

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROGRAM *MEMBERSHIP*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN
JM BARIANI HOUSE MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

REGINA DEKA SOFIA

148320307



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

2018

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROGRAM *MEMBERSHIP*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN
JM BARIANI HOUSE MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

REGINA DEKA SOFIA

14 832 0307



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

2018

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROGRAM *MEMBERSHIP*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN
JM BARIANI HOUSE MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen**

Oleh:

REGINA DEKA SOFIA

14 832 0307



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

MEDAN

2018

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan dan Program *Membership* Terhadap Loyalitas Pelanggan JM Bariani House Medan

Nama Mahasiswa : REGINA DEKA SOFIA

No. Stambuk : 14 832 0307

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Hery Syahril, SE, M.Si)

(Adelina Lubis, SE, M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Adelina Lubis, SE, M.Si)



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Tahun Lulus : 2018

ABSTRAK

Regina Deka Sofia NPM. 14 832 0307

“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Program *Membership* Terhadap Loyalitas Pelanggan JM Bariani House Medan”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan apakah pengaruh program *membership* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan JM Bariani House Medan. Jenis penelitian adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang juga merupakan *member* JM Bariani House Medan yang berjumlah 202 orang, dengan menggunakan metode pengambilan sampel Slovin, maka sampel penelitian ini berjumlah 134 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Koefisien Determinasi menggunakan nilai *adjusted R²* sebesar 0.564. Nilai Signifikansi 0.000 didapat pada Uji F. Pada Uji t didapat koefisien B untuk X1 sebesar 0.352, koefisien B untuk X2 sebesar 0.859, dan nilai signifikansi masing-masing X1 dan X2 adalah 0.000. Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan dan program *membership* terbukti masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JM Bariani House Medan.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Program *Membership* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Regina Deka Sofia NPM. 14 832 0307

“The Impact of Customer Value and Membership Program Toward Customer Loyalty at JM Bariani House Medan”

This research is conducted to examine whether customer value has a positive significant influence on customer loyalty and whether membership program has a positive significant influence on customer loyalty at JM Bariani House Medan. The type of the research is associative. The population of this research is 204 members of JM Bariani House' Membership Program, using Slovin sample method this research took 134 members as samples. Multiple Linear Regression Analysis Test is used for data analyzing. Resulting adjusted R^2 value 0.564 for Determinant Coefficient, significance value 0.000 for F Test, coefficient B value 0.352 for X1 and 0.859 for X2 with significance value 0.000 each for t Test. Findings of this research showed that both customer value and membership program significantly have a positive influence toward customer loyalty at JM Bariani House Medan.

Keywords: customer value, membership program, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpah berkah dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat teriring salam semoga senantiasa terlimpah dan tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluar beserta para sahabatnya yang telah mendahului kita.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Program *Membership* terhadap Loyalitas Pelanggan JM Bariani House Medan” ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa arahan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus selaku Pembimbing I yang telah sangat membantu memberikan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis baik dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini maupun untuk di masa yang akan datang.

4. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Pembimbing II yang telah bersedia memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Sekretaris yang telah meluangkan waktunya menghadiri Seminar Proposal dan Seminar Hasil
6. Orang tua dan adik-adik penulis yang telah mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
7. Suami dan anak-anak yang telah mendukung dan banyak berkorban selama penulis menjalani proses perkuliahan.
8. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah banyak membantu dan memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.
9. Pemilik dan segenap staff JM Bariani House Medan yang telah bersedia dan banyak membantu penulis dalam memberikan data terkait penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teoritis	6
1. Loyalitas Pelanggan	6
a. Definisi Loyalitas Pelanggan	6
b. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan	9
c. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan	11
2. Nilai Pelanggan	13
a. Definisi Nilai Pelanggan	13
b. Indikator Nilai Pelanggan	17
3. Program Membership.....	18
a. Definisi <i>Customer Relation Management</i>	18
b. Definisi Program <i>Membership</i>	23
c. Indikator Program <i>Membership</i>	25
4. Penelitian Terdahulu	26
B. Kerangka Konseptual.....	28
C. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel	31
C. Definisi Operasional	32
1. Variabel Penelitian.....	32
2. Definisi Operasional	33

D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisa Data	36
1. Uji Instrumen	36
a. Uji Validitas	36
b. Uji Reliabilitas	36
2. Uji Asumsi Klasik	37
a. Uji Normalitas	37
b. Uji Multikolinearitas	37
c. Uji Heteroskedasitas	38
3. Uji Hipotesis	39
a. Koefisien Determinasi	39
b. Uji Kelayakan Model (Uji F)	40
c. Uji Parsial (Uji t)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Perusahaan	42
1. Deskriptif Perusahaan	42
2. Visi dan Misi	43
3. Struktur Kepengurusan	44
4. Program <i>Membership</i>	45
B. Gambaran Umum Responden	46
1. Menurut Jenis Kelamin	46
2. Menurut Pendidikan	47
3. Menurut Penghasilan	47
C. Penyajian Data Hasil Kuesioner	48
1. Variabel Nilai Pelanggan (X1)	48
2. Variabel Program <i>Membership</i> (X2)	49
3. Variabel Loyalitas Pelanggan	50
D. Uji Instrumen Penelitian	52
1. Uji Validitas	52
a. Loyalitas Pelanggan	52
b. Nilai Pelanggan	53
c. Program <i>Membership</i>	53
2. Uji Reliabilitas	54
E. Uji Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas	56
a. Histogram	56
b. <i>Normal Probability Plot</i>	57
c. Uji Kolmogrov-Smirnov	58

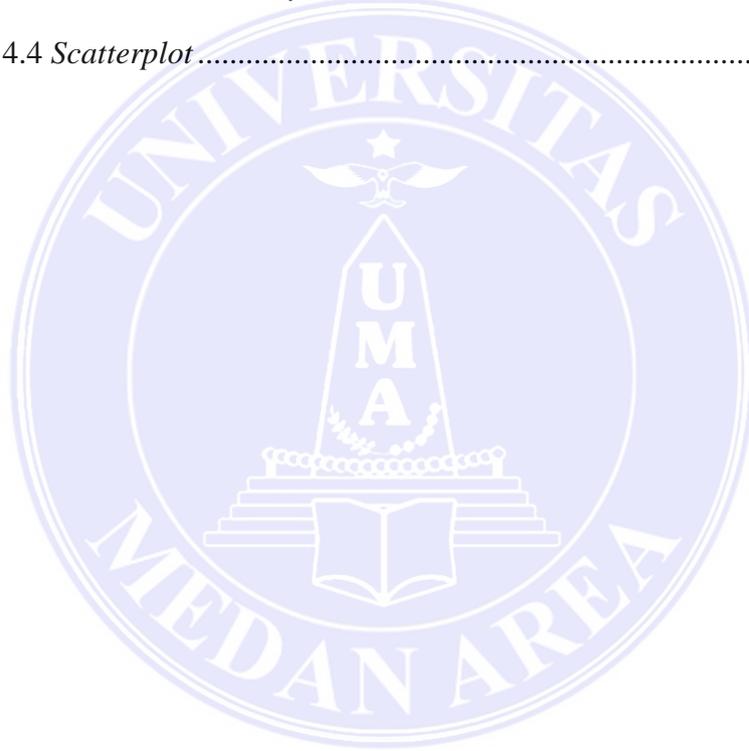
2. Uji Multikolinearitas	59
3. Uji Heterokedastisitas	60
a. Grafik <i>Scatterplot</i>	61
b. Uji Glejser	62
F. Uji Hipotesis	63
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
2. Uji Kelayakan Model (Uji F)	64
3. Uji Parsial (Uji t)	65
G. Pembahasan Penelitian.....	66
1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	66
2. Pengaruh Program Membership terhadap Loyalitas Pelanggan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Pendidikan Responden	47
Tabel 4.3 Penghasilan Responden.....	47
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden untuk Variabel Nilai Pelanggan	48
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden untuk Variabel Program <i>Membership</i> .	49
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden untuk Variabel Loyalitas Pelanggan....	51
Tabel 4.7 Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 4.8 Estimasi Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	52
Tabel 4.9 Estimasi Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1).....	53
Tabel 4.10 Estimasi Uji Validitas Program <i>Membership</i> (X2)	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (X1)	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Program <i>Membership</i> (X2).....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser	62
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.18 Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji t)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Loyalty Ladder</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan.....	44
Gambar 4.2 Histogram.....	57
Gambar 4.3 <i>Normal Probability Plot</i>	58
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i>	61





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri rumah makan merupakan salah satu industri yang persaingannya sangat ketat. Setiap saat rumah makan baru bermunculan, dibarengi dengan berjatuhnya rumah makan yang telah lebih dulu berdiri namun tidak dapat bertahan. Dalam kondisi persaingan ketat seperti ini, pelanggan yang loyal dianggap sebagai aset penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa (Coil, 2007). Loyalitas pelanggan sangat signifikan kaitannya dengan keberlangsungan perusahaan serta menjadi penentu kekuatan pertumbuhan perusahaan di masa depan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195). Pelanggan yang loyal akan membantu perusahaan untuk menekan biaya pemasaran, menambah jumlah pelanggan, meningkatkan *market share* dan bersedia membayar harga premium.

Loyalitas pelanggan menjadi perhatian bagi setiap perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dimana para pesaing menjual produk yang relatif sama, bahkan tidak jarang dengan upaya promosi serupa dan lokasi yang berdekatan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas menjadi susah didapatkan dari pelanggan, dimana pelanggan dihadapkan berbagai pilihan dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang pilihan-pilihan tersebut ditambah kemudahan akses untuk mendapatkannya.

Meningkatkan nilai pelanggan adalah salah satu alat strategis perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan, yang kemudian akan mempengaruhi tingkat kesuksesan perusahaan

(Wang, Lo, Chi, & Yang, 2004). Menurut Assauri (2012:15), demi menjaga loyalitas pelanggan sebagai pusat laba, perusahaan harus mampu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan persepsi pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya selisih antara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan dengan seluruh biaya alternatif yang ditawarkan perusahaan, dengan kata lain menjaga nilai pelanggan. Pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang mereka penuhi, namun dalam upaya pemenuhannya pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan penawaran produk. Maka pelanggan akan memilih produk yang mereka persepsikan memiliki nilai tertinggi. Persepsi tersebut merupakan nilai pelanggan yang terdiri dari kombinasi produk, pelayanan dan harga. Maka produsen, dalam upaya pemasarannya harus mampu menciptakan dan menyampaikan produk dengan nilai tertinggi di mata target pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing, agar pelanggan tertarik untuk mengkonsumsi dan berujung pada loyalitas.

Membangun loyalitas juga dapat dilakukan melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Membangun hubungan dengan pelanggan adalah jalan terbaik untuk mempertahankan mereka dan membangun loyalitas, dimana pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan (Zeithaml dalam Tjiptono, 2005). Menurut Little & Marandi (2003,21), CRM adalah strategi alternatif bagi perusahaan dan juga alat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta jalan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Terlebih lagi di era kompetisi sengit dimana semua perusahaan menjual *core product* yang relatif sama, maka perusahaan harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan

pelanggan (Litle & Marandi, 2003). Salah satu upaya CRM yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan Program Membership yang memberikan layanan khusus bagi pelanggan.

JM Bariani House adalah rumah makan yang berlokasi di Kota Medan yang menyediakan makanan Timur Tengah dan Malaysia sebagai sajian utamanya. Walaupun relatif baru, namun keunikan makanan yang ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau serta promosi yang cukup gencar, membuat nama JM Bariani House sudah banyak dikenal masyarakat dan semakin meningkat jumlah pelanggannya. Keberhasilan JM Bariani ini kemudian memicu munculnya restoran-restoran lain yang menyediakan makanan sejenis, sebut saja PapaRich dan Al-Jazeera. Ditambah lagi dengan restoran-restoran sejenis lainnya yang telah ada sejak lama yang juga merupakan pesaing bagi JM Bariani.

Namun seperti halnya perusahaan lain yang berada dalam kondisi persaingan yang ketat, JM Bariani dihadapkan pada masalah loyalitas pelanggan, dimana pelanggan mereka masih mencoba produk pesaing. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan penulis terhadap 30 orang pelanggan JM Bariani, hampir 50% di antaranya masih tertarik pada informasi tentang rumah makan lain yang menjual makanan sejenis bahkan masih melakukan pembelian di rumah makan lain tersebut. Setelah dikorek lebih jauh, hal tersebut bukan dikarenakan ketidakpuasan terhadap layanan JM Bariani House namun lebih kepada kecenderungan pelanggan untuk mencoba rumah makan lain terutama yang sedang ramai dibicarakan. Keinginan pelanggan untuk mencoba produk pesaing tersebut pun menurunkan tingkat loyalitas pelanggannya. Hal ini menuntut JM Bariani untuk terus meningkatkan pelayanan, melakukan pembaruan produk dan

meningkatkan hubungan dengan pelanggannya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menyediakan program membership bagi para pelanggannya dengan sejumlah manfaat tambahan bagi *membersnya*, namun manfaat-manfaat tersebut masih belum dapat secara langsung mendorong pelanggan untuk meningkatkan loyalitasnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul:

“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Program *Membership* terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan JM Barians House di Medan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JM Barians House?
2. Apakah Program *Membership* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JM Barians House?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JM Barians House?

2. Untuk mengetahui apakah Program *Membership* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JM Bariani House?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh nilai pelanggan dan program *membership* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan nilai pelanggan dan program *membership*.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Pengembangan, pemeliharaan dan pemberdayaan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus sentral dalam sebagian besar kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara berulang membeli dan menggunakan produk tertentu di masa yang akan datang, yang berujung pada konsumsi berulang atas merk yang sama (Oliver,1999). Dimana pelanggan yang loyal terhadap suatu merk tertentu akan terikat dan seterusnya akan melakukan pembelian kembali walaupun tersedia banyak alternatif produk sejenis lainnya (Tjiptono, 2007:386).

Pelanggan adalah komponen yang paling penting dalam menilai dan menentukan tingkat profitabilitas perusahaan, oleh karenanya pelanggan menjadi aset perusahaan yang sangat penting dalam kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan sekaligus mengakuisisi pelanggan baru melalui pelayanan pelanggan yang memberikan kepuasan (Assauri, 2012:14). Kepuasan pelanggan diharapkan akan mengurangi intensi pelanggan untuk mencoba produk pesaing

Adapun manfaat pelanggan yang loyal bagi perusahaan menurut Assauri (2012:16) adalah:

1. Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara serta biaya penjualan dan penyaluran rendah
2. Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan
3. Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai yang mereka terima.

Dalam penelitiannya, Chaudhuri & Holbrook (2001) menemukan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas dua dimensi yaitu dimensi behavioral dan atudinal, dimana dimensi behavioral terpatron dalam perilaku pembelian ulang, sementara dimensi atitudinal tercermin dari komitmen psikologis dalam diri pelanggan atas dasar preferensi tertentu dengan nilai unik dari produk.

Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan attitudinal dan behaviorial yaitu :

1. Loyalitas Kognitif. Loyalitas berdasarkan aspek kognisi atau informasi tertentu yang relevan dengan ketertarikan atau preferensi pelanggan,
2. Loyalitas Afektif. Loyalitas berdasarkan pada sikap konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau pasca konsumsi. Loyalitas

tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen.

3. Loyalitas Konatif. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Komitmen untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.
4. Loyalitas Tindakan. Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Griffin (2005:11) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dalam jangka waktu lama, akan memberikan efek positif yang signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan. Karena selain menambah pendapatan perusahaan, loyalitas yang meningkat dapat menurunkan beberapa biaya perusahaan, yaitu:

1. Biaya pemasaran, karena biaya yang dibutuhkan untuk mengakuisisi pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi, antara lain biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan karena transaksi telah terjadi berulang kali.

3. Biaya *turnover* pelanggan, seiring dengan semakin berkurangnya pelanggan yang hilang
4. Biaya *cross selling*. *Cross selling* pun menjadi lebih efektif.
5. Biaya promosi, dengan dibantu oleh *Word of Mouth Communication* dari para pelanggan loyal.
6. Biaya kegagalan, seperti pengurangan pengerjaan ulang dan biaya pergantian.

b. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan

Menurut Little & Marandi (2003:15), perusahaan harus mulai mencari cara untuk dapat bertahan dan maju selain upaya-upaya tradisional. Dalam industri yang matang, yang ditandai dengan banyaknya pesaing dan sulitnya membedakan produk yang satu dengan yang lain, *customer relationship management* menjadi taktik yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. Yang mana perusahaan harus membarengi upayanya dalam memberikan kepuasan berkelanjutan terhadap pelanggan dengan upaya-upaya pembangunan kepercayaan, komitmen dan keterikatan pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2012:163), faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah:

1. Interaksi dengan pelanggan. Mendengarkan pelanggan adalah yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Banyak perusahaan telah menempatkan pegawai mereka di garis depan untuk menerima *feedback* dari pelanggan.

2. Program loyalty, yaitu
 - a. *Frequency programs*, yaitu memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian. Cth. *Garuda Frequent Flyer*
 - b. *Membership Programs* (Keanggotaan), yang terbuka bagi semua pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu. Dimana anggotanya akan mendapat sejumlah layanan atau perlakuan khusus dari perusahaan. Program ini lebih efektif mengikat pelanggan untuk tidak berpaling ke pesaing, terutama jika pelanggan dikenakan biaya keanggotaan.
3. Ikatan Institusional, umumnya berlaku untuk hubungan Business to Business, dimana supplier dan pembeli terikat dalam sistem tersendiri dimana didalamnya terlibat banyak sumber daya dari supplier sehingga meningkat *switching cost* dari pembeli.
4. Upaya *Win-Back*, yaitu upaya memenangkan kembali pelanggan yang telah berpindah.

Liu dalam Song, Danaher dan Gupta (2015) mengatakan bahwa program *membership* adalah alat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah persaingan dimana produk sulit dibedakan dan biaya berpindah (*switching cost*) rendah. Program *membership* bahkan menjadi *a must have strategy* bagi perusahaan dalam iklim persaingan tersebut.

Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan yang relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan,

maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Maka nilai pelanggan yang terus dijaga dan ditingkatkan akan mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi berulang sebagai bentuk loyalitas (Gale, 1994).

Selanjutnya, Kotler (2005:71) juga berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan yang superior dan melebihi pesaing, akan berujung pada pelanggan dengan kepuasan yang tinggi, setia pada perusahaan dan melakukan pembelian berulang bahkan lebih banyak, yang tentunya akan langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2012).

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. berjudul *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business to Business Context*, menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepuasan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan terikat untuk selalu membeli dan mengonsumsi produk tersebut dalam jangka waktu panjang

2. Pelanggan membeli antar lini produk dan jasa.

Atau sering juga di sebut *cross selling*, dimana pelanggan membeli produk lain dari perusahaan atau *brand* yang sama.

3. Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pelanggan menjadi *partner* perusahaan - yang merupakan tingkatan tertinggi dalam tingkatan hubungan perusahaan dan pelanggan - dan mempromosikan perusahaan atau produk kepada lingkungan sekitarnya yang tentu saja akan menguntungkan perusahaan.

4. Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Selain Griffin, Little & Marandi (2003,152) juga mengajukan 3 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Length of Relationships*.

Lamanya hubungan terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Menurut teori *Relationship Life Cycle*, semakin lama hubungan terjalin maka pelanggan akan semakin menguntungkan perusahaan

2. *Share of Customers*

Mengukur loyalitas dengan melihat seberapa banyak pelanggan masih menggunakan produk pesaing. Yang menandakan bahwa *share of wallet* pelanggan masih terbagi.

3. *Commitment*

Melihat jumlah transaksi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan dan seberapa jauh pelanggan mau berinvestasi dalam hubungan tersebut.

2. Nilai Pelanggan

a. Definisi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan fokus utama dalam perancangan program pemasaran. Pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan dapat mereka peroleh dari manfaat produk yang ditawarkan produsen. Kemudian pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan proses pertukaran. Pertukaran antara produk yang ingin dimiliki pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkannya (Kotler & Armstrong;2012).

Menurut Christopher, Payne dan Ballantyne (2002;20), nilai pelanggan adalah nilai produk dari kacamata pelanggan, yang adalah hubungan antara persepsi manfaat yang mereka yakini akan mereka dapat ketika membeli sebuah produk dengan harga yang harus mereka bayar. Yang dimaksud harga bukan hanya uang yang dikeluarkan. Harga mencakup biaya transaksi, biaya daur hidup (life-cycle cost) dan resiko jika terjadi sesuatu yang tidak sesuai harapan. Yang dimaksud dengan biaya daur hidup adalah semua pengorbanan non materi yang dikeluarkan pelanggan sebelum dan saat transaksi pembelian.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk

berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Goostain dalam Tjiptono (2005:296) 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. Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Nilai pelanggan merupakan hasil dari suatu program dengan strategi bisnis sebagai jangkar di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana nilai pelanggan adalah dorongan pengguna yang berasal dari suatu produk (Assauri;2012). Dimana pelanggan, dalam menentukan pembelian dan pengonsumsiannya produk tertentu, melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya memaksimalkan nilai, dengan pengetahuannya yang terbatas, pengalamannya, mobilitas dan pendapatannya.

Sehingga sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan memilih dari alternatif yang ada, produk mana yang menawarkan prospek nilai yang paling optimal pada pelanggan. Prospek tersebut disebut Persepsi Nilai Pelanggan (Kotler&Keller,2012). Di tahapan inilah proses pemasaran perusahaan berperan penting, bagaimana menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan.

Dalam bukunya *Principles of Marketing*, Kotler dan Keller menyebut nilai pelanggan sebagai Persepsi Nilai Pelanggan yang merupakan selisih antara evaluasi pelanggan atas prospek manfaat dengan prospek total biaya

yang dikeluarkannya untuk setiap alternatif produk yang tersedia (Kotler&Keller;2012). Biaya disini adalah serangkaian pengorbanan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan akan mereka keluarkan mulai dari proses evaluasi, pembelian, penggunaan dan pembuangan.

Nilai pelanggan adalah kombinasi antara kualitas, pelayanan dan harga yang kerap disebut sebagai segitiga nilai pelanggan (*customer value triad*). Kualitas dan pelayanan meningkatkan nilai, sementara biaya menurunkan nilai (Kotler&Keller,2012)

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dari evaluasi terhadap produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan keinginan pelanggan (Wooddruff dalam Balqis, 2009).

Monroe (dalam Kristanto, 2005) kinerja produk dalam menciptakan nilai didasari oleh 4 unsur, yaitu: biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe penjelasan sebagai berikut: (1) biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut; (2) nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam

mengonsumsi sebuah layanan; (3) estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior; (4) fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan 2 cara. Pertama, dengan meningkatkan manfaat produk. Kedua, dengan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Kedua cara tersebut dapat dipilih berdasarkan produk serta segmen dan target pelanggan yang dituju perusahaan, yaitu pelanggan yang dinilai paling berpotensi memberikan keuntungan (pelanggan potensial) (Kotler&Armstrong, 2012).

Untuk sebagian pelanggan, peningkatan nilai sebuah produk adalah dengan peningkatan manfaat yang ditawarkan, walaupun disertai dengan kenaikan harga. Namun untuk pelanggan yang lain, peningkatan nilai ditandai dengan berkurangnya biaya yang harus mereka keluarkan, apakah itu biaya materi, waktu, atau tenaga. Assauri (2012:158) menyatakan bahwa pelanggan mencapai nilai pelanggan yang lebih besar, bila seluruh manfaat yang dirasakan dari produk dan merek melebihi margin biaya yang berarti untuk pencapaian manfaat tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari afektif positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas atau kinerja, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. Nilai harga, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Assauri (2012:158) juga menyatakan bahwa tingginya nilai pelanggan dapat diukur secara ekonomis oleh perusahaan melalui :

1. Tingginya tingkat pembelian kembali.
Seberapa besar jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, karena merasa puas dengan pengalaman konsumsi inisiasinya, dengan kata lain produk mempunyai nilai yang lebih tinggi atau minimal sama dengan persepsi nilai pelanggan yang ada di benak konsumen.
2. Bertambah jumlah produk yang dibeli
Selain frekuensi pembelian kembali, volume jumlah produk yang dikonsumsi juga dapat menjadi indikator nilai pelanggan. Ketika pelanggan telah merasakan nilai yang sesuai atau bahkan melebihi

ekspektasi, maka pelanggan cenderung akan menambah kuantitas atau volume produk yang dikonsumsi.

3. Loyalitas pelanggan.

Loyalitas berbicara mengenai membandingkan nilai pelanggan satu produk dengan nilai pelanggan produk yang lain. Dimana pelanggan mungkin akan mempersepsikan nilai pelanggan yang relatif sama antara satu produk dengan produk yang lain, sehingga pelanggan tidak hanya membeli satu produk tertentu saja. Hal ini dimungkinkan antara lain keinginan mencari variasi dan kemudahan akses.

Adapun indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur nilai pelanggan adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2005):

1. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai sosial (rasa prestise) yang diperoleh pelanggan.
2. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (rasa nyaman) yang diperoleh pelanggan.
3. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diperoleh pelanggan.
4. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai harga produk

3. Program *Membership*

a. Definisi *Customer Relationship Management (CRM)*

Program *membership* adalah salah satu upaya CRM yang dilakukan perusahaan. CRM adalah proses melakukan manajemen

informasi detail terkait pelanggan individual dan semua *touchpoints* pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang dimaksud dengan *touchpoints* adalah setiap momentum pelanggan berinteraksi dengan produk atau perusahaan mulai pengalaman aktual, komunikasi personal maupun masa, hingga observasi langsung (Kotler & Keller, 2012). Kemudian informasi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan, dengan menciptakan pola komunikasi, penawaran dan pelayanan yang *customized* bagi pelanggan.

Menurut Little & Marandi, CRM adalah bisnis berulang antara perusahaan dan pelanggan dimana perilaku tersebut bersifat terencana, kerjasama, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (2003:23). Agar CRM dapat berjalan sukses, dibutuhkan kepercayaan dan komitmen hubungan jangka panjang. Adapun karakter CRM adalah sebagai berikut:

1. Komitmen dan pemenuhan premis.

Terdapat kepercayaan akan integritas kedua belah pihak, bahwasanya kedua belah pihak dapat memenuhi komitmen dan premis yang telah disepakati. Terdapat pula proses tukar menukar informasi.

2. *Customer share* bukan *market share*.

Perusahaan tidak lagi terfokus hanya pada pelebaran market share melainkan berupaya untuk memperbesar porsi mereka dalam *wallet share* pelanggan. Dengan kata lain mengoptimalkan kontribusi dan pembelian pelanggan akan produk-produk mereka.

3. *Customer lifetime value*

Perusahaan harus dapat memilah pelanggan mana yang bersedia menjalin hubungan jangka panjang dan juga menguntungkan, untuk kemudian mengukur prospek nilai pelanggan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

4. Komunikasi dua arah

Memfasilitasi hubungan dua arah bagi perusahaan dan pelanggan

5. *Customization*

Melalui CRM, perusahaan mempunyai akses untuk menggali lebih banyak hal terkait informasi nasabah, yang kemudian digunakan perusahaan untuk menciptakan pola komunikasi, produk dan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ada empat jenis customization yaitu, *collaborative customization*, *adaptive customization*, *cosmetic customization*, dan *transparent customization*.

CRM didefinisikan sebagai proses manajemen keseluruhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dengan berbagai kontrak, proses interaktif, dan elemen komunikasi (Gronroos, 2007). Termasuk di dalamnya proses menarget pelanggan yang sesuai dengan produk yang sesuai melalui media yang sesuai di waktu yang tepat, serta membangun profitabilitas dan loyalitas pelanggan.

Menurut Christopher, Payne, & Ballantyne (2002: 50), CRM adalah upaya pemasaran untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan yang akan berpengaruh langsung terhadap profitabilitas, karena:

1. Akuisisi pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dan waktu lebih lama untuk menjadikannya *profitable*.
2. Semakin pelanggan yakin dan percaya pada perusahaan, semakin besar proporsi *wallet share* mereka bagi perusahaan.
3. Semakin lama hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan, maka akan terbentuk rasa saling percaya dan kolaborasi yang akan menurunkan biaya transaksi bagi kedua belah pihak
4. Pelanggan yang puas dapat berpindah ke pesaing yang menawarkan benefit lebih, namun pelanggan yang telah terlibat hubungan perusahaan akan lebih enggan untuk berpindah
5. Pelanggan akan menjadi lebih loyal, sehingga tidak lagi sensitif pada harga.

Melalui CRM diharapkan loyalitas pelanggan akan meningkat, seperti tergambar dalam Tangga Loyalitas berikut:



Gambar 2.1
Loyalty Ladder

Menurut Kotler & Keller (2012, 160-162), faktor-faktor yang membentuk CRM adalah:

1. Personalisasi pemasaran. Interaksi dan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media serelevan mungkin dengan kondisi personal masing-masing pelanggan.
2. Pemberdayaan pelanggan. Pelanggan menjadi partner informal perusahaan yang membantu upaya pemasaran perusahaan melalui promosi yang dilakukan pelanggan tersebut
3. Ulasan dan rekomendasi pelanggan. Ulasan dan rekomendasi tentang produk dari pelanggan menjadi alat promosi yang ampuh bagi perusahaan.
4. Menarik dan mempertahankan pelanggan.
5. Manajemen basis data. Pemilahan pelanggan berdasarkan kontribusinya pada perusahaan

Adapun manfaat dari CRM menurut Litle & Marandi (2003,33) terbagi atas:

- a. Manfaat bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan
 - b. Mengoptimalkan porsi perusahaan pada *wallet share* pelanggan
 - c. Menurunkan biaya transaksi, seiring telah terbentuk pola interaksi berulang dan informasi yang memadai tentang pelanggan
 - d. Pelanggan yang loyal akan menjadi sarana promosi bagi perusahaan melalui *WOM Communication*.
- b. Manfaat bagi Pelanggan

- b. kualitas pelayanan yang lebih baik, dengan layanan yang lebih khusus
- c. produk *customized* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan
- d. rasa percaya diri bertransaksi dengan perusahaan, mengurangi kegelisahan pelanggan ketika hendak bertransaksi atau menggunakan produk perusahaan

b. Definisi Program *Membership*

Program *membership* adalah bagian dari *loyalty programs* yang dilakukan perusahaan. Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas pelanggan sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terdapat perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang (2002, p. 39).

Menurut Kotler & Keller (2012, 164) program *membership* adalah program keanggotaan yang terbuka (*terbuka*) bagi semua pelanggan yang membeli produk, atau bagi yang termasuk dalam kelompok tertentu atau yang bersedia membayar sejumlah kecil biaya keanggotaan (*terbatas*) untuk menerima manfaat khusus dari perusahaan. Sistem keanggotaan terbuka bermanfaat bagi perusahaan sebagai media pengumpulan data dan informasi sebagai senjata melawan pesaing, namun keanggotaan terbatas

lebih mumpuni dalam membangun loyalitas jangka panjang. Karena biaya dan kondisi keanggotaan mencegah anggota keanggotaan terbatas untuk berpindah ke pesaing. Program keanggotaan ini mengikat pelanggan sehingga memberikan porsi profit yang lebih besar bagi perusahaan.

Program *membership* harus dipersepsikan *valuable* oleh pelanggan, maka dalam pemberian manfaatnya haruslah memperhatikan karakteristik pelanggan, serta harus disosialisasikan dengan baik kepada pelanggan (Yi & Jeon, dalam Song et.al, 2003)

Dalam penelitiannya di Australia pada tahun 2015, So et.al menemukan bahwa terdapat setidaknya enam unsur dalam program *loyalty membership* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk merk tertentu, yaitu keatraktifan *reward* yang ditawarkan, manfaat pengetahuan, seberapa besar usaha yang diperlukan untuk mendapatkan *reward*, *customization*, rasa memiliki dalam kelompok, dan kenyamanan memberikan informasi personal.

Karakteristik pelanggan dan program sangat penting dalam menentukan keberhasilan program *membership* (McCall and Voorhees dalam So et.al, 2015). Tingkat penggunaan produk oleh pelanggan, kekuatan hubungan perusahaan dan pelanggan, lamanya keanggotaan dalam program *membership* dan tingkat *customization* adalah faktor-faktor yang menentukan pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan (Liu dan De Wulf dalam So et al, 2015).

c. Indikator Program *Membership*

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, pp. 16-23), CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Terdapat tiga indikator untuk mengukur manfaat CRM bagi pelanggan, yaitu:

1. Manfaat finansial, meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian reward berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.
 2. Manfaat sosial, Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Dengan menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya.
- c. Ikatan struktural, membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dan berkomunikasi dengan perusahaan.

IV. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Palilati, A. 2007	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan	1. Penelitian kausal 2. <i>Structural Equation Model</i> 3. Uji Hipotesis	1. Model hipotetik didukung data empiris, dikatakan baik dan layak 2. Persepsi Nilai dari Kinerja Atribut berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan <i>desired</i> dan kepuasan <i>adequate</i> 3. Kepuasan <i>Desired</i> dan Kepuasan <i>Adequate</i> masing-masing berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 4. Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Hidayat, R. 2009	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	1. Penelitian Deskriptif 2. <i>Structural Equation Model</i> 3. Uji Hipotesis	1. Model hipotetik didukung data empiris, model dikatakan baik dan layak 2. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan masing – masing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 3. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk masing – masing berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah 4. Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 5. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 2.1 (lanjutan)

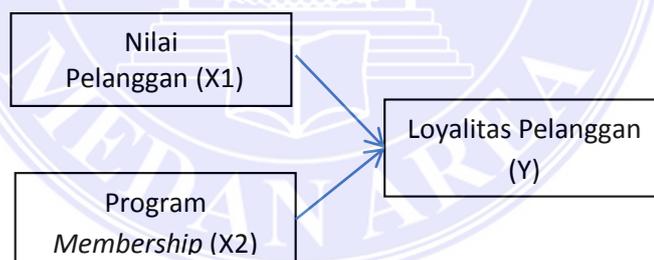
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Nyadzayo & Khajehzadeh 2015	<i>The Antecedents of Customer Loyalty: A moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image</i>	1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan <i>Structural Equation Model</i> 2. Analisis Faktor 3. Uji Hipotesis	1. Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas CRM 2. Nilai Pelanggan dan CRM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan
Mardikawati & Farida 2007	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan	1. Penelitian <i>explanatory</i> 2. <i>Structural Equation Model</i> 3. Uji Hipotesis	1. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan masing-masing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
So, Danaher & Gupta 2015	<i>What do Customers Get and Give in Return for Loyalty Membership Program</i>	1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan <i>Structural Equation Model</i> 2. Analisis Faktor 3. Uji Hipotesis	1. Dari 17 hipotesis yang di uji, 15 di antaranya diterima 2. Salah satunya, Loyalty Program Membership terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Merk atau Perusahaan Tertentu

B. Kerangka Konseptual

Bahwa nilai pelanggan dan program *membership* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan yang optimal mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi berulang dengan perusahaan, karena merasakan surplus manfaat yang lebih dibandingkan dengan pengorbanan. Sementara program *membership* sebagai upaya CRM mengikat pelanggan untuk enggan berpindah ke pesaing, karena mendapat sejumlah perlakuan khusus dari perusahaan.

Loyalitas adalah fokus sentral dari kegiatan pemasaran perusahaan di tengah tingkat persaingan yang ketat. Loyalitas secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara meningkatkan *customer share* dan menurunkan biaya perusahaan baik itu biaya transaksi maupun biaya akuisisi pelanggan baru.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2003:48)

Maka hipotesis yang dikemukakan peneliti adalah:

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Program *Membership* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratkah pengaruh atau hubungan tersebut (Sugiyono, 2008:11).

2. Lokasi

Penelitian akan dilakukan di Restoran JM Bariani House,beralamat di Jl. Gagak Hitam No. 88D – F, Medan Sunggal, Kota Medan

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2017 sampai dengan Desember 2017.

No.	Kegiatan	Mei	Juli	Oktober	November	Desember
1.	Pembuatan dan seminar proposal					
2.	Pengumpulan Data					
3.	Analisa Data					
4.	Penyusunan Skripsi					
5.	Seminar Hasil					
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau					

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya.(Sunyoto,2014:48). Populasi penelitian ini adalah pelanggan JM Bariansi House yang mengikuti program *Membership* sebanyak 202 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006) sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan JM Bariansi House. Adapun rumusan mencari sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e))}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = standar eror (0.05)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{202}{1 + (202(0.05))}$$

$$=134.21$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin di atas, maka sampel yang akan diambil adalah sejumlah 134.21 pelanggan, digenapkan menjadi 134 orang

pelanggan. Menurut Sugiyono (2006), teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Yang dimaksud dengan teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya.

C. Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang dapat diukur dan memiliki variasi hasil pengukuran sehingga dapat dikatakan bahwa variabel merupakan operasionalisasi konsep sehingga dapat dinilai dan diukur. Sedangkan variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008)

a. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun

negatif (Ferdinand, 2006). Terdapat dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan (X1) dan program *membership* sebagai upaya CRM (X2).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2008) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing indikatornya.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Nilai Pelanggan	perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian pengorbanan dengan kualitas produk - Kesesuaian pengorbanan dengan nilai sosial - Kesesuaian pengorbanan dengan emosional 	Likert

Tabel 3.1 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Program Membership sebagai Upaya CRM	program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terdapat perusahaan atau merek perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat finansial - Manfaat sosial - Ikatan struktural 	Likert
Loyalitas Pelanggan	komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara berulang membeli dan menggunakan produk tertentu di masa yang akan datang, yang berujung pada konsumsi berulang atas merk yang sama	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian ulang - Rekomendasi ke pihak lain - Enggan berpindah ke pesaing 	Likert

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:13), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diskorkan. Sementara sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuesioner yang disebar. Data tersebut berupa tanggapan pelanggan terhadap layanan saluran pemasaran online terhadap nilai pelanggan terhadap produk,

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa dokumen, laporan, buku dan data lain yang yang relevan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan digunakan teknik:

- a. Pengamatan langsung
- b. Wawancara dengan pelanggan
- c. Kuesioner, berupa kumpulan pertanyaan dalam bentuk angket menggunakan skala Likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi, sebagaimana terlihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesiober layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa tepat suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika dapat 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

Uji validitas dilakukan dengan SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi 2 sisi $< 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika nilai signifikansi 2 sisi $\geq 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran itu 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 rentang

yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 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 reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram, *Normal Probability Plot* dan Uji Kolmogrov Smirnov dengan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang,dkk,2008:62)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan yang terjadi dalam analisis regresi berganda jika variabel-variabel bebas itu sendiri berkorelasi. Jadi tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar

variabel-variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model dapat dengan melihat besarnya VIF (*Variance Information Factor*) dan *Tolerance*. Pada pengujian regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai angka *tolerance* mendekati satu.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2005). Salah satu cara mengujinya adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot dan dasar untuk pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Cara lain adalah melakukan Uji Glejser, dengan membandingkan nilai signifikansi dari kedua variabel independen dengan nilai alpha 0.05. jika nilai signifikasni lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Uji Hipotesis

Menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka (Sugiyono, 2008:204).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

X1 = Nilai Pelanggan

X2 = Program *Membership*

e = standar *error*

a. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) 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 mampu menjelaskan variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1,

maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2005).

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel bebas adalah penduga yang tidak bias terhadap variabel terikat, sehingga model layak dipergunakan sebagai dasar peramalan (Kasmier, 2002). Adapun kriteria pengujiannya adalah (Ghozali, 2005):

- Jika nilai signifikansi model regresi < 0.05 , maka model dikatakan layak untuk dijadikan dasar peramalan.
- Jika nilai signifikansi model regresi > 0.05 , maka model dikatakan tidak layak untuk dijadikan dasar peramalan.

c. 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%. Dengan kriteria hitung:

- Jika koefisien regresi (B) variabel bebas > 0 , maka variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
- Jika koefisien regresi (B) variabel bebas < 0 , maka variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

- Jika nilai Sig variabel bebas < 0.05 , maka pengaruh variabel bebas dikatakan signifikan terhadap variabel terikat
- Jika nilai Sig variabel bebas > 0.05 , maka pengaruh variabel bebas dikatakan tidak signifikan terhadap variabel terikat

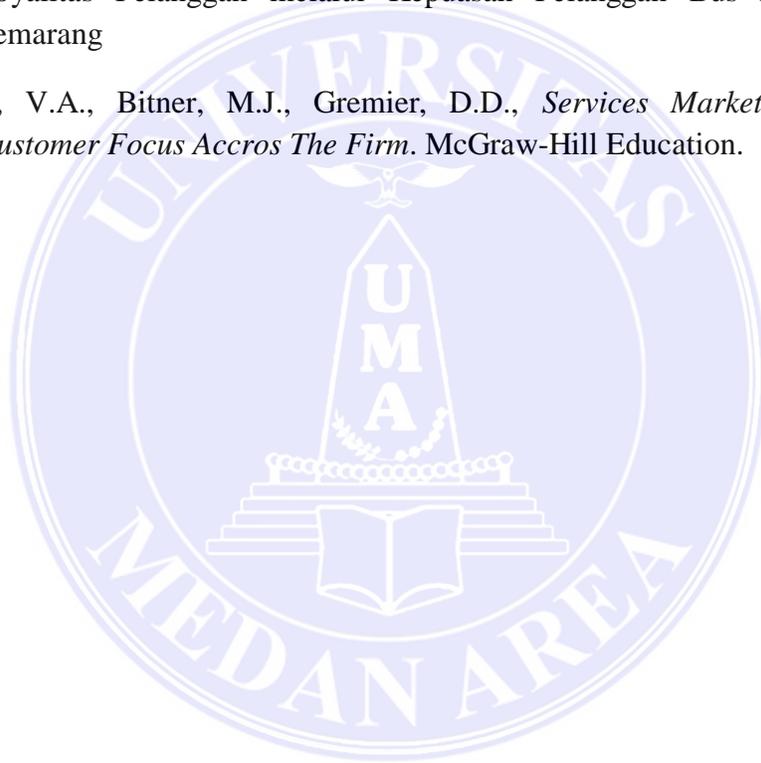


DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., Narus, J. A., and Van Rossum, W. (2006), *Customer value propositions in business markets*. Harvard Business Review, Vol. 84 No. 3, pp. 91–99.
- Assauri, Sofjan,. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. PT Rajagrafindo Perkasa. Depok
- Chaudhuri,A., Holbrook, M.B., 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. J.Mark.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D., 2002. *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Butterworth-Heunemann, Oxford. Inggris.
- Coil, B, Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M.,. 2007. *A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristic*. J. Mark, 71 (1), 67-83
- Diab, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Gale B.T, D. Clutterbuck, D. James. 1994. *Customer Value- the Next Step?*. Customer Service Management, No. 12.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. 2006. Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 2.2. Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, J., 2005. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New and Revised Edition*. Jossey Bass
- Jing, T S., Danaher, T., Gupta, Samir. (2013). *What Do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership?*. Australian Marketing Journal 23, 196-206.
- Kazmier, L.J., 2002. *Statistik Untuk Bisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Kotler, P, and Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Educated Limited. Harlow, England.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. Pearson Educated Limited. Harlow, England.
- Lam, S Y., Shankar, V., Erramili, M K., Murthy, B., 2000. *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business to Business Context*. Journal of The Academy Marketing Science
- Litle, Ed, Marandi, Ed, 2003, *Relationship Marketing Management*, Thomson Learning
- Lovelock, C. H. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Nyadzayo, M.W., Khajehzadeh, S. 2016, *The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image*. Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 30.
- Oliver, R.L. 1999. *Whence Customer Loyalty?*. J.Mark. 63, 33-34
- Palilati, A., 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Kendari
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. 2004. *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 3, 5–14.
- Setiawan, B. 2013. *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*, Andi Offset. Yogyakarta
- Situmorang, dkk. 2010. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan
- So, T.J., Danaher, T., Gupta, S. 2015. *What Do Customer Give and Get in Return of Loyalty Program Membership*. Australasian Marketing Journal. Vol.23. p.196..206
- Sugiyono. 2008. *Metode Penulisan Bisnis*. Alfabeta, Cetakan Ke 18. Bandung
- Tjiptono. F. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta

- Tjiptono. F. 2015. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Quadratullah, M.F. 2014. Statistika Terapan: Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wang Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. 2004. *An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective from China*. Management Service Quality: Int. J.14 (2/3), 169-182
- Woro, Naili., 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Bus Efisiensi, Tesis, Semarang
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Education.





LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian di JM Bariani House untuk menyelesaikan skripsi saya. Maka dari itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah. Pernyataan dan data responden hanya akan kami gunakan untuk keperluan penelitian dan diolah menggunakan kaidah-kaidah ilmu pengetahuan yang komprehensif. Atas kesediaan dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan :
4. Pengeluaran / Bulan :
 1. < Rp. 2 juta
 1. Rp 2 juta s/d Rp 5 juta
 2. Rp 5 juta s/d Rp 10 juta
 3. >Rp 10 juta
5. Kota Domisili :
 1. Kotamadya Medan
 2. Luar Kotamadya Medan

II. PETUNJUK PENGISIAN

Cantumkanlah tanda *check list* (✓) untuk menyatakan jawaban anda atas setiap pertanyaan pada kolom yang telah disediakan. Jawaban dalam skala 1 sampai dengan 5. Dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS= Sangat Tidak Setuju

I. NILAI PELANGGAN						
Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, ketika Anda bertransaksi di JM Bariani House:						
NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.1	Hidangan yang disajikan berkualitas dan enak sesuai dengan biaya yang telah Anda keluarkan					
1.2	Tampilan penyajian hidangan indah menggugah selera sesuai dengan biaya yang telah Anda keluarkan					
1.3	Para staff sangat membantu kebutuhan anda sesuai dengan biaya yang telah Anda keluarkan					
1.4	Suasana ruangan nyaman sesuai dengan biaya yang telah Anda keluarkan					
1.5	Anda mendapatkan rasa bangga dan bergengsi sesuai dengan biaya yang Anda keluarkan.					

II. PROGRAM <i>MEMBERSHIP</i>						
Dengan menjadi <i>MEMBER</i> di JM Bariani House, Bapak/Ibu/Saudara mendapatkan:						
NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
2.1	Potongan harga setiap kali bertransaksi					
2.2	Informasi tentang jenis hidangan terbaru secara personal (sms atau email) lebih cepat					
2.3	Informasi tentang promosi-promosi khusus secara personal (sms atau email) dan lebih cepat					
2.4	Respon lebih cepat atas keluhan anda					
2.5	Para staff mengenal anda dan melayani anda dengan lebih ramah					
III. LOYALITAS PELANGGAN						
Sebagai Pelanggan di JM Bariani House, Bapak/Ibu/Saudara telah melakukan:						
NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
3.1	Beberapa kali melakukan pembelian (transaksi) di JM Bariani House					
3.2	Merekomendasikan JM Bariani pada teman dan kerabat					
3.3	Menolak membeli makanan (makan) di <u>rumah makan lain</u> yang menyediakan makanan sejenis dengan JM Bariani					
3.4	Menolak menerima informasi tentang rumah makan lain yang menjual makanan sejenis dengan JM Bariani					

3.5	Berencana untuk terus melakukan pembelian di JM Bariani House di masa yang akan datang					
-----	--	--	--	--	--	--

