	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memiliki pelayanan yang sangat memuaskan pelanggan	47
Tabel IV. 8	Harga yang ditawarkan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ini relatif terjangkau sehingga dapat membuat pelanggan datang kembali	48
Tabel IV. 9	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal menyediakan kotak saran untuk mengetahui keluhan dan bentuk ketidakpuasan yang dirasakan kosumen sehingga pelanggan datang kembali untuk melihat perkembangan	48
Tabel IV. 10	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal selalu memberikan survey kepuasan melalui wawancara langsung sehingga pelanggan bersedia datang kembali	49

Tabel IV.11	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan fasilitas penunjang yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat membuat pelanggan loyal	49
Tabel IV.12	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan promo kepada konsumen dengan syarat yang ditentukan sehingga pelanggan berminat berkunjung kembali	50
Tabel IV.13	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.....	50
Tabel IV.14	Saya akan tetap berkunjung makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ini karena sesuai dengan yang saya inginkan	51
Tabel IV.15	Selain membeli produk andalan yang ditawarkan, saya juga akan membeli produk lain yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.....	51
Tabel IV.16	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal	52
Tabel IV.17	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal mempunyai cita rasa yang sesuai dengan cita rasa saya inginkan sehingga saya tidak mau berpindah dengan yang lain.....	52
Tabel IV.18	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal datang kesini	53
Tabel IV.19	Estimasi Uji Validitas	54
Tabel IV.20	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel IV.21	Regresi Linier Sederhana $X \rightarrow Z$	55
Tabel IV.22	Regresi Linier Sederhana $Z \rightarrow Y$	58
Tabel IV.23	Regresi Linier Sederhana $X \rightarrow Y$	60

Tabel IV.24	Regresi Linier Sederhana $X \rightarrow Y \rightarrow Z$	62
Tabel IV.25	Koefisien Jalur	66
Tabel IV.26	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	67



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Perusahaan	43
Gambar IV.2	<i>Path Analysis</i>	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang kuliner makanan dan minuman akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis cafe atau resto. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis kuliner makanan dan minuman adalah demografi, gaya hidup, serta kebiasaan daerah atau nasional. Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Penelitian dilakukan pada salah satu kuliner makanan dan minuman di Medan yaitu Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan terhadap loyalitas. Nilai pelanggan adalah persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk yang terdiri dari nilai kerja atribut produk (manfaat dari produk atau jasa), nilai pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme staff, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif), dan citra perusahaan. Nilai pelanggan juga sebagai *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Hal utama dalam menilai kinerja suatu produk adalah bagaimana dimensi yang digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasi didalam memilih produk yang akan digunakannya. Semakin baik nilai pelanggan maka akan semakin besar pula kesempatan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Selain faktor loyalitas, kepuasan pelanggan juga berperan penting, Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal juga sangat yakin akan pentingnya peranan kepuasan pelanggan dalam menjaga eksistensinya di dunia bisnis ini, yang salah satunya dengan terus memperhatikan kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian kedepannya. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada

pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan setia dan akan terus membeli produk kita, seperti halnya dipenelitian ini adalah Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Berdasarkan survey terdahulu yang dilakukan peneliti adanya masalah yang berhubungan dengan nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* yaitu masalah yang dilihat dilapangan, masih adanya keraguan pelanggan dalam menikmati makanan di resto ini karena penyajian yang kurang, kurang pasnya harga terhadap porsi makanan yang diperoleh, dan kurang cakupnya pelayanan disini membuat nilai pelanggan dari resto ini berkurang dari segi aspek ini. Masalah kepuasan pelanggan juga masih adanya pelanggan yang merasa kurang puas saat makan di resto ini seperti kurangnya cita rasa mereka yang semakin hari kurang pas dan kurang nyamannya suasana serta keramaian ketika hari weekend. Dari permasalahan diatas masalah akan menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan yang berdampak akan turunnya loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal kedepannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal) ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
4. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
2. Bagi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Nilai Pelanggan

2.1.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2012:103), *value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi- kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang sebuah produk memiliki nilai yang lebih baik daripada yang lain, maka produk tersebut akan memiliki harga yang lebih tinggi. Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya (Hasan, 2013:308).

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasarann produk. Perusahaan harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Sopiah dan Sangadji, 2013: 180).

Kotler dan Keller (2012: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010:30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2010:296) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai mempunyai dua unsur yang berkaitan diantaranya yaitu :

a. Proposi Nilai

Terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang disajikan untuk diserahkan kepada konsumen.

b. Ekuitas Nilai

Penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikiran tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya.

Menurut I Wayan (2011: 17), nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang produk atau jasa.

Menurut Best dalam (Sumarwan, 2010: 30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

2.1.2. Penciptaan Nilai Pelanggan

Sumarwan (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

a. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

b. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

c. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai.

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

d. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

e. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

2.1.3. Hierarki Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Setiawati (2012:11) hierarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu:

- a. Atribut Produk atau Jasa (*product attribute*), dasar hierarki yaitu pelanggan belajar berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

- b. Konsekuensi Produk atau Jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.
- c. Maksud dan Tujuan Pelanggan (*customer's goal n purpose*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk atau jasa.

Inti dari hierarki nilai pelanggan adalah pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa serta konsekuensinya dalam membentuk konsekuensi dari tujuan penggunaan produk/jasa tersebut.

2.1.4. Tipe-Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal dalam Setiawati (2012:14), tipe-tipe nilai pelanggan dikelompokkan dalam 9 kategori yaitu:

- a. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari pengguna suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada komponen fisik keinginan seseorang dan jasa.
- b. *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan dalam mendapatkan pengakuan dan kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menampikan citra sosial yang ditampilkan.
- c. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan dari produk atau jasa.

- d. *Price value* adalah harga dan biaya-biaya *financial* lainnya berkaitan dengan upaya mendapatkan
- e. *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- f. *Financial value* penawaran syarat dan *financial schedule* pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. *Financial value* lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.
- g. *Service value* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan pembelian produk atau jasa.
- h. *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa.
- i. *Personalization value* yang meliputi : menerima produk atau jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan produk atau jasa.

2.1.5. Indikator Nilai Pelanggan

Sheth, et al.(2010:357) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 indikator penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional. Ketiga dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

a. Nilai Emosional (*Emotional value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen,

meliputi:

1. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut.
2. Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

b. Nilai Sosial (*Social value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi :

1. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen.
2. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

c. Nilai Kualitas/ Performa Jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, meliputi :

1. Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
2. Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan

Penentu nilai bagi pelanggan meliputi: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, kesesuaian biaya dan manfaat,

nilai tambah dari yang lain, dan kemudahan dalam memperoleh jasa. Sweeney & Soutar yang dikutip oleh Tjiptono (2011:376) dan penelitian Kanaidi (2010:5) nilai pelanggan dapat diukur dengan 4 aspek utama, yaitu:

- a. *Utilitas value* yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk mengingatkan konsep diri social pelanggan.
- c. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih baik murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2012:78). Irawan (2009:53) mengatakan “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih”. Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan

merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

2.2.2. Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2012:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

2.2.3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2009:89) mengatakan ada *driver* utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2013:79) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak *sensitive* terhadap harga.

c. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%.

Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit

ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*post purchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas. Menurut Kotler (2012:88) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasaan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d. Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennnya, misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

e. Panel konsumen

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) atribut indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan.

Menurut Tommy, dkk (2010:56) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri.

Menurut Jian dkk, dalam Rahmawati (2014 : 56) berpendapat, loyalitas pelanggan merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari beberapa produk atau layanan tertentu dimasa depan pada perusahaan yang sama.

Menurut Swastha (2009 : 33) , definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut Griffin (2013:99) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.3.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2011:22), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "*no loyalty*" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu "*inertialoyalty*". Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian Produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dan pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap "*latent loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap pelanggan dalam setiap usaha (bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka orang-orang akan berbangga bila mana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

2.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Menurut (Vanessa Gaffar, 2011: 72), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pasca pembelian atau pasca evaluasi pemilihan dengan menghasilkan perbandingan antara harapan pembelian dengan kinerja yang diterima

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap produk yang merupakan suatu keterikatan terhadap produk. Dalam berbagai kondisi, pelanggan kemungkinan mengidentifikasi dan secara emosional terbentuk oleh pengembangan produk perusahaan

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Penurunan pilihan menjadi kebiasaan (*Choice reduction and habit*)

Berbeda dengan teori ekonomi tradisional, penelitian pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan alami dalam menentukan pilihan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan produk yang telah dikenali dan telah memperoleh penghargaan. Pelanggan membangun kebiasaan tersebut melalui kontinuitas.

e. Pengalaman terhadap perusahaan (*History with company*)

Masa lalu perusahaan mempengaruhi kebiasaan pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan menciptakan respon terhadap perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchase*)
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*Purchase Across Product and service lines*)

Yaitu pelanggan secara teratur membeli produk diluar produk lini atau jasa.

- c. Merekomendasikan Produk (*Refers other*)

Yaitu pelanggan secara teratur merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eka Safitri (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Gracia Skin Klinik Semarang	Hasil uji ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 72,7%, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang dirasakan oleh pasien berakibat timbulnya suatu kepuasan dari diri pasien yang kemudian kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak kepada loyalitas dari pasien.
2.	Woro Madikawati (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bus efisisensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta Cilacap).	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bus efisisensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta Cilacap).

3	Suliyanto (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Operator IM3 Di Purwokerto.	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost sebagai Variabel Moderasi.
4	Hajar Zulfa (2017)	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Kota Bandung).	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Kota Bandung).
5	Yulia Larasati Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa).	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa).
6	Kishada Dan Wahab (2015)	<i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysia Islamic</i>	The effect of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking is determined by examining the correlation between customer loyalty and customer satisfaction, customer

		<i>Banking</i>	<p>service quality, and customer trust.</p> <p>The multiple regression results show that only satisfaction is completely related to customer loyalty.</p> <p>Satisfaction reveals a significantly positive influence on customer loyalty.</p> <p>In conclusion, this study provides a reference that can be used by Malaysian Islamic bank management groups to enhance satisfaction by placing prime consideration on customers. In addition, this reference can be used in revising bank strategies to strengthen customer loyalty, retain existing customers, and attract potentially loyal ones.</p>
--	--	----------------	--

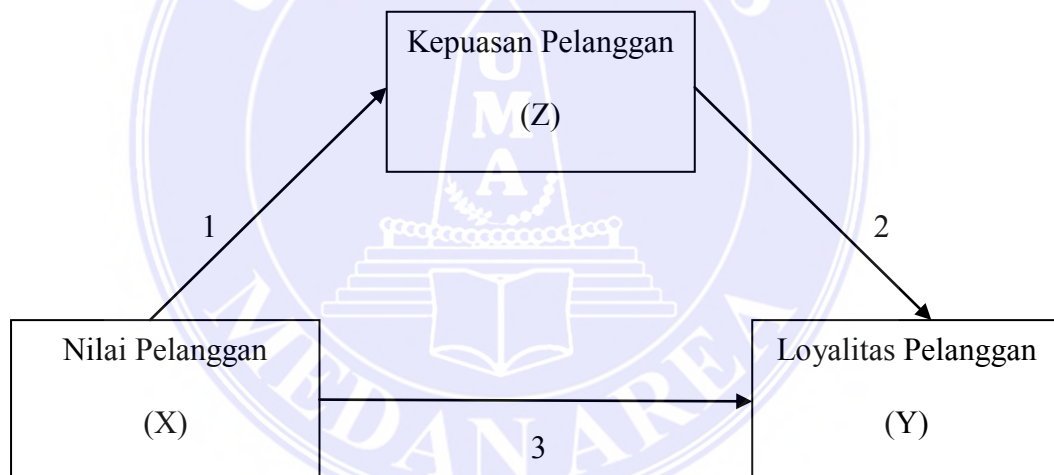
2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012 : 68) Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Kotler dan Keller (2012: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan

jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan . Menurut Griffin (2013:99) Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

- H1 : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
- H3 : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
- H4 : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, Jl. Sunggal No.270, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20128. Telepon: 0812-6565-584.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November sampai Januari 2019. Berikut waktu penelitian yang penulis laksanakan :

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018		2019			
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Sidang Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012 : 61), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan defenisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan menikmati Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal sebanyak 3 kali.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:70)“Sampel adalah bagian dari karateristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu”. Dalam penelitian ini saya menggunakan Sampling kebetulan (*accidental sampling*) yang menurut Sugiyono (2008:91-92) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan menurut Husaini Usman (2008:45-46) mendefinisikan Teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai. Sampel yang diambil sebanyak 66 orang yang telah mengunjungi Resto sebanyak 3 kali.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel III.2

Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Nilai Pelanggan (X)	Kotler dan Keller (2012: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk	a. <i>Utilitas value</i> b. <i>Social value</i> c. <i>Quality / performance value</i> d. <i>Price/value for money</i>	Likert
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Lena Elitan dalam Pratiwi, 2010)	a. Sistem pengaduan b. Survey konsumen c. Kesesuaian harapan d. Minat berkunjung kembali	Likert

3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau <i>store</i> dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali, konsumen akan melakukan pembelian melalui lini produk, konsumen akan menyebarkan informasi yang positif secara lisan kepada konsumen lain, konsumen memiliki kekebalan dari tarikan perusahaan pesaing (Pamariadinata 2008).	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur b. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa c. Merekomendasikan Produk d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing	Likert
----	--------------------------------	---	--	---------------

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang di perlukan.
3. Tinjauan Pustaka, Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung
4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel III.3
Instrumen Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2010:135) Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

3.6.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2010:270) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (Nilai Pelanggan)

Menurut Parulian (2011:7) “Model regresi linier sesungguhnya mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan setiap variabel independen”. Penelitian uji regresi linier sederhana ini menggunakan alat bantu *SPSS 25.0 Statistic for windows* untuk mempermudah penelitian kriteria pengujian melihat tabel coefficients:

1. Nilai signifikansi t statistic $< \alpha = 0,05$ maka variabel independent signifikan mempengaruhi variabel dependet. Dan bila nilai signifikans t statistic $> \alpha = 0,05$ maka variabel independent tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganggap nilai variabel independent adalah 0, sehingga nilai variabel dependent sebesar nilai konstanta.
3. Koefisien regresi setiap variabel independent menganggap variabel independent lainnya nilainya tetap. Sehingga setiap kenaikan 1% variabel independent maka akan meningkatkan variabel dependent sebesar nilai koefisien regresi.

3.6.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013:249), menyatakan bahwa: “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

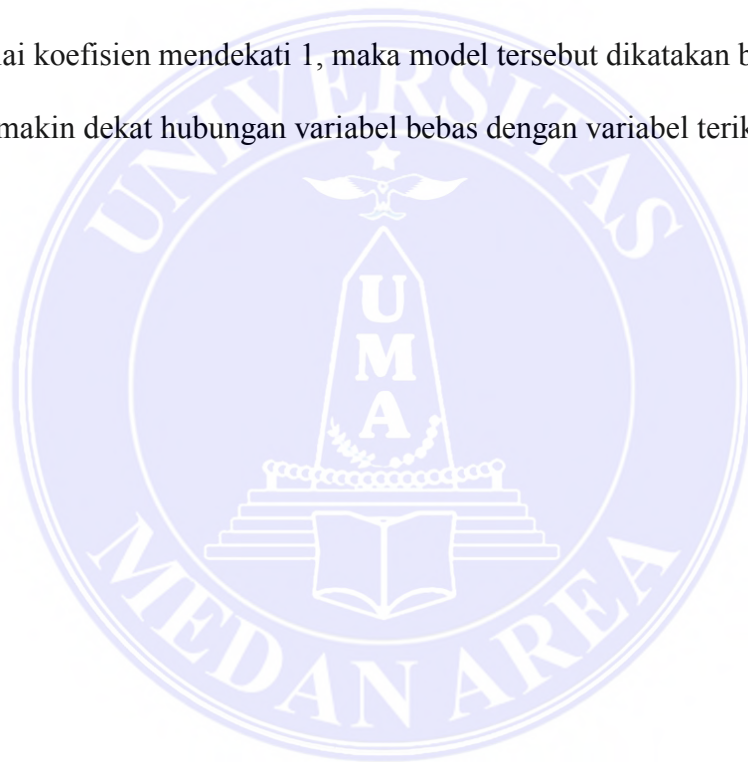
Dengan kriteria :

Apabila sig. penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Apabila sig. penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Dan Pembahasan

4.1.1. Deskripsi Data Perusahaan

Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal berdiri sejak tanggal 20 Mei 2017. Pemilik Resto ini adalah Bapak Wijaya. Resto ini terbilang cukup unik dengan nuansa pedesaan ditambah hiasan-hiasan koleksi barang antik. Bapak Wijaya memang sangat cinta dengan sejarah dan budaya Indonesia. Beliau juga pecinta barang-barang antik seperti koper, wayang, uang kuno, motor antik, dan setrika kuno.

Ide awalnya ia bercerita bahwa beliau sangat suka mengoleksi barang-barang antik dan suasana pedesaan yang membuatnya terasa lebih damai seperti adanya suara kicauan burung dan sejuknya udara dari pepohonan. Ia pun bermimpi dan bercita-cita untuk bisa membuat sebuah Resto dengan konsep suasana pedesaan serta mengaplikasikan koleksi barang-barang antik yang ia miliki. Bagi beliau membuat sebuah Resto dengan konsep tersebut merupakan seni. Bapak Wijaya terus berusaha untuk mewujudkan impiannya. Beliau berharap suatu saat nanti usaha Resto tersebut dapat berkembang menjadi Resto besar di Kota Medan.

Berkat kerja kerasnya maka outlet pertama tersebut akhirnya dapat terealisasi yang ditandai dengan dibukanya Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan yang terletak di Jalan Kampung Lalang, sekitar tahun 2009. Semenjak saat itulah bisnis Bapak Wijaya terus berkembang hingga akhirnya pada tahun 2017 ia memiliki outlet kedua yang terletak di Jalan

Sunggal No.270, Medan Sunggal. Melihat penerimaan pasar yang cukup baik atas kehadiran Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan baik karena merek, suasana resto, maupun berbagai menu yang ada, maka manajemen Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan akan mengembangkan bisnisnya hingga berbagai kota yang di Medan.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Adapun visi yang akan dirancangan adalah:

“Resto Ayam Penyet Cabe Hijau, menjadikan wisata kuliner yang memiliki cita rasa khas Indonesia”

b. Misi

Adapun misi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan adalah:

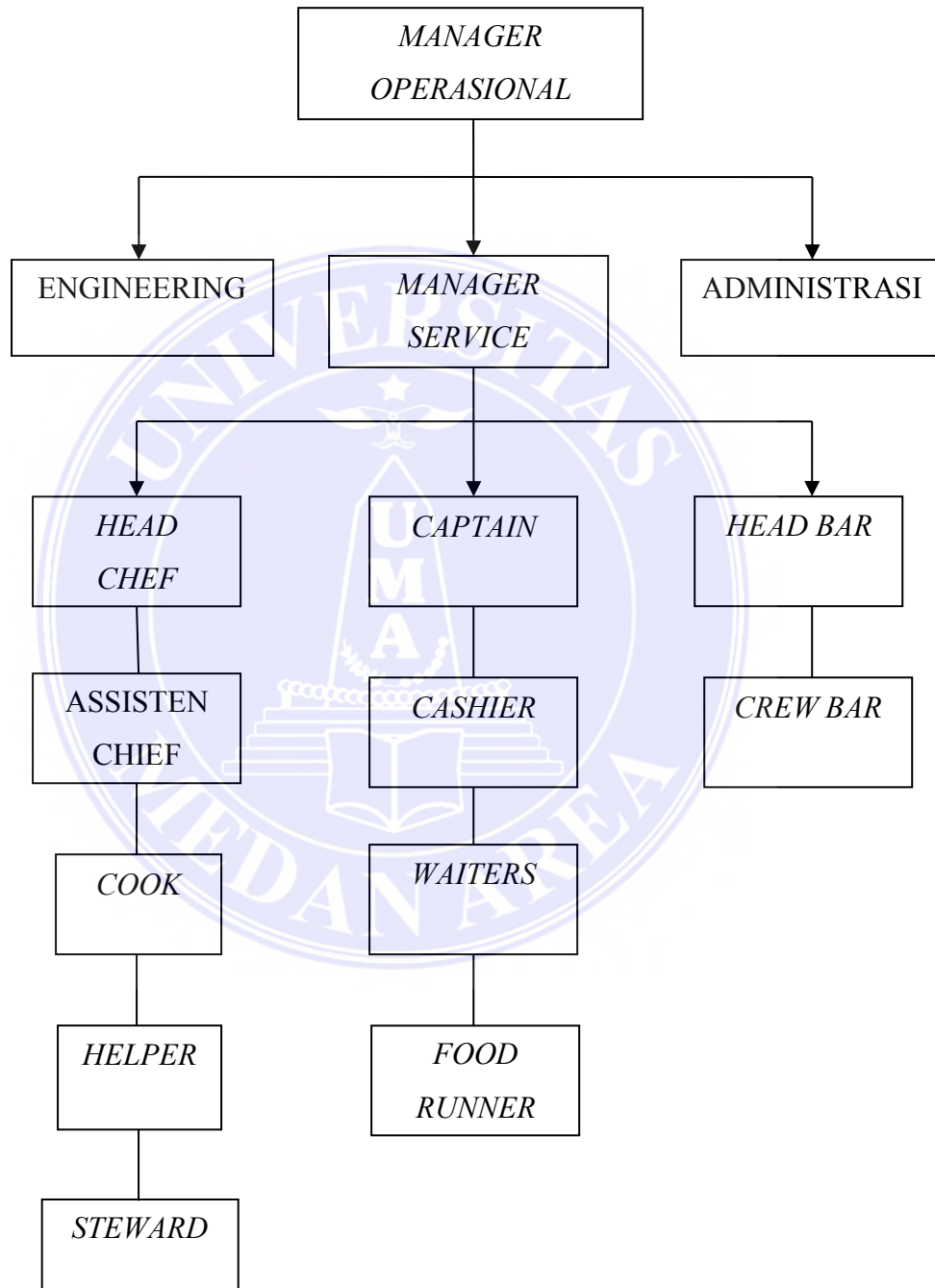
Mengedepankan cita rasa traditional khas Indonesia dengan konsep *Tropical Garden* yaitu suasana pedesaan.

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi yang digunakan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal adalah menggunakan Struktur Organisasi garis. Karena pada struktur organisasi tersebut terdapat garis wewenang dari atas hingga bawah, dan hubungan bersifat langsung hanya melalui satu garis wewenang yaitu secara langsung bertanggung jawab kepada seorang atasan. Struktur Organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tepat.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi
Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal



4.1.4 Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal . Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 66 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langka.

Tabel IV.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki-laki	31	47
2	Perempuan	35	53
Jumlah		66	100

Sumber : Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 47%, sedangkan responden yang berjenis kelamin Perempuan adalah sebanyak 53%.

Tabel IV.2
Usia Responden

No	Usia	N	%
1	20 – 25 Tahun	20	31
2	26 - 30 Tahun	18	27
3	31 - 50 Tahun	28	42
Jumlah		66	100

Sumber : Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 42% usia responden paling banyak berusia diantara 31-50 Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Tabel IV.3
Frekuensi Berkunjung

No	Usia	N	%
1	1 kali	-	-
2	2 kali	11	17
3	3 kali	55	83
Jumlah		66	100

Sumber : Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 17% usia responden yang telah berkunjung sebanyak 2 kali, sedangkan 83% usia responden yang paling banyak telah berkunjung sebanyak 3 kali.

4.1.5 Deskripsi Data Penelitian

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan, yaitu sebanyak 66 responden, dengan jumlah pertanyaan 15 item, yang terdiri dari 5 item untuk variabel bebas X (Nilai Pelanggan), 5 item untuk variabel intervening Z (Kepuasan Pelanggan), dan 5 item untuk variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

4.1.5.1 Distribusi Pertanyaan X (Nilai Pelanggan)

Tabel IV.4

Produk yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal berkualitas sehingga dapat membuat pelanggan selalu suka dan puas makan disini

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
ragu-ragu	3	4.5	4.5	6.1
setuju	25	37.9	37.9	43.9
sangat setuju	37	56.1	56.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 37 responden (56,1%), responden yang menjawab setuju ada 25 (37,9%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 3 (4,6%), responden yang menjawab tidak setuju ada 1 (1,5%)

Tabel IV.5

Produk yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas makan disini

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	3	4.5	4.5	4.5
setuju	22	33.3	33.3	37.9
sangat setuju	41	62.1	62.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 41 responden (62,1%), responden yang menjawab setuju ada 22 (33,3%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 3 (4,5%).

Tabel IV. 6
Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	1	1.5	1.5	1.5
setuju	24	36.4	36.4	37.9
sangat setuju	41	62.1	62.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 41 responden (62,1%), responden yang menjawab setuju ada 24 (36,4%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 1 (1,5%).

Tabel IV. 7
Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memiliki pelayanan yang sangat memuaskan pelanggan

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	3	4.5	4.5	4.5
setuju	23	34.8	34.8	39.4
sangat setuju	40	60.6	60.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 40 responden (60,6%), responden yang menjawab setuju ada 23 (34,8%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 3 (4,5%).

Tabel IV. 8
Harga yang ditawarkan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ini
relatif terjangkau sehingga dapat membuat pelanggan datang kembali

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	3	4.5	4.5	4.5
setuju	21	31.8	31.8	36.4
sangat setuju	42	63.6	63.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 42 responden (63,6%), responden yang menjawab setuju ada 21 (31,8%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 3 (4,5%).

4.1.5.2 Distribusi Pertanyaan Z (Kepuasan Pelanggan)

Tabel IV. 9

Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal menyediakan kotak saran
untuk mengetahui keluhan dan bentuk ketidakpuasan yang dirasakan
kosumen sehingga pelanggan datang kembali untuk melihat perkembangan

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	2	3.0	3.0	3.0
setuju	34	51.5	51.5	54.5
sangat setuju	30	45.5	45.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 30 responden (45,5%), responden yang menjawab setuju ada 34 (51,5%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 2 (3,0%).

Tabel IV. 10
Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal selalu memberikan survey
kepuasan melalui wawancara langsung sehingga pelanggan bersedia datang
kembali

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	7	10.6	10.6	10.6
setuju	24	36.4	36.4	47.0
sangat setuju	35	53.0	53.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 35 responden (53,0%), responden yang menjawab setuju ada 24 (36,4%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 7 (10,6%).

Tabel IV. 11
Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan fasilitas
penunjang yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat
membuat pelanggan loyal

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	2	3.0	3.0	3.0
setuju	37	56.1	56.1	59.1
sangat setuju	27	40.9	40.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 27 responden (40,9%), responden yang menjawab setuju ada 37 (56,1%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 2 (3,0%).

Tabel IV. 12
Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan promo
kepada konsumen dengan syarat yang ditentukan sehingga
pelanggan berminat berkunjung kembali

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	2	3.0	3.0	3.0
setuju	33	50.0	50.0	53.0
sangat setuju	31	47.0	47.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 31 responden (47,0%), responden yang menjawab setuju ada 33 (50,0%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 2 (3,0%).

Tabel IV. 13
Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk makan
di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	10	15.2	15.2	15.2
setuju	31	47.0	47.0	62.1
sangat setuju	25	37.9	37.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 25 responden (37,9%), responden yang menjawab setuju ada 31 (47,0%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 10 (15,2%).

4.1.5.3 Distribusi Pertanyaan Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel IV. 14
Saya akan tetap berkunjung makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ini karena sesuai dengan yang saya inginkan

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	2	3.0	3.0	3.0
setuju	30	45.5	45.5	48.5
sangat setuju	34	51.5	51.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 34 responden (51,5%), responden yang menjawab setuju ada 30 (45,5%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 2(3,0%).

Tabel IV. 15
Selain membeli produk andalan yang ditawarkan, saya juga akan membeli produk lain yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	6	9.1	9.1	9.1
setuju	27	40.9	40.9	50.0
sangat setuju	33	50.0	50.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 33 responden (50,0%), responden yang menjawab setuju ada 27 (40,9%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 6 (9,1%).

Tabel IV. 16
Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung
di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	5	7.6	7.6	7.6
setuju	37	56.1	56.1	63.6
sangat setuju	24	36.4	36.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 24 responden (36,4%), responden yang menjawab setuju ada 37 (56,1%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 5 (7,6%).

Tabel IV. 17
Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal mempunyai citarasa
yang sesuai dengan cita rasa saya inginkan sehingga saya tidak
mau berpindah dengan yang lain

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	5	7.6	7.6	7.6
setuju	26	39.4	39.4	47.0
sangat setuju	35	53.0	53.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 35 responden (53,0%), responden yang menjawab setuju ada 26 (39,4%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 5 (7,6%).

Tabel IV. 18
Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal datang kesini

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	7	10.6	10.6	10.6
setuju	34	51.5	51.5	62.1
sangat setuju	25	37.9	37.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 25 responden (37,9%), responden yang menjawab setuju ada 34 (51,5%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 7 (10,6%).

4.2 Uji Validitas & Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Untuk uji validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat dilihat dari Tabel r, dalam melihat tabel r, degree of freedom (df) = n-2, dalam penelitian ini besar df dapat dihitung sebanyak 66-2 alpa 5% dengan df = 64 maka dapat r_{tabel} sebesar 0,244.

Tabel IV.19
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Nilai Pelanggan (X)	1	0,617	0,244	Valid
	2	0,592	0,244	Valid
	3	0,589	0,244	Valid
	4	0,630	0,244	Valid
	5	0,655	0,244	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	1	0,691	0,244	Valid
	2	0,750	0,244	Valid
	3	0,851	0,244	Valid
	4	0,590	0,244	Valid
	5	0,729	0,244	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,656	0,244	Valid
	2	0,717	0,244	Valid
	3	0,697	0,244	Valid
	4	0,588	0,244	Valid
	5	0,637	0,244	Valid

Syarat minimum Pada uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{tabel} = 0,244$. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,244 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006:42).

Tabel IV.20
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Koefisien Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan (X)	0,616	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,766	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,672	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, maka variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dinyatakan reliable.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Pada bagian ini dibahas mengenai setiap model regresi dan setiap model penelitian.

4.3.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

analisis regresi sederhana menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel IV.21

Regresi Linier Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

variabel independen: kepuasan pelanggan					
variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	T Hitung	Sig.	keterangan
Nilai Pelanggan	.409	.345	2.939	.000	signifikan
konstanta: 12.584					
Sig: 0.000					
R Square: 0.119					

bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X$$

Dimana:

Z : Kepuasan Pelanggan

X : Nilai Pelanggan

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Untuk Variabel X

sehingga hasil regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 12.584 + 0.409X$$

Berdasarkan tabel diatas adalah

- a. Konstanta sebesar 12.584 jika variabel nilai pelanggan adalah 0, maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 12.584.
- b. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0.409 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk nilai pelanggan jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0.409.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari angka beta atau standardized coefficient dalam tabel diatas:

a. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis (H1): nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria:

Apabila sig. penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Apabila sig. penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar 0.005 < 0.05 dan t Hitung sebesar 2.939 > 1.669 , sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah “pengaruh nilai pelanggan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terbukti.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil R square sebesar 0,119 atau 11,9%. Hal ini berarti 11,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 88,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan

analisis regresi sederhana menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel IV.22
Regresi Linier Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

variabel independen: loyalitas pelanggan					
variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	keterangan
	B	Beta	hitung		
Kepuasan Pelanggan	.561	.604	6.060	.000	signifikan
konstanta: 9.622					
Sig: 0.000					
R Square: 0.365					

bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 Z$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

Z : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Untuk Variabel X

sehingga hasil regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.622 + 0.561Z$$

Berdasarkan tabel diatas adalah:

- a. Konstanta sebesar 9.622 jika variabel kepuasan pelanggan adalah 0, maka besarnya loyalitas pelanggan adalah 12.584.
- b. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.561 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk kepuasan pelanggan jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0.561.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari angka beta atau standardized coefficient dalam tabel diatas :

- a. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis (H2): kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kriteria:

Apabila sig. penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Apabila sig. penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan t Hitung sebesar 6.060 > 1.669 , sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah “pengaruh kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil R square sebesar 0.365 atau 36,5%. Hal ini berarti 36,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan

analisis regresi sederhana menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel IV.23
Regresi Linier Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

variabel independen: loyalitas pelanggan					
variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T		
	B	Beta	Hitung	Sig.	keterangan
Nilai Pelanggan	.401	.364	3.125	.003	signifikan
konstanta: 12.780					
Sig: 0.003					
R Square: 0.132					

bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

X: Nilai Pelanggan

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Untuk Variabel X

sehingga hasil regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12.780 + 0.401 X$$

Berdasarkan tabel diatas adalah

- a. Konstanta sebesar 12.780 jika variabel nilai pelanggan adalah 0, maka besarnya loyalitas pelanggan adalah 12.780.
- b. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0.401 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk nilai pelanggan jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0.401.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari angka beta atau standardized coefficient dalam tabel diatas:

- a. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis (H3): nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kriteria:

Apabila sig. penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Apabila sig. penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar 0.003

< 0.05 dan t Hitung sebesar $3.125 > 1.669$, sehingga H_a diterima dan

Ho ditolak dengan arah “pengaruh nilai pelanggan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil R square sebesar 0.132 atau 13,2%. Hal ini berarti 13,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 86,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis

4.3.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

analisis regresi sederhana menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening* sebagai berikut:

Tabel IV.24
Regresi Linier Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*

variabel independen: loyalitas pelanggan					
variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	keterangan
Nilai Pelanggan	.195	.177	1.688	.027	signifikan
Kepuasan Pelanggan	.505	.543	5.188	.000	signifikan
konstanta: 6.430					
Sig: 0.000					
R Square: 0.392					

bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + Z$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

Z : Kepuasan Pelanggan

X: Nilai Pelanggan

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Untuk Variabel X

sehingga hasil regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.430 + 0.195X + 0.505Z$$

Berdasarkan tabel diatas adalah

- a. Konstanta sebesar 6.430 jika variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah 0, maka besarnya loyalitas pelanggan adalah 6.430.
- b. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0.195 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk nilai pelanggan jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0.195.
- c. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.505 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk kepuasan pelanggan jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0.505.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari angka beta atau standardized coefficient dalam tabel diatas:

- a. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan

Hipotesis (H4): nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan

Kriteria:

Apabila sig. penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Apabila sig. penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

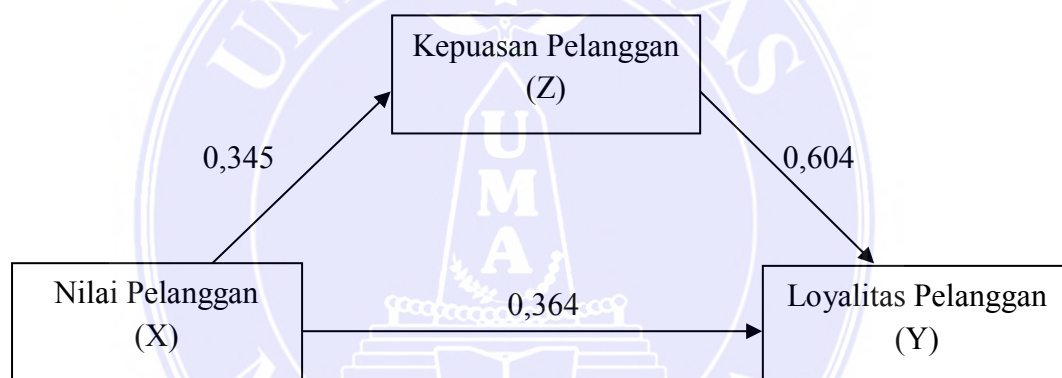
Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar 0.027 < 0.05 dan t Hitung sebesar 1.688 > 1.669 , sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah “pengaruh nilai pelanggan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening*” terbukti.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil R square sebesar 0.392 atau 39,2%. Hal ini berarti 39,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013 :249) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Terdapat dua bentuk dalam analisis jalur, yang pertama analisis pengaruh secara langsung dan analisis pengaruh secara tidak langsung. Untuk mempermudah analisis jalur, langkah pertama yaitu menerjemahkan hipotesis penelitian ke dalam bentuk gambar. Adapun gambar tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar IV.2
Path Analysis

1. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya moderator oleh variabel lain.

Berikut adalah analisis pada pengaruh langsung:

- a. Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

$$X \rightarrow Z = 0.345$$

- b. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Z \rightarrow Y = 0.604$$

- c. Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$X \rightarrow Y = 0.364$$

2. Pengaruh tidak langsung

- a. Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (0.345 \times 0.604) = 0.208$$

Ringkasan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel IV.25
Koefisien Jalur

Variabel	Pengaruh		
	Langsung	Tidak Langsung	Total (%)
Nilai pelanggan (X) → Kepuasan pelanggan (Z)	0.345	-	0.345
Kepuasan pelanggan (Z) → Loyalitas pelanggan (Y)	0.604	-	0.604
Nilai pelanggan (X) → Loyalitas pelanggan (Y)	0.364	-	0.364
Nilai pelanggan (X) → Loyalitas pelanggan (Y) → Kepuasan pelanggan (Z)	0.364	0.208	0.572

Kesimpulannya

Pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.364 sedangkan pengaruh tidak langsung nilai pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.208. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga hipotesis “Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening*” tidak terbukti.

Tabel IV.26
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
H1	nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terbukti
H2	kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti
H3	nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti
H4	pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> lebih besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah diuji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

1. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Pelanggan adalah menjadi tujuan agar terciptanya kepuasan pelanggan, oleh karena itu nilai pelanggan harus dibentuk dan dikelola dengan baik karena hal tersebut akan menjadi bentuk komunikasi kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan mencapai kepuasan terhadap Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan image perusahaan yang baik.

Dapat terjadinya hubungan yang positif dan signifikan karena responden telah merasakan bahwa adanya nilai pelanggan yang telah diberikan oleh Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal dengan baik melalui keempat dimensi nilai pelanggan. Keempat dimensi nilai pelanggan adalah nilai guna, nilai sosial, nilai kualitas, nilai terhadap biaya yang telah sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya kesesuaian harapan dengan nilai pelanggan yang diterima inilah yang menjadi konsumen merasa puas.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Woro Madikawati dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta Cilacap). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta Cilacap).

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Hajar Zulfa dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Kota Bandung). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Kota Bandung).

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terjadinya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dikarenakan responden yang telah merasa puas cenderung berniat melakukan pembelian ulang sehingga pelanggan yang puas akan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Harapan yang terlampaui dapat menjadikan konsumen sangat puas hal inilah yang memicu terbentuknya loyalitas pelanggan. Kepuasan ini yang menjadikan pelanggan untuk memilih loyal atau setia pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Suliyanto dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Operator IM3 Di Purwokerto. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost sebagai Variabel Moderasi.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercipta karena ada hasil yang diharapkan pelanggan yang membuat pelanggan tersebut setia terhadap produk atau jasa, sehingga mampu membuat pelanggan terus melakukan pembelian ulang di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Terjadinya nilai pelanggan berpengaruh penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan karena pelanggan telah merasakan adanya nilai pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan minat berkunjung kembali ke Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Eka Safitri dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Gracia Skin Klinik Semarang. Hasil uji ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 72,7%, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang dirasakan oleh pasien berakibat timbulnya suatu kepuasan dari diri pasien yang kemudian kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak kepada loyalitas dari pasien.

4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel *Intervening* antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat nilai pelanggan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya nilai sosial yang terdiri dari karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas serta nilai guna yang merupakan produk yang ditawarkan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal maka pelanggan akan lebih loyal untuk selalu membeli produk Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Hajar Zulfa dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Kota Bandung). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Kota Bandung).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Setelah dilakukan perhitungan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. untuk nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal), dari hasil perhitungan uji t diperoleh $2.939 > 1,669$ artinya positif, Nilai *p-value* pada kolom sig $0.005 < 0.05$ artinya signifikan, untuk variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka demikian hipotesis diterima.
2. sedangkan untuk kepuasan pelanggan $6.060 > 1,669$ artinya positif, Nilai *p-value* pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan, untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis diterima.
3. untuk variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka demikian hipotesis diterima, sedangkan untuk nilai pelanggan $3.125 > 1,669$ artinya positif, Nilai *p-value* pada kolom sig $0.003 < 0.05$ artinya signifikan, untuk nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis diterima.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t_{hitung} diperoleh 1,669 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 1,688 > t_{tabel} 1.669. Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.027 < 0.05 artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t_{hitung} diperoleh 5,188 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 5,188 > t_{tabel} 1.669. Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Untuk perusahaan, nilai pelanggan sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak pemilik Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan nilai pelanggan. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen akan manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.
2. Untuk Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal seharusnya lebih memperhatikan lagi kepuasan pelanggan dengan cara melakukan kualitas pelayanan dan sebaiknya karyawan lebih memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, seperti lebih cepat tanggap terhadap keinginan atau kemauan yang pelanggan butuhkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya dan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel berbeda jika ingin meneliti di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta. Andi
- Gaffar, Vanessa. 2011. *Customer relationship Management And Public Relation*. Bandung. Alfabeta
- Griffin, Ricky W. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta. Salemba Empat
- Griffin, Jill. 2011. *Customer Loyalty*. Jakarta. Erlangga
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS". Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- , 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Husaini, Usman. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta. Bumi Aksara
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta. Andi Offset.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Parulian. 2011. *Analisis Data dengan SPSS Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi, Modul Praktikum Komputer Universitas Medan Area*. Medan
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sheth J. N.2010. *The Theory of Buyer Behavior*. New York. John Wiley.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- , 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

- , 2008. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, Edisi Revisi.** Bandung. Alfabeta
- Sukardi. 2011. **Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya.** Yogyakarta. Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. **Pemasaran Strategik (*Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*).** IPB Pres. Bogor
- Swastha, Basu. 2009. **Azas-azas Marketing.** Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2010. **Strategi Pemasaran.** Edisi 2. Yogyakarta. Andi
- , 2011. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima.** Edisi 2. Yogyakarta. Andi
- , 2014, **Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.** Yogyakarta. Andi Offset

Jurnal:

- I Wayan R. 2011. **Pengembangan Kualitas Pelayanan Rumah Makan menggunakan Metode Quality Function Deployment, Studi Kasus DiPantai Kuwaru Yogyakarta.** Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. UGM
- Kanaidi. 2010, **Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE"** Majalah Ilmiah. Vol 6 No.2 Desember 2010. ISSN : 0216 : 2539
- Kishada, M. EM. Dan Wahab Ab. Norailis. 2015. **Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking.** *International Journal of Business and Social Science.* Vol. 6, No. 11; November 2015. *Faculty of Economics and Muamalat Universiti Sains Islam Malaysia* 71800 Nilai, Negeri Sembilan Malaysia
- Rahmawati, Yuli dan Bagus Suminar. 2014. **"Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya"**. *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 4 No. 1. Mei 2014. Hal 56.

Setiawati, Lina, 2012. **“Pengaruh Nilai Proses, Nilai Hasil dan Kenikmatan Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan berbelanja di Pusat Perbelanjaan Modern”** Skripsi. Fakultas Ilmu Sosila dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Lampung. Tidak Dipublikasikan.

Tommy dkk. 2010. **Analisis Pemotivasian dan Loyalitas Karyawan Bagian Pemasaran PT PALMA ABADISENTOSA di Palangka Raya.** Volume 1 No. 2. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra



KUESIONER

PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn
 c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMA/SMK b. D3 c. S1 d. S2
5. Frekuensi Berkunjung : a. 1 kali b. 2 kali
 c. 3 kali d. >3 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreneg /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS NILAI PELANGGAN (X)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Utilitas value (Nilai Guna)						
1	Produk yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal berkualitas sehingga dapat membuat pelanggan selalu suka dan puas makan disini					
Social value (Nilai Sosial)						
2	Produk yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas makan disini					
3	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas					
Quality/performance value (Nilai Kualitas)						
4	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memiliki pelayanan yang sangat memuaskan pelanggan					
Price/value for money (Nilai Terhadap Biaya)						
5	Harga yang ditawarkan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ini relatif terjangkau sehingga dapat membuat pelanggan datang kembali					

2. VARIABEL *INTERVENING* KEPUASAN PELANGGAN (Z)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Sistem pengaduan						
1	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal menyediakan kotak saran untuk mengetahui keluhan dan bentuk ketidakpuasan yang dirasakan kosumen sehingga pelanggan datang kembali untuk melihat perkembangan					
Survey konsumen						
2	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal selalu memberikan survey kepuasan melalui wawancara langsung sehingga pelanggan bersedia datang kembali					
Kesesuaian Harapan						
3	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan fasilitas penunjang yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat membuat pelanggan loyal					
Minat berkunjung kembali						
4	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan promo kepada konsumen dengan syarat yang ditentukan sehingga pelanggan berminat berkunjung kembali					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal					

3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan pembelian ulang Secara Teratur						
1	Saya akan tetap berkunjung makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ini karena sesuai dengan yang saya inginkan					
Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa						
2	Selain membeli produk andalan yang ditawarkan, saya juga akan membeli produk lain yang ditawarkan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal					
Merekomendasikan Produk (<i>Refers other</i>)						
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal					
Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing						
4	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal mempunyai cita rasa yang sesuai dengan cita rasa saya inginkan sehingga saya tidak mau berpindah dengan yang lain					
5	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal datang kesini					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, Saya ucapkan Terima Kasih banyak

LAMPIRAN

Tabulasi Pertanyaan Nilai Pelanggan (X)

Nilai Pelanggan (X)						
No	P1	P2	P3	P4	P5	total
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	3	4	21
8	4	4	5	5	5	23
9	5	4	4	4	5	22
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	3	4	5	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	3	5	4	3	5	20
17	4	4	3	5	5	21
18	4	5	5	5	4	23
19	5	4	4	3	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	4	19
22	5	4	4	4	4	21
23	4	5	5	4	4	22
24	4	5	4	4	5	22
25	5	4	4	5	5	23
26	5	5	4	5	4	23
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	4	5	24
34	5	4	5	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	5	4	5	23
37	5	5	5	5	5	25

38	4	5	4	5	5	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	4	21
41	4	4	4	5	5	22
42	5	5	5	4	5	24
43	5	3	4	5	4	21
44	4	5	5	5	5	24
45	5	4	5	4	3	21
46	5	4	5	5	5	24
47	4	5	4	5	5	23
48	4	5	5	4	4	22
49	5	4	4	4	5	22
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	5	4	24
52	4	3	5	4	5	21
53	4	5	5	4	4	22
54	2	5	4	5	3	19
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	5	4	21
59	5	4	4	5	5	23
60	4	4	5	4	5	22
61	4	5	5	5	4	23
62	4	5	4	4	5	22
63	4	5	5	4	5	23
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Pertanyaan Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan (Z)						
No	P1	P2	P3	P4	P5	total
1	5	5	4	5	3	22
2	5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	3	22
5	4	3	4	5	4	20
6	5	4	4	4	3	20
7	4	3	5	5	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	5	5	5	24
10	5	5	5	4	5	24
11	4	5	4	5	4	22
12	4	5	4	3	4	20
13	5	3	3	4	3	18
14	3	4	4	5	4	20
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	5	5	21
21	4	4	4	4	3	19
22	4	5	5	4	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	4	24
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	4	5	24

38	4	5	4	5	4	22
39	4	5	4	3	4	20
40	5	3	3	4	3	18
41	3	4	4	5	4	20
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	5	5	21
48	4	4	4	4	3	19
49	4	5	5	4	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	5	4	23
55	5	5	5	5	5	25
56	4	3	4	5	5	21
57	4	4	4	4	3	19
58	4	5	5	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	5	4	23
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	4	5	24
66	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Pertanyaan Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y)						
No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	4	5	3	22
2	5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	3	22
5	4	3	4	5	4	20
6	5	4	4	4	3	20
7	4	3	5	5	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	5	5	5	24
10	5	5	5	4	5	24
11	4	5	4	5	4	22
12	4	5	4	3	4	20
13	5	3	3	4	3	18
14	3	4	4	5	4	20
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	5	5	21
21	4	4	4	4	3	19
22	4	5	5	4	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	4	24
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	4	24
38	5	5	4	4	5	23
39	5	5	5	5	4	24

40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	3	3	4	20
42	5	5	5	5	4	24
43	5	5	4	5	5	24
44	4	3	5	5	4	21
45	5	5	4	4	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	4	23
48	5	3	4	3	4	19
49	3	4	5	5	3	20
50	4	4	3	5	4	20
51	4	4	4	5	5	22
52	4	4	4	5	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	5	4	21
56	5	4	5	5	4	23
57	4	5	4	4	4	21
58	5	5	3	4	5	22
59	5	4	4	4	5	22
60	4	4	4	4	5	21
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	3	3	4	18
63	4	4	4	5	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	5	5	23

LAMPIRAN

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Nilai Pelanggan (X)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	SKOR
VAR00001	Pearson Correlation	1	.063	.294	.241	.324	.617
	Sig. (2-tailed)		.617	.017	.052	.008	.000
	N	66	66	66	66	66	66
VAR00002	Pearson Correlation	.063	1	.352	.347	.206	.592
	Sig. (2-tailed)	.617		.004	.004	.097	.000
	N	66	66	66	66	66	66
VAR00003	Pearson Correlation	.294	.352	1	.180	.170	.589
	Sig. (2-tailed)	.017	.004		.148	.171	.000
	N	66	66	66	66	66	66
VAR00004	Pearson Correlation	.241	.347	.180	1	.278	.630
	Sig. (2-tailed)	.052	.004	.148		.024	.000
	N	66	66	66	66	66	66
VAR00005	Pearson Correlation	.324	.206	.170	.278	1	.655
	Sig. (2-tailed)	.008	.097	.171	.024		.000
	N	66	66	66	66	66	66
SKOR	Pearson Correlation	.617	.592	.589	.630	.655	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	5

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.492**	.474**	.282*	.303*	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.013	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P2	Pearson Correlation	.492**	1	.676**	.190	.312*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.126	.011	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P3	Pearson Correlation	.474**	.676**	1	.353**	.576**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P4	Pearson Correlation	.282*	.190	.353**	1	.372**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.022	.126	.004		.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P5	Pearson Correlation	.303*	.312*	.576**	.372**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.000	.002		.000
	N	66	66	66	66	66	66
SKOR	Pearson Correlation	.691**	.750**	.851**	.590**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.498**	.264*	.106	.351**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.399	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P2	Pearson Correlation	.498**	1	.360**	.174	.314*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.162	.010	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P3	Pearson Correlation	.264*	.360**	1	.456**	.230	.697**
	Sig. (2-tailed)	.032	.003		.000	.063	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P4	Pearson Correlation	.106	.174	.456**	1	.180	.588**
	Sig. (2-tailed)	.399	.162	.000		.147	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P5	Pearson Correlation	.351**	.314*	.230	.180	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.063	.147		.000
	N	66	66	66	66	66	66
SKOR	Pearson Correlation	.656**	.717**	.697**	.588**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Output Analisis Regresi Linier Sederhana

variabel independen: kepuasan pelanggan					
variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	keterangan
Nilai Pelanggan	.409	.345	2.939	.000	signifikan
konstanta: 12.584					
Sig: 0.000					
R Square: 0.119					
variabel independen: loyalitas pelanggan					
variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	keterangan
Kepuasan Pelanggan	.561	.604	6.060	.000	signifikan
konstanta: 9.622					
Sig: 0.000					
R Square: 0.365					

variabel independen: loyalitas pelanggan					
variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	keterangan
Nilai Pelanggan	.401	.364	3.125	.003	signifikan
konstanta: 12.780					
Sig: 0.003					
R Square: 0.132					
variabel independen: loyalitas pelanggan					
variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	keterangan
Nilai Pelanggan	.195	.177	1.688	.027	signifikan
Kepuasan Pelanggan	.505	.543	5.188	.000	signifikan
konstanta: 6.430					
Sig: 0.000					
R Square: 0.392					

Output Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel	Pengaruh		
	Langsung	Tidak Langsung	Total (%)
Nilai pelanggan (X) →Kepuasan pelanggan (Z)	0.345	-	0.345
Kepuasan pelanggan (Z) →Loyalitas pelanggan (Y)	0.604	-	0.604
Nilai pelanggan (X) →Loyalitas pelanggan (Y)	0.364	-	0.364
Nilai pelanggan (X) →Kepuasan pelanggan (Z) →Loyalitas pelanggan (Y)	0.364	0.208	0.572

No.	Hipotesis	Keterangan
H1	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terbukti
H2	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti
H3	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti
H4	Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai <i>variable Intervening</i> lebih besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti