






**LAPORAN PENELITIAN  
PENELITIAN MANDIRI  
Tahun Anggaran 2016**



**PERCEIVE VALUE PADA KONSUMEN  
RUMAH MAKAN SUDI MAMPIR ROXY**



**Peneliti:  
LISTA MERIA , MM.**



**Pengusul:  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS Esa Unggul Jakarta  
Februari, 2016**

**LEMBAR PENGESAHAN  
PENELITIAN MANDIRI  
TAHUN ANGGARAN 2016**

1. **Judul** : PERCEIVE VALUE PADA KONSUMEN  
RUMAH MAKAN SUDI MAMPIR ROXY
2. **Ketua Peneliti :**
- a. Nama : Lista Meria, SE, MM
  - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
  - c. Pangkat/Golongan : Penata /IIIA
  - d. NIP : -
  - e. Jabatan sekarang : Asisten Ahli
  - f. Fakultas/Jurusan/Lembaga Penelitian : Ekonomi/Akuntansi
  - g. Alamat Kantor/Telp./Fax/E-mail : Fakultas Ekonomi UEU  
Jl. Terusan Arjuna, Tol Tomang,  
Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510/  
021-5674223 ext 358/  
E-mail : arrozi@esaunggul.ac.id
  - h. Enumerator : **KEVIN GILBERT**
3. **Perguruan Tinggi** : FE - Universitas Esa Unggul
4. **Jangka waktu penelitian** : 1 tahun
- Biaya 2012 yang diajukan ke UEU : Rp. 3.000.000,-
- Total Biaya : Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 28-11-2016


Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Esa Unggul

Ketua Peneliti,

Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt  
NIP. 19700903 200501 1001

Lista Meria, MM  
NIDN.

Menyetujui  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Universitas Esa Unggul

  
Ari Anggarani WPT, SE, MM  
NIK 0201030159

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya atas terselesaikannya Hibah Penelitian Internal pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus hati dan tak ternilai yang terhormat kepada:

Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi keperilakuan di pasar modal. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembagaan di program studi akuntansi dan manajemen pada khususnya dan fakultas ekonomi pada umumnya.

Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akuntan yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi akuntansi dan manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.

Ketua LPPM, Dr. Iman Setyabudi, S.Psi., M.Si, MM untuk dukungan moril dan material selama proses penelitian. Mudah-mudahan tidak bosan bila ada gangguan sejawat-sejawat dari Fakultas Ekonomi baik prodi akuntansi maupun manajemen.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan hati ikhlas sehingga Hibah Penelitian Internal dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini akan menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi pada penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Amiin.



## ABSTRACT

Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap RM Sudi Mampir ROXY. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing dimensi perceived value {functional value (want satisfaction), epistemic value (knowledge), image, emotional value, functional value (price/quality) dan social value} terhadap kepuasan secara parsial dan simultan dan mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh kepuasan terhadap loyalitas konsumen RM Sudi Mampir

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke rumah makan Sudi Mampir cabang Roxy selama periode penelitian. Adapun populasi tepat untuk penelitian ini sulit diketahui. Akibat jumlah populasi yang sulit diidentifikasi, maka pengambilan sample dilakukan dengan quota sampling, dimana jumlah sample yang akan diambil adalah 100 konsumen, dengan syarat konsumen – konsumen ini telah menjadi pelanggan selama lebih dari 6 bulan dan jumlah kunjungan minimal per bulan adalah 3 kali.

Dari hasil penelitian diketahui ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing dimensi perceived value {functional value (want satisfaction), epistemic value (knowledge), image, emotional value, functional value (price/quality) } terhadap kepuasan secara parsial.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing dimensi perceived value {functional value (want satisfaction), epistemic value (knowledge), image, emotional value, functional value (price/quality) dan social value} terhadap kepuasan secara simultan, dan diketahui pula ada pengaruh yang diberikan oleh kepuasan terhadap loyalitas konsumen RM Sudi Mampir

Kata kunci : perceived value, kepuasan konsumen, loyalita



## PENDAHULUAN

**Industri restoran dan rumah makan** merupakan salah satu industri yang tertua sehingga industri ini banyak dijumpai diberbagai daerah dengan segala kekhasannya dari Sabang sampai Merauke. Sedangkan yang membedakan industri tersebut antara daerah yang satu dengan daerah yang lainnya adalah jumlah dan skala usahanya, yang sangat tergantung dari perkembangan ekonomi daerah setempat. Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan sekaligus sebagai pusat bisnis Indonesia tentunya sangat berbeda dengan Aceh maupun Irian, baik jumlahnya maupun skala usahanya. Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat bisnis di Indonesia merupakan pusat pertumbuhan bisnis restoran dan rumah makan terbesar, yang ini memiliki kontribusi 26.1 persen dari jumlah **restoran dan rumah makan** di Indonesia

Dari data terakhir pada semester dua tahun 2010 yang dikeluarkan oleh BPS DKI Jakarta, hampir semua sektor mengalami pertumbuhan positif kecuali sektor pertambangan-penggalian. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh sektor pengangkutan dan komunikasi yakni 15,01 persen, kemudian disusul oleh sektor perdagangan-hotel-restoran sebesar 7,41 persen dan sektor konstruksi sebesar 7,25 persen. Restoran dalam hal ini merupakan subsektor yang pertumbuhannya merupakan yang kedua tertinggi bersama dengan perdagangan dan hotel. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor yang setiap tahun pertumbuhannya semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya persentase dari restoran, maka semakin banyak pula restoran-restoran yang ada di DKI Jakarta. Persaingan subsektor restoran menjadi lebih tinggi dan dibutuhkan diferensiasi pada setiap restoran yang ada. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada<sup>1</sup>. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. “Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas,” ujar Farid Subhan, konsultan senior di MarkPlus & Co. Alasannya, dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian

meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang<sup>ii</sup>.

Dalam berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya juga diperoleh hasil bahwa *perceive value* memberikan keuntungan yang luas bagi perusahaan yang mengembangkannya secara sungguh-sungguh. Jika perusahaan dapat menghasilkan produk, tidak hanya pada saat sebelum membeli tetapi juga membawa berbagai dampak setelah proses membeli produk terlaksana. Adapun dampak-dampak tersebut diantaranya kepuasan pasca pembelian, dorongan untuk merekomendasikan orang lain membeli produk dari perusahaan yang sama, dan perilaku untuk kembali berbelanja lagi

### Tinjauan Teori

Dari penelitian yang dilakukan oleh Paul Valentin Ngobo menyatakan “ *the concepts of service quality, perceived value and customer satisfaction are expected to be positively associated with the customer’s intentions to buy additional services from the same provider*” pernyataan tersebut membuktikan bahwa *perceived value* adalah salah satu hal yang memiliki hubungan positif terhadap pembelian kembali suatu produk pada toko yang sama<sup>iii</sup>.

#### 1. *Fungsional Value (Want Satisfaction)*

Harapan / keinginan mendapatkan produk yang berkualitas

#### 2. *Epistemic value; Epistemic value* berhubungan dengan kapasitas perusahaan.

Menurut Bolton and Drew *epistemic value* yang berhubungan dengan kualitas dan dianggap sebagai faktor paling penting dari *service value*.

#### 3. *Image*; Dimensi *image* ini dikemukakan oleh Kotler dan Dubois pada penelitian mereka sebelumnya sebagai nilai *indicator* yang penting, dimensi ini berhubungan dengan gambaran perusahaan tersebut, dengan gambaran perusahaan yang baik maka konsumen juga akan merasa pelayanan yang mereka terima akan baik pula.

#### 4. *Emotional value; Emotional value* adalah mengenai perasaan positif yang dimiliki terhadap proses belanja yang mereka jalankan, baik dalam proses berbelanja atau saat mengikuti event – event yang diadakan oleh perusahaan.

#### 5. *Fuctional value : price/quality*; Berbeda dengan *fuctional value* diatas, *fuctional value (price/quality)* yaitu sebagai dimensi yang berhubungan dengan fungsi kegunaan serta menyangkut kepercayaan konsumen akan apa yang mereka beri (keluarkan) sesuai dengan apa yang akan mereka terima.

6. *Social value*; Menggambarkan kegunaan yang *customer* rasakan dari aktivitas *social* yang akan memberikan nilai tambah.

Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

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

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing *dimensi perceived value* {*functional value (want satisfaction)*, *epistemic value (knowledge)*, *image*, *emotional value*, *functional value (price/quality)* dan *social value*} terhadap kepuasan secara parsial dan mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing *dimensi perceived value* {*functional value (want satisfaction)*, *epistemic value (knowledge)*, *image*, *emotional value*, *functional value (price/quality)* dan *social value*} terhadap kepuasan secara simultan, serta mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh kepuasan terhadap loyalitas konsumen RM Sudi Mampir

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik RM guna mengetahui dimensi manakah dalam *perceived value* yang memberikan kontribusi besar dan sekaligus guna menyempurnakan nilai yang mereka tawarkan agar konsumen loyal

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

### **Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), "Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa,



dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus *Business Review* Vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Dan dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011:78) mengemukakan bahwa:

*One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.*

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

### 3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

### 4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

## **Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang mendatangi rumah makan Sudi mampir yang berlokasi di Roxy, Jakarta Barat. Sedangkan waktu penelitian mulai dari pengambilan data, pra survey hingga analisis data dilakukan pada bulan April hingga Mei 2012

Data Kualitatif dari jawaban responden yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai *perceive value* dan loyalitas konsumen

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke rumah makan Sudi Mampir cabang Roxy selama periode penelitian. Adapun populasi tepat untuk penelitian ini sulit diketahui.

Akibat jumlah populasi yang sulit diidentifikasi, maka pengambilan sample dilakukan dengan *quota sampling*, dimana jumlah sample yang akan diambil adalah 100 konsumen, dengan syarat konsumen – konsumen ini telah menjadi pelanggan selama lebih dari 6 bulan dan jumlah kunjungan minimal per bulan adalah 3 kali.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *perceive value*, kepuasan dan loyalitas konsumen digunakan analisa deskriptif dengan menggunakan survey melalui kuesioner dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan Skala likert yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan konsumen Pengolahan dan analisa data menggunakan teknik statistik, baik statistik

deskriptif maupun statistik analitik. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variable penelitian dalam bentuk persen, rata-rata, simpangan baku, bagan, grafik, dan lain-lain. Sedangkan statistik analitik digunakan untuk menguji hipotesa, adapun teknik yang digunakan ialah teknik regresi untuk mencari pengaruh antara dimensi-dimensi yang ada dalam perceived value dengan loyalitas Analisis Regresi digunakan untuk menguji hubungan linier antara sebuah Variabel Respon (*dependent variabel misalnya Y*) dengan satu Variabel Prediktor (*independent variabel misalnya X*). Hubungan ini dinyatakan dengan sebuah model matematika antara kedua jenis variabel tersebut dimana dapat dilihat seberapa besar variabel X mempengaruhi variabel Y, dengan menganggap faktor lain konstan. Jika Y dihubungkan dengan sebuah variabel prediktor saja, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah *Regresi Linier Sederhana*. Sedangkan apabila variabel X lebih dari satu, maka yang dihasilkan adalah persamaan Regresi Linier Berganda (*multiple linier regression*).

Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi quisioner yang berisikan 24 buah pertanyaan dari 6 dimensi yang dimiliki oleh perceived value, 4 buah pertanyaan kepuasan dan 4 buah pertanyaan mengenai loyalitas dengan menggunakan 5 skala linkert

## Hasil dan Pembahasan

Analisis pertama yang dilakukan adalah uji validitas, berikut ini adalah hasil uji validitas

Hasil Uji Validitas

	Pertanyaan	R hitung	r tabel	Keterangan
1	RM ini akan memberikan potongan harga yang menarik	.727	0,361	Valid
2	RM ini akan mempermudah saya untuk mendapatkan produk olahan Kambing yang berkualitas	.841	0,361	Valid
3	RM ini memberikan saya olahan kambing dengan cita rasa yang lezat	.799	0,361	Valid
4	RM ini adalah pilihan yang baik untuk mendapatkan produk olahan kambing yang berkualitas	.869	0,361	Valid
5	RM ini mempengaruhi penilaian saya terhadap produk olahan kambing	.892	0,361	Valid
6	Informasi yang diberikan oleh RM ini berpengaruh terhadap nilai produk yang pernah saya ketahui	.925	0,361	Valid
7	Pelayanan yang saya terima dari pihak RM berpengaruh terhadap nilai produk	.931	0,361	Valid
8	Saya mempelajari hal baru dalam proses pembelian di RM ini	.787	0,361	Valid
9	Saya pernah mendengar hal yang positif mengenai RM ini.	.813	0,361	Valid

10	Reputasi RM ini mempengaruhi saya untuk memilih produk ini.	.869	0,361	Valid
11	Gambaran yang diberikan oleh pelayan RM mempengaruhi nilai produk.	.881	0,361	Valid
12	Saya percaya RM ini memberikan keuntungan yang maksimal dibandingkan dengan RM sejenis	.734	0,361	Valid
13	Saya suka makan sate atau sop di RM ini.	.846	0,361	Valid
14	Saya senang karena memilih RM ini sebagai RM andalan saya.	.911	0,361	Valid
15	Saya merasa bangga dengan berbelanja di RM ini	.827	0,361	Valid
16	Saya merasa menu-menu yang ditawarkan oleh RM sangat menarik	.847	0,361	Valid
17	Saat menyadari harga yang saya bayarkan untuk berbelanja seimbang dengan produk yang saya peroleh.	.827	0,361	Valid
18	Saya merasakan di RM ini saya mendapatkan penawaran harga yang lebih baik	.904	0,361	Valid
19	Untuk saya RM ini memberikan cita rasa yang sesuai dengan harganya	.855	0,361	Valid
20	Saya percaya bahwa RM makan ini memberikan servis yang berkualitas	.779	0,361	Valid
21	Saya senang makan di RM ini karena suasananya yang familiar, terutama dengan para pegawai dan pemiliknya	.957	0,361	Valid
22	Saya menjumpai makan di RM makan ini memberikan saya banyak wawasan baru tentang kuliner	.980	0,361	Valid
23	Dengan seringnya makan di RM ini saya dapat berjumpa dengan orang – orang baru	.934	0,361	Valid
24	Dengan seringnya saya makan di rumah makan ini, saya merasa dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar	.908	0,361	Valid
25	Saya senang makan di RM ini	.957	0,361	Valid
26	Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan makan di RM ini	.897	0,361	Valid
27	RM ini mampu memenuhi apa yang saya harapkan (inginkan)	.916	0,361	Valid
28	Saya merasa puas makan di RM ini	.873	0,361	Valid
29	Saya akan terus makan di RM ini	.976	0,361	Valid
30	Saya akan merekomendasikan RM ini	.782	0,361	Valid
31	Kami menjadikan RM ini sebagai satu-satunya andalan RM sop dan sate kambing favorit saya dan keluarga	.869	0,361	Valid
32	Jika ingat sop atau sate kambing maka saya langsung ingat RM ini	.739	0,361	Valid



Dari tabel tersebut diatas terlihat ke 32 item pernyataan tersebut diatas valid, sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur perceive value, kepuasan konsumen dan loyalitas.

#### Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Jumlah	Kriteria
RM ini akan memberikan potongan harga yang menarik	100	1.00	5.00	2,4600	246	Tidak setuju
Saya pernah mendengar hal yang positif mengenai RM ini.	100	1.00	5.00	2,6400	264	Ragu
Untuk saya RM ini memberikan cita rasa yang sesuai dengan harganya	100	1.00	5.00	2,6500	265	Ragu
RM ini akan mempermudah saya untuk mendapatkan produk olahan Kambing yang berkualitas	100	1.00	5.00	2,6600	266	Ragu-ragu
RM ini mempengaruhi penilaian saya terhadap produk olahan kambing	100	1.00	5.00	2,6600	266	Ragu
Gambaran yang diberikan oleh pelayan RM mempengaruhi nilai produk.	100	1.00	5.00	2,6600	266	Ragu
Saya merasa bangga dengan berbelanja di RM ini	100	1.00	5.00	2,6700	267	Ragu
Saya percaya RM ini memberikan keuntungan yang maksimal dibandingkan dengan RM sejenis	100	1.00	5.00	2,7200	272	Ragu
Saya merasa menu-menu yang ditawarkan oleh RM sangat menarik	100	1.00	5.00	2,7500	275	Ragu
Saya senang makan di RM ini karena suasananya yang familiar, terutama dengan para pegawai dan pemiliknya	100	1.00	5.00	2,7500	275	Ragu
Informasi yang diberikan oleh RM ini berpengaruh terhadap nilai produk yang pernah saya ketahui	100	1.00	5.00	2,7600	276	Ragu
RM ini adalah pilihan yang baik untuk mendapatkan produk olahan kambing yang berkualitas	100	1.00	5.00	2,7700	277	Ragu
RM ini memberikan saya olahan kambing dengan cita rasa yang lezat	100	1.00	5.00	2,8200	282	Ragu
Reputasi RM ini mempengaruhi saya untuk memilih produk ini.	100	1.00	5.00	2,8200	282	Ragu
Saya senang karena memilih RM ini sebagai RM andalan saya.	100	1.00	5.00	2,8200	282	Ragu

Saya merasakan di RM ini saya mendapatkan penawaran harga yang lebih baik	100	1.00	5.00	2,8200	282	Ragu
Saat menyadari harga yang saya bayarkan untuk berbelanja seimbang dengan produk yang saya peroleh.	100	1.00	5.00	2,8600	286	Ragu
Saya menjumpai makan di RM makan ini memberikan saya banyak wawasan baru tentang kuliner	100	1.00	5.00	2,8600	286	Ragu
Saya mempelajari hal baru dalam proses pembelian di RM ini	100	1.00	5.00	2,8800	288	Ragu
Saya suka makan sate atau sop di RM ini.		1.00	5.00	2,8900	289	Ragu
Pelayanan yang saya terima dari pihak RM berpengaruh terhadap nilai produk	100	1.00	5.00	2,9400	294	Ragu
RM ini mampu memenuhi apa yang saya harapkan (inginkan)	100	1.00	5.00	3,0600	306	Ragu
Dengan seringnya makan di RM ini saya dapat berjumpa dengan orang – orang baru	100	1.00	5.00	3,0700	307	Ragu
Dengan seringnya saya makan di rumah makan ini, saya merasa dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar	100	1.00	5.00	3,1200	312	Ragu
Saya akan merekomendasikan RM ini	100	2.00	5.00	3,1300	313	Ragu
Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan makan di RM ini	100	1.00	5.00	3,1500	315	Ragu
Saya senang makan di RM ini	100	1.00	5.00	3,1900	319	Ragu
Saya merasa puas makan di RM ini	100	1.00	5.00	3,2100	321	Ragu
Saya akan terus makan di RM ini	100	1.00	5.00	3,2800	328	Ragu
Kami menjadikan RM ini sebagai satu-satunya andalan RM sop dan sate kambing favorit saya dan keluarga	100	2.00	5.00	3,3600	336	Ragu
Jika ingat sop atau sate kambing maka saya langsung ingat RM ini	100	1.00	5.00	3,3600	336	Ragu
Valid N (listwise)	100					

Dari hasil analisis deskriptif diatas terlihat bahwa responden masih ragu-ragu akan nilai perceive value, kepuasan dan loyalitas yang ditawarkan. Pernyataan ragu-ragu ini menunjukkan bahwa responden belum merasa yakin akan apa yang mereka rasakan saat ini, sehingga RM Sudi Mampir harus segera melakukan langkah-langkah

nyata untuk menarik para responden menjadi setuju atau bahkan menjadi sangat setuju.

Kondisi ragu-ragu seperti yang terlihat dari hasil jawaban responden terjadi karena banyak hal, salah satunya karena timbul banyak pesaing yang menjadikan dirinya sebagai RM yang menyediakan masakan olahan dari daging kambing. Selain itu ada beberapa RM yang juga menyediakan suasana yang lebih menarik, sehingga untuk memuaskan konsumen dan menjadikan mereka loyal merupakan hal yang tidak mudah.

Perceive value yang mengukur perbandingan antara harga dengan apa yang konsumen peroleh makin lama akan bergeser makin tinggi, dimana konsumen menginginkan harga yang lebih murah namun mendapatkan produk dan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Dari hasil analisis deskriptif terlihat bahwa pernyataan yang mengukur kepuasan dan loyalitas memiliki nilai mean tertinggi walaupun secara kriteria masih masuk kedalam ragu-ragu, hal ini terjadi karena kepuasan dan loyalitas dalam pemasaran akan berjalan beriringan, dimana jika orang loyal maka otomatis mereka akan puas. Hasil penelitian tentang perceive value yang tidak terlalu baik, mengakibatkan nilai rata-rata jawaban pada kepuasan dan loyalitas juga tidak terlalu baik.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Paul Valentino menunjukkan adanya pengaruh perceive value terhadap loyalitas terlihat pada analisis deskriptif ini dimana nilai mean yang rendah untuk variabel perceive value juga diikuti oleh kepuasan dan loyalitas.

Dari hasil analisis deskriptif terlihat dua buah pernyataan social value memberikan nilai terbesar ini menunjukkan bahwa pelanggan RM Sudi Mampir menilai nilai sosial yang diperolehnya cukup baik, hal tersebut sejalan dengan kenyataan bahwa seseorang makan di luar rumah bukan hanya karena makanan yang dijual namun juga memperhatikan nilai sosial yang dapat mereka peroleh

Analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan metode 2SLS, pertama analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh perceived value terhadap kepuasan, analisis regresi kedua dilakukan untuk melihat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan RM Sudi Mampir

Hasil Analisis regresi perceive value terhadap kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.990	.787		3.799	.000
	functional_want	.159	.046	.218	3.461	.001
	Epistemic	.148	.060	.197	2.487	.015
	Emotional	.357	.058	.463	6.166	.000
	functional_price	.169	.040	.271	4.248	.000
	Social	.027	.042	.041	.633	.528

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas terlihat bahwa emotional value memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, emotional value dalam perceive value membahas tentang perasaan seorang konsumen terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan. Seperti yang telah dipaparkan dalam teori pemasaran bahwa orang akan merasa puas jika harapan atau ekspektasinya terpenuhi atau terlampaui, ukuran terpenuhinya harapan seseorang sangat erat kaitannya dengan sifat impulsif atau emosional seseorang. Rasa suka, senang dan puas tidak dapat diukur secara pasti karena tergantung dari emosi atau perasaan seseorang yang pada akhirnya menimbulkan sifat fanatik pada sesuatu.

Hasil analisis regresi kepuasan terhadap loyalitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.120	.488		4.342	.000
	kepuasan	.876	.038	.918	22.985	.000

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, sehingga konsumen yang puas dapat diharapkan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang puas tentu saja akan kembali berbelanja di tempat tersebut.

Dari hasil penelitian diketahui ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing dimensi *perceived value* {*functional value (want satisfaction)*, *epistemic value (knowledge)*, *emotional value*, *functional value (price/quality)* } terhadap kepuasan



secara parsial sementara dimensi image dan sosial value tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan secara parsial

### **Kesimpulan dan Saran**

1. Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui ada pengaruh yang diberikan oleh *dimensi perceived value {functional value (want satisfaction), epistemic value (knowledge), image, emotional value, functional value (price/quality) dan social value}* terhadap kepuasan secara simultan
2. Dari hasil penelitian diketahui ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing *dimensi perceived value {functional value (want satisfaction), epistemic value (knowledge), emotional value, functional value (price/quality)}* terhadap kepuasan secara parsial sementara dimensi image dan sosial value tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan secara parsial

### **Saran**

Berdasarkan atas hasil pengujian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan untuk kepentingan investor, perusahaan dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. RM Sudi mampir menambah menu yang lain sebagai variasi, seperti sop ayam dan sop betawi .
2. RM Sudi mampir menciptakan suasana makan yang lebih menyenangkan agar pelanggan merasa lebih nyaman dengan cara menyediakan lebih banyak meja dan tempat duduk serta memutar musik
3. Menciptakan suasana kekeluargaan dengan cara pemilik lebih sering mengobrol dengan pelanggan
4. Memberikan potongan harga atau bonus yang menarik bagi konsumen
5. Menciptakan publikasi yang baik sehingga terbentuk image yang baik bagi RM ini
6. Meningkatkan citarasa dari olahan kambing yang ditawarkan
7. Memberikan informasi mengenai bagaimana mengolah produk dan bahan – bahan yang digunakan kepada para pelanggan

## Daftar Pustaka

Ali Hasan, *Marketing, MedPres*, Yogyakarta, 2008

Fandy tjptono, *Strategi Pemasaran*, edisi III, ANDI, Yogyakarta, 2008

Hasyim & Rina Anindita, *Prinsip – Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, UEU, Jakarta, 2009

Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2010.

Kotler, P dan Keller, L.K., *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, Terjemahan Benyamin Molan, Jakarta :Erlangga, 2009

Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, jilid 2, Erlangga: Jakarta, 2008

Kotler, Philip & Amstrong, G (2001), *Principle of Marketing*, 9<sup>th</sup> Edition, 2010

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, *Fundamental of Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition, , 2005

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, alfabeta, Bandung 2007

Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005  
Stanton, William J, 2008. *Fundamental of Marketing*, Mc, Graw Hill Inc

Chai Lee Goi, A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, *International Journal of Marketing Studies*, Sarawak, Malaysia, 2009

IKA PUSPA RIYANTI; Analisis faktor faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pond'n Flawless Fasial Foam, Jakarta : Indonusa Esa Unggul; 2009

---

<sup>i</sup> Kotler, Philip & Garry Amstrong, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prentice Hall Inc.p 60

<sup>ii</sup> : <http://swamajalah/sajian> diunduh 23 Maret 2011

<sup>iii</sup> Valentin Paul Ngobo (2004), Drivers of customers'cross-buying intentions, *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 9/10