

ABSTRAK

Noviyanto, 2008-11-131, ANALISIS PENGARUH PERCEIVE VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN SUDI MAMPIR ROXY.

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