PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA CABANG BASUKI RAHMAT PALEMBANG.

Oleh:

Sri Rizki Wulandari

NIM: 14190323

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH

PALEMBANG

2018

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama	: Sri Rizki Wulandari
Nim/Jurusan	: 14190323
Judul Skripsi	: Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Rika Lidya, SE., M. Si., Ak., CA t.t :
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Siti Mardiah, S. Hi., M. Sh t.t :
Tanggal	Penguji Utama	: Dr. M. Rusydi, M. Ag t.t :
Tanggal	Penguji Kedua	: Iceu Sri Gustiana, SS., M.M t.t :
Tanggal	Ketua	: **Titin Hartini, SE., M. Si** t.t :
Tanggal	Sekretaris	: **Mismiwati, S.E., M. P** t.t :

KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul	: PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA CABANG BASUKI RAHMAT PALEMBANG
Ditulis oleh	: Sri Rizki Wulandari
NIM	: 14190323

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Palembang,
Dekan

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Rizki Wulandari

Nim : 14190323

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Agustus 2018

Saya yang menyatakan

Sri Rizki Wulandari

14190323

KEMENTRIAN AGAMA
TAH PALEMBANG
ROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
AKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING RUMAH MAKAN SEDERHANA CABANG BASUKI RAHMAT PALEMBANG

Yang ditulis Oleh:

Nama : Sri Rizki Wulandari

NIM : 14190323

Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian*Komprehensif* dan ujian*Munaqosyah*ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Palembang, 06 Juli2018

Pembimbing Utama,

Rika Lidyah SE., M.Si., Ak., CA

NIP 197502142008011011

Pembimbing Kedua

Hj. Siti Mardiah, S. Hi., M. Si

NIK 1505061781

MOTTO :

"Barang siapa yang bersungguh-sungguh,

Sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya senidiri"

(Q.S. Al-Ankabut : 6)"

"Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya.

(Mahatma Gandhi)

Bergantunglah pada diri sendiri dan Allah karena tidak ada yang mampu menyelesaikan masalah kecuali atas usahamu dan Ridho Allah

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ***Mamaku tercinta Alm. Hayani***
- ***Kedua orangtuaku yang tercinta, Ayahanda Khaidir dan Ibunda Sumiati***
- ***Ketiga Adikku tersayang M. Ali Topan, Nurfadila dan Nuraini***
- ***Semua teman seperjuangan EKI 2014***
- ***Almamaterku tercinta***

ABSTRAK

Saat ini Rumah Makan Sederhana merupakan salah satu rumah makan yang mempunyai Pendapatan yang cukup baik tiap bulannya, dari pendapatan tersebut bisa kita simpulkan bahwa Rumah Makan Sederhana merupakan salah satu Rumah Makan yang cukup diminati di Kota Palembang. Ini terjadi dikarenakan loyalitas pelanggan tercipta jika keberhasilan dari sebuah rumah makan tersebut terhadap strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya dengan mengkombinasikan antara variabel nilai pelanggan dan produk sehingga akan menciptakan kepuasan pada pelanggan yang datang dan akan membuat pelanggan mau membeli kembali ataupun datang kembali ke Rumah Makan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan nilai pelanggan, produk dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang dan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisoner yang menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ialah pelanggan rumah makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang. Dengan jumlah sampel sebanyak 140 respomdem dengan karakteristik pelanggan pada rumah makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang yang telah membeli produk rumah makan Sederhana lebih dari 2kali dan metode penentuan sampel yang digunakan ialah *nonprobality sampling*, yang menggunakan sampling aksidental *(accidental sampling).* Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung 1,414 nilai signifikan 0,160, sedangkan Produk (X2) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung 4,504 nilai signifikan 0,000, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung 2,501 nilai signifikan 0,014, produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,000. dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif sebagai variabel intervening antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai dirrect effect c' sebesar 0,1681 nilai signifikan 0,000, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif sebagai variabel intervening antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang dengan dirrect effect c' sebesar 0,2844 nilai signifikan 0,001.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang".** Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk meyelesaikan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, karena begitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan sesuai rencana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, yang selalu memberikan karunia-Nya kepada pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Mamaku tercinta Alm. Hayani yang telah menyayangiku dan membesarkanku sampai akhir hidupnya. Semoga skripsi ini bisa membuat beliau bangga disana.

3. Kedua orang tuaku yang tercinta, ayahanda Khaidir dan Sumiati yang telah memberikan kasih sayangnya dengan penuh cinta, semangat yang luar biasa baik dukungan moril ataupun materil dan do'a yang selalu menyertaiku.
4. Ketiga adikku tercinta yang selalu memberikan semangat luar biasa, kasih sayang penuh untukmu, sebagai motivasiku untuk bisa memberikan contoh yang baik yang kelak berguna untukmu.
5. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
8. Ibu Rika Lidya, SE., M. Si., Ak., CA selaku pembimbing pertama yang telah banyak membantu, memberi saran dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Ibu Siti Mardiah, S. Hi., M. Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
10. Ibu Dr. Mismiwati, S.E., M.P selaku pembimbing akademik tebaik yang selalu memberikan bimbingan, doa serta perhatiannya selama masa perkuliahan.
11. Bapak Legawan Isa terima kasih telah menjadi orang tua kedua dikampus selalu member support dan dukungan kepada penulis.
12. Bapak Fernando, Ibu Lidya, Ibu Atin dan Pak Dinul yang telah menyempatkan waktu kalian untuk membimbing dan mendengarkan keluh kesah penulis hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Teman-teman seperjuangan EKI 8 Squad (2014) tercinta tidak bisa disebutkan semuanya terimaksih banyak atas kerjasamanya, info seputar perkuliahan dan bantuannya selama ini. Semoga perjuangan kita tecatat sebagai ibadah.

15. Seluruh teman-teman terdekat Iman Wijaya, Iyak, Dian, Devi, Sri Ardila, Rani, Erry Januar, Syuhada yang telah membantu dan memberi support kepada penulis dalam membuat skripsi ini terima kasih bnyak.
16. Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Dalam membuat skripsi ini penulis sangat banyak kekuarangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Akhir kata penulis memohon ampun kepada Allah SWT, apabila terdapat penulisan yang salah. Penulis juga manusia biasa yang tak luput dari kesalahandengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang.Amiin

Palembang, Juli 2018

Penulis

Sri Rizki Wulandari

NIM : 14190323

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

NOTA DINAS v

MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvii

BAB I. PENDAHULUAN 1

- **A. Latar Belakang 1**
- **B. Rumusan Masalah 10**
- **C. Tujuan Penelitian 11**
- **D. Manfaat penelitian 12**

BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ... 12

- **A. Laoyalitas Pelanggan 13**
- **B. Kepuasan Pelanggan 15**
- **C. Nilai Pelanggan 17**
- **D. Produk 18**
- **E. Penelitian Tedahulu 23**

F. Kerangka Berfikir Teoritis 34

G. Pengembangan Hipotesis 34

BAB III. METODE PENELITIAN 40

A. *Setting* Penelitian 40

B. *Desain* Penelitian 40

C. Jenis dan Sumber Data 40

D. Populasi dan sampel 41

E. Teknik pengumpulan data 43

F. Variabel-variavel penelitian 44

G. Definisi operasioanl variabel 45

H. Instrument Penelitian 47

I. Teknik analisis data 48

1. Uji Asumsi klaksik 48

a. Uji Normalitas 48

b. Uji Linearitas 49

c. Uji Multikolinearita 49

d. Uji Heterokedastisitas MetodeWhite 50

2. Analisis Jalur Path 50

3. Uji Keofisien Determinasi 52

4. Prosedur AnalisisVariabel Intervening 53

5. Perhitungan Pengaruh 54

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55

A. Karakteristik Responden 55

B. Deskritif Data Penelitian 58

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitis Instrumen 63

D. Hasil Analisis data..... 65

1. Hasil Reabilitas..... 65

2. Uji Asumsi Klasik..... 65

a. Uji Normalitas 65

b. Uji Linearitas..... 68

c. Uji Multikolinearitas..... 70

d. Uji Heterokadesitasitas..... 70

3. Analisis Substruktur 72

4. Pengujian variabel mediasi 78

5. Perhitungan Pengaruh..... 83

E. Pembahasan Hasil Penelitian..... 84

BAB V. KESIMPULAN 91

A. Simpulan 91

B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA..... 95

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Income RM Sederhana Periode 2017 5

Tabel 1.2 : Research gap Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas 7

Tabel 1.3 : Research Gap Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan 7

Tabel 1.4 : Research Gap Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan 8

Tabel 1.5 : Research Gap Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan 9

Tabel 1.6 : Research Gap Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 9

Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu 29

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel 45

Tabel 3.2 : Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi 48

Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55

Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia 56

Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan 57

Tabel 4.4 : Hasil Skor Kuisoner 58

Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Instrumen 64

Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 65

Tabel 4.7 : Hasil Uji Normalitas Kolgomorov-Smirnov Test 67

Tabel 4.8 : Hasil Uji Linearitas Loyalitas dan Nilai Pelanggan 68

Tabel 4.9 : Hasil Uji Linearitas Loyalitas dan Produk 68

Tabel 4.10 : Hasil Uji Linearitas Kepuasan dan Nilai Pelanggan 69

Tabel 4.11 : Hasil Uji Linearitas Kepuasan dan Produk 69

Tabel 4.12 : Hasil Uji Linearitas Loyalitas dan Kepuasan 69

Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas 70

Tabel 4.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas(Uji White) 71

Tabel 4.15: Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan 72

Tabel 4.16 : Anova Dengan Nilai F dan Sig 73

Tabel 4.17 : Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan 74

Tabel 4.18 : Pengaruh Nilai Pelanggan,Produk dan Kepuasan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan 75

Tabel 4.19 : Anova Dengan Nilai F dan Sig 76

Tabel 4.20 : Pengaruh Nilai Pelanggan, Produk dan Kepuasan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran..... 34

Gambar 4.1 : Uji Normalitas Persamaan 1 66

Gambar 4.2 : Uji Normalitas Persamaan II 67

Gambar 4.3 : Analisis substruktur 1..... 72

Gambar 4.4 : Analisis Substruktur II 75

Gambar 4.5 : Strategi Causal Step Nilai Terhadap Loyalitas 79

Gambar 4.6 : Strategi Causal Step Produk Terhadap Loyalitas 81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi juga semakin berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena karena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan penting. Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Pada saat ini restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia *modern*, sehinggan keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan terutama di kota-kota besar, seperti Palembang.[1]

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui

[1] Deny Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 (Surabaya: Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra).

upaya-upaya yang kreatif, inofatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.[2]

Menurut Kotler, loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh pemasaran dari pesaing lain menyebabkan pelanggan beralih.[3] Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra.[4] Penelitian yang dilakukan oleh Nanik Zuliana (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran hasil dari penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetian konsumen, Menurut Kotler Kepuasan Konsumen diukur

---

[2] Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta CV, 2015), hlm 127

[3] Kotler. P, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008), hlm138.

[4] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2013), hlm 180

dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari.[5]

Jadi Nilai Pelanggan akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pembelian Ulang karena harapan konsumen sesuai dengan apa yang di bayangkan berupa manfaat produk tersebut dan akan memberi kepuasaan bagi konsumen dan kemudian akan kembali membeli produk tersebut bahkan akan membangun kesetiaan konsumen.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible)* dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginanya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, dari semua yang diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction).* Di samping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaanya secara menyeluruh, yang sifatnya

[5]*Ibid*, hlm 181

merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.[6] Pada hakikatnya, sesorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanya.[7]

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasaan atau ketidakpuasaan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen akan membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut loyalitas. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.[8]

Salah satu rumah makan yang menggunakan produk dan nilai pelanggan dalam strategi pemasaranya yaitu rumah makan sederhana yang terletak di cabang basuki rahmat palembang. rumah makan sederhana adalah termasuk rumah makan/restoran terbesar di kota Palembang. rumah makan sederhana

---

[6]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm 201

[7]*Ibid*, hlm 202

[8] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2013), hlm 190

memiliki dukungan fasilitas baik sarana dan prasarana. Aktifitas rumah makan Sederhana dalam menjual bermacam variasi makanan khas Padang yang banyak diminati masyarakat. Perkembangan bisnis Rumah Makan berkembang pesat setelah manajemen mengembangkan bisnisnya dengan membuka berbagai cabang. Nilai Pelanggan dan Produk juga merupakan hal yang paling diingatkan bagi Rumah Makan Sederhana untuk menarik pelanggan. Hal ini merupakan kegiatan yang baik untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan dan kesuksesan dalam bersaing dengan tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan kepelanggan bahwa mereka mampu memberikan apa yang menjadi harapan pelanggan.

Saat ini Rumah Makan Sederhana merupakan salah satu rumah makan yang mempunyai Pendapatan yang cukup baik tiap bulannya, dari pendapatan tersebut bisa kita simpulkan bahwa Rumah Makan Sederhana merupakan salah satu Rumah Makan yang cukup diminati di Kota Palembang. Tercatat pendapatan penjualan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang Periode Juli 2017 – Maret 2018.

Tabel 1.1
Income Rumah Makan Sederhana Periode 2017

BULAN	JUMLAH PENDAPATAN
Januari	620.000.000
Februari	580.000.000
Maret	620.000.000
April	630.000.000
Mei	651.000.000
Juni	660.000.000
Juli	651.000.000
Agustus	651.000.000
Septembr	660.000.000
Oktober	682.000.000
November	713.000.000
Desember	744.000.000

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dari data pendapatan diatas dapat dilihat bahwa volume pendapatan pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari mengalami penurunan pendapatan yaitu dari 620 juta sampai 580 juta, sedangkan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni terus mengalami kenaikan volume pendapatan dari 620 juta menjadi 660 juta, Namun pada bulan Juli mengalami penurunan pendapatan dari 660 juta sampai 651 juta dikarenakan menyambut Hari Raya Idul Fitri dan Rumah Makan juga ditutup karena karyawan diliburkan beberapa hari sehingga mengurangi omset penjualan. Namun pada bulan Agustus sampai dengan Desember kembali mengalami kenaikan volume pendapatan dengan pesat dari 660 juta sampai 744 juta. Disinilah pentingnya Rumah Makan melakukan strategi pemasaran agar produk yang dijual bias laku dipasaran dan membantu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diharapkan. Maka tidak salah apabila Nilai pelanggan dan Produk dalam suatu perusahaan pasti menjadi fokus utama dalam rangka mengembangkan perusahaan untuk mencapai keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
***Research gap* Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara nilai pelangan terhadap loyalitas	1. Woro Mardika Wati dan Naili Farida 2. Alida Palilati
	Tidak terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas	Nuraini

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Woro dan Naili(2013),[9] Alid Palilati (2007)[10] menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2010) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 1.3
***Research gap* Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap loyalitas.	1. Herry Sussanto dan Wido Damayanti. 2. Andina Eka Mandasari. 3. Aripin Setiawardi, M. Ali Ramdhani dan Andri Ikhwana.
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap loyalitas	Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

[9] Woro mardika dan Naili Farida, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi(studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta –Cillacap)",*Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 2 No. 1, (Diponegoro : Jurusan Administrasi Bisnis Fisip Universitas Diponegoro, 2013)

Pengaruh produk terhadap loyalitas yang diteliti oleh Herry dan Wido (2008), Andina Eka Mandasari (2017),[11] Aripin, Ali dan Andri (2013) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyavdan Hening (2016) yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 1.4
***Research gap* Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Ani Lestari dan Edy Yulianto 2. Caesar Andreas dan Tri Yuniati.
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas	Nokma Aditya

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Ani dan Edy (2018), Caesar dan Tri (2016) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

[11] Andina Eka Mandasari, "Peran Produk, Harga dan Customer Service dalam membentuk kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar", *Jurnal Ekonomi Manajemen,*Vol.3 No.1 (Tasikmalaya : Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, 2017)

Tabel 1.5
***Research gap* Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap kepuasan	1. M.Saleh Lubis 2. Suliyanto
	Tidak terdapat pengaruh antara nilai pelanggan dan kepuasan	Didik Kurniawan

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh Nilai pelanggan terhadap kepuasan yang diteliti oleh M. Saleh Lubis (2016) dan Suliyanto (2013)[12] menunjukkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan.Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Didik (2013) yang menunjukkan bahwa Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.6
***Research gap* Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif produk terhadap kepuasan pelanggan	1. Bambang, Anwari dan Heru. 2. Putri Nilam Kencana
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan	Luky Susilowati dan Sumarto

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh produk terhadap kepuasan yang diteliti oleh Bambang, Anwari dan Heru (2014), dan Putri Nilam Kencana (2017)[13] menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini bertentangan dengan

[12] Suliyanto, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi",*Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* Vol. 12

[13] Putri Nilam Kencana, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat", *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*Vol.1 No.iv (Pamulang : Prodi Manajemen FE Universitas Pamulang, 2017)

hasil penelitian yang dilakukan oleh Luky dan Sumarto (2010) yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan Uraian diatas mengenai Nilai Pelanggan dan Produk di Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh nilai pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang?
2. Apakah pengaruh produk terhadap terhadap Loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang?
3. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelangan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang?
4. Apakah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang?
5. Apakah pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang?

6. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang?
7. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara produk terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan RM. Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan RM. Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan RM. Sederhana Cabang Basuki Rahmat palembang?
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan RM Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan RM Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara produk terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

   Sebagai sarana bagi peneliti dalam mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya wawasan tentang pengaruh nilai pelanggan dan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat bagi Akademik

   Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh nilai pelanggan dan produk.

3. Manfaat bagi perusahaan

   Sebagai masukan dan dapat dijadikan bahan perbandingan terhadap konsep nilai pelanggan dan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang sudah ada.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver Dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku.

Menurut Parasurman dalam Etta Mamang Sangadji mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut Morais dalam Etta Mamang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisidi atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu prilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasrkan pada unit pengambilan keputusan[14].

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah indikator dari loyalitas pelanggan[15]:

a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (Repeat Purchase)

b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (Retention

3. Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Stanley A. Brown, loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *Customer lifetime value.* Tahapan tersebut adalah :[16]

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The relationship*

Pada tahap ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan

[14]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104-105

[15]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Ghalia, 2006), hlm. 57

[16] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV ALFABETA, 2015), hlm. 138

pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *Marriage* yang sempurna diterjemahkan kedalam *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakaan beberapa definisi kepuasan pelanggan yaitu[17]:

a. Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia presepsikan dibandingkan dengan harapannya.

[17]Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 169

b. Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi presepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan setelah memakai atau mengosumsi produk bersangkutan.Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins kepuasan pelanggan adalah

c. perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Menurut James G. Barnes untuk meningkatkan Loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.[18]

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan dapat diukur dengan[19]:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.Produk,

[18] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* (Bandung : CV ALFABETA, 2015), hlm. 125

[19]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 101

pelayanan, dan fasilitas yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

C. Nilai Pelanggan

1. Pengertian Nilai Pelanggan

Kotler dalam Ratih Hurriyati berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah selisish nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.[20]

Menurut James G. Barnes dalam Ratih Hurriyati hubungan antara nilai dan loyalitas ialah pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk

[20] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV ALFABETA, 2015), hlm. 103

terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi.[21]

2. Indikator Nilai Pelanggan

Dimensi Nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu :[22]

a. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
b. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
c. *Perpomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan[23].Menurut Kotler produk merupakan hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang

[21] *Ibid,* hlm. 125
[22] Moch Lutfis Salis Af Hami,dkk. " Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 39 N0. 1 (Malang : Universitas Brawijaya, 2016)
[23]M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil,* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 43

simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya[24].

Menurut Buchari Alma produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya[25].

2. Indikator Produk

Produk diukur dengan indikator sebagai berikut[26]:

a. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
b. Cita rasa adalah kemampuan pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.
c. Selera adalah kemampuan sesuatu yang dipengaruhi oleh keinginan namun tetap dapat mempengaruhi kebutuhan dimana berkaitan erat dengan preferensi.

3. Klasifikasi Produk

Pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu[27]:

---

[24]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 71

[25]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 139

[26]Nanang Susanto, "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 6 (Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEASIA) Surabaya, 2016)

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup berbagai hal berikut:

1) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar.
2) Produk *Shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkannya. Contohnya meliputi pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama.
3) Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.

---

[27] *Ibid.*,155-158

4) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen kalaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah.

b. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu:

1) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
2) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam katagori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
3) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu). Termasuk dalam jasa adalah pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela, perbaikan

komputer) dan jasa pemberian saran bisnis (hukum, konsultan manajemen, iklan).

Menurut Kotler daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu[28]:

a. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: Sabun, karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya: Lemari es, peralatan mesin. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai marjin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c. Jasa

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya: pemotongan rambut dan perbaikan barang.

---

[28]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5-6

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan pada kerangka berpikir dan sebagai sumber informasi peneliti yang pernah dilakukan. Dengan ini penulis mencari dan menkaji terlebih dahulu skripsi yang ada tersebut diantaranya :

Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016), Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode sampling aksidental. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan bahwa harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung tarhadap loyalitas melalui kepuasan.[29]

Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013), Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Populasi adalah seluruh penumpang bus

[29]Setia Ayu Diasari, Hening Widi Oetomo, "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan",*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No.12(Surabaya : Sekolah tinggi Ilmu ekonomi Indonesia Surabaya, 2016)

efisiensi.Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan relibitas.Kesimpulan penelitian ini adalah Nilai Pelanggan dan Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.[30]

Suliyanto (2013), Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. Untuk meguji model empiris, digunakan analisis regresi dan uji Chow varibel moderasi sub group. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna operator IM3 di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahawa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas biaya berpindah tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.[31]

Yusy Iralisa (2017), Pengaruh Marketing Mix, Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dunkin Donuts

---

[30] Woro mardika dan Naili Farida, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi(studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta –Cillacap)",*Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 2 No. 1, (Diponegoro : Jurusan Administrasi Bisnis Fisip Universitas Diponegoro, 2013)

[31] Suliyanto*, "*Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi",*Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* Vol. 12 No. 1 (Purwokerto : Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, 2013)

Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling dengan menggunakan rumus dari Roscoe didapat sampel sebanyak 75 responden.Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan expost facto dan survey. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh F hitung 330,564 > F tabel 2,50 dengan koefisien determinasi (R2) yaitu 0,947 yang berarti Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi sebesar 94,7%, sisanya 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain.[32]

Tri Ningsih (2016), Analisis pengaruh pemasaran hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey.Sedangkan populasi dari penelitian ini dimana konsumen memiliki jumlah yang tak hingga, maka peneliti mengambil sampel dengan teknik iterasi, dimana teknik ini digunakan apabila populasi berjumlah tak hingga. Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap loyalitas pelanggan digunakan analisis path dengan bantuan software lisrel. Hasil pengolahan data ditemukan bahwa variabel independen yaitu costumer relationship marketing dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan dengan total pengaruh sebesar 0,532 atau sebesar 53,2%. Sedangkan secara

[32] Iralisa, Yusy. "Pengaruh Marketing Mix, Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung", *Skripsi*, (Bandar Lampung : Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Lampung, 2017)

parsial, custumer relationship marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 26,3%, variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 26,9%, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh 73,1%.[33]

Andina Eka Mandasari (2017), Peran produk, harga, dan customer Service dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu pascabayar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survei. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 120 pengguna kartu pascabayar yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk beraktivitas di wilayah Bandung Tengah. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan Produk (X1), Harga (X2), dan Customer Service (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), kemudian pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas (Z) digunakan Analisis Jalur. Berdasarkan hasil analisis, Produk dan Customer Service masih berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun harga berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian pengaruh negative ini yaitu semkin murah harga, maka pelanggan semakin puas. Dibandingkan produk dan customer service paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 79,59%. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 57,76%. Di antara 3

[33] Tri Ningsih, "Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan",*Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol.9 No.2 (Bandung : STIE Pasundan Bandung, 2016)

variabel, *customer* service yang paling berpengarus terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 73,10%.[34]

Dharu Kusuma Wardani dkk (2016), Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada *repurchase intention*. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 94 orang.Teknik pengambilan sampel yang digunakan convienen sampling.Analsisis statistic dilakukan pada regresi dan pengujian hipotesis linier berganda.Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dan pengaruh signifikan secara bersamaan Produk,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap niat pembelian kembali.Ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat pembelian kembali, dan ada pengaruh signifikan Produk, harga, promosi dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali secara bersamaan.[35]

Putri Kusuma Kencana (2017), Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Tip Top Supermarket Ciputat pada.Sampel dalam penelitian ini

---

[34] Andina Eka Mandasari, "Peran Produk, Harga dan Customer Service dalam membentuk kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar", *Jurnal Ekonomi Manajemen,*Vol.3 No.1 (Tasikmalaya : Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, 2017)

[35] Dharu Kusuma Wardani, dkk. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Repurchase Itention".*Journal of Management*Vol.02 N0.02 (Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang, 2016)

berjumlah 143 responden.Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan tekning sampling.Jenis datanya adalah data primer dan sekunder.Metode pengumpulan data menggunakan kuisoner.Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regreasi berganda.Hasil penelitian menyatakan bahwa produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikn terhadap loyalitas pelanggan.[36]

Yulna Dewita Hia (2016), Pengaruh nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang.Populasi dalam penelitian ini adalah member yang masih aktif untuk senam ke D'Ladies yaitu sejumlah 134 member.Sampel yang diambil 100 member.Teknik pengambilan sampel adalah teknik non probality sampling dan *accidental* sampling.Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.Teknik analisis data dengan metode analisis jalur menggunakan software IBM Amos 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai pelanggan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[37]

---

[36] Putri Nilam Kencana, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat", *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*Vol.1 No.iv (Pamulang : Prodi Manajemen FE Universitas Pamulang, 2017)

[37] Yulna Dewita Hia, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di D'Ladies Padang", *Journal of Economic and Economic*

Dian Yunitasari (2016), Pengaruh produk, harga dan kulitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restaurant KFC. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai pembeli produk *Kuntucky Fried Chicken* A. Yani di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda.Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[38]

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016) dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan di PT. Pos Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung tarhadap loyalitas melalui kepuasan.	Sama-sama menggunakan variabel produk sebagai variabel independen.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda.

*Education*Vol.5 No.1(Padang : Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP : PGRI SUMBAR, 2016)

[38] Dian Yunitasari, "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restauran KFC",*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5 No.6 2016 (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, 2016)

	Cabang Taman Apsari Surabaya			
2	Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan dan Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Sama-sama menggunakan variabel nilai pelanggan sebagai variabel independen.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda.
3	Suliyanto (2013) berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. Untuk meguji model empiris, digunakan analisis regresi dan uji Chow varibel moderasi sub group.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas biaya berpindah tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.	Sama-sama menggunakan variabel nilai pelanggan sebagai variabel independen.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan kepuasan pelangan sebagai variabel independen dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda.
4	Yusy Iralisa (2017) berjudul Pengaruh Marketing Mix, Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan	Sama-sama menggunakan variabel Harga, sebagai variabel independen.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan Produk sebagai variabel

	Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung.	terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung		independen dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda.
5	Tri Ningsih (2016) berjudul Analisis pengaruh pemasaran hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil pengolahan data ditemukan bahwa costumer relationship marketing dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan. Sedangkan secara parsial, custumer relationship marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama menggunakan variabel nilai pelanggan sebagai variabel independen.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan pemasaran
6	Andina Eka Mandasari (2017) berjudul Peran produk, harga, dan customer Service dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu pascabayar.	Berdasarkan hasil analisis, Produk dan Customer Service berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun harga berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menggunakan variabel produk sebagai variabel independen.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan harga, dan customer Service.

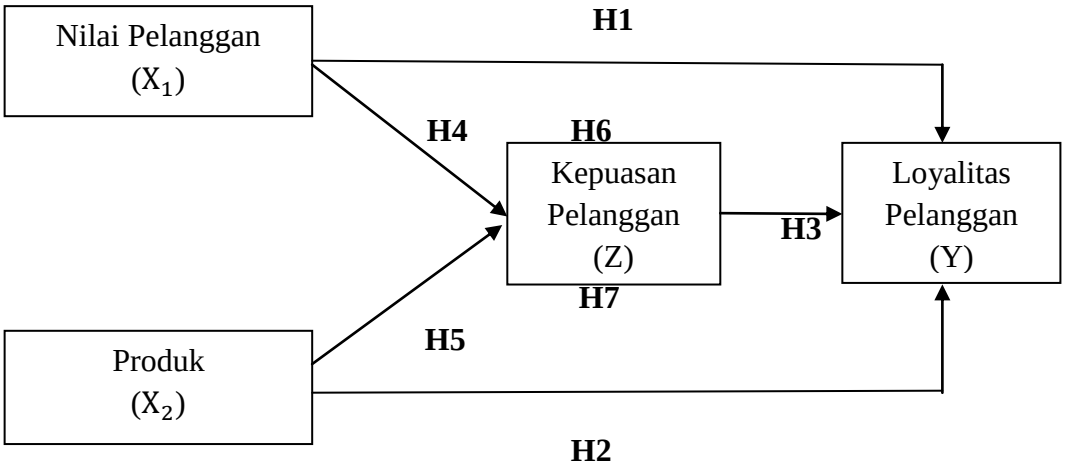
		Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.		
7	Dharu Kusuma Wardani dkk (2016) berjudul Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada *repurchase intention*.	Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dan pengaruh signifikan secara bersamaan Produk,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap niat pembelian kembali.Ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat pembelian kembali, dan ada pengaruh signifikan Produk, harga, promosi dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali secara bersamaan.	Sama-sama menggunakan variabel produk sebagai variabel independen.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan Harga
8	Putri Kusuma Kencana (2017) berjudul Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menyatakan bahwa produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan	Sama-sama menggunakan variabel produk sebagai variabel	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan Harga

	Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat.	terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikn terhadap loyalitas pelanggan	independen.	
9	Yulna Dewita Hia (2016) berjudul Pengaruh nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai pelanggan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama menggunakan variabel nilai pelanggan.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan fasilitas dan kepuasan pelanggan.
10	Dian Yunitasari (2016) berjudul Pengaruh produk, harga dan kulitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restaurant KFC	Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel produk.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan harga dan kulitas pelayanan.

F. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru dirasakan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data[39].

1. Pengaruh Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati & Naili Farida (2013) berjudul " Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada

[39]Sugiyono, *Metode Penelitian pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 96

Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)“, Suliyanto (2013) berjudul “ Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi”, Tri Ningsih (2016) berjudul “ Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Yulna Dewita Hia (2016) berjudul “ Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di D’Ladies Padang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1= Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Yusy Iralisa (2017) berjudul “Pengaruh *Marketing Mix*, Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung”, Setya Ayu Diasari & Hening Widi Oetomo (2016) berjudul “Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, Andini Eka Mandasari (2017) berjudul “Peran Produk, Harga dan Customer Service dalam membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu pascabayar”, Dharu Kusuma Wardani dkk (2016) berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada *Repurchase intention”,* Putri Kusuma Kencana (2017)

berjudul Pengaruh Produk ddan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dampaknya terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat", Dian Yunitasari (2016) berjudul "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant KFC. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_2= Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan bahwa ada pemasok penyedia barang dan jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan ia akan beralih pemasok. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) berjudul " Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_3 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati & Naili Farida (2013) berjudul " Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)", Suliyanto (2013) berjudul " Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi", Tri Ningsih (2016) berjudul " Analisis Pengaruh Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan", Yulna Dewita Hia (2016) berjudul " Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di D'Ladies Padang". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_4= Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Widi Oetomo (2016) berjudul "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", Andini Eka Mandasari (2017) berjudul "Peran Produk, Harga dan Customer Service dalam membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu pascabayar", Dharu Kusuma Wardani dkk (2016) berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan

Konsumen yang berdampak pada *Repurchase intention",* Putri Kusuma Kencana (2017) berjudul Pengaruh Produk ddan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dampaknya terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat", Dian Yunitasari (2016) berjudul "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant KFC.Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_5= Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati & Naili Farida (2013) berjudul " Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)", Suliyanto (2013) berjudul Tri Ningsih (2016) berjudul " Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan", Yulna Dewita Hia (2016) berjudul " Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di D'Ladies Padang". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_6= Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebagai variabel intervening antara Nilai Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Setya Ayu Diasari & Hening Widi Oetomo (2016) berjudul "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", Andini Eka Mandasari (2017) berjudul "Peran Produk, Harga dan Customer Service dalam membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu pascabayar", Putri Kusuma Kencana (2017) berjudul Pengaruh Produk ddan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dampaknya terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat", Dian Yunitasari (2016) berjudul "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant KFC. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan.

H_6= Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebagai variabel intervening antara produk terhadap loyalitas Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai nilai pelanggan dan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.Dalam penelitian ini mengambil lokasi di Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang

B. *Desain* Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, *(field research)* yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuisioner pada konsumen Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif, karena data yang akan diperoleh berupa angka. Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari pengisian kuesioner sebagai instrument penelitian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan berdasarkan pendapat yang ada.[40]Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner berupa tanggap respoden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka tentang nilai pelanggan, produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode.[41] Data sekunder yang digunakan didalam penelitian ini yaitu studi pustaka melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, website dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

[40]Kriyantono Rachmat , *Teknik Praktis Riset Komunikasi,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2010). Hlm. 41

[41] *Ibid.,* hlm. 42

kesimpulannya.[42]Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RM Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative (mewakili).[43]Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobality sampling*, yang menggunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[44].

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair *at al* adalah tergantung pada jumlah indicator dikali rentang 5 sampai 10[45]. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

S = Jumlah Indikator x 10
= 11 x 10
= 110

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, CV, 2015), hlm. 119

[43]*Ibid*, hlm. 120

[44]Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Data Sekunder*, (Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 80

[45]J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis,* Edisi 5, (Semarang : Gramedia Pustaka Utama, 2006)

Jadi dalam penelitian ini menggunakan 140 orang responden yang akan dijadikan sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner.Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.[46]

Penelitian ini menggunakan skala likert.Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa penyataan atau pertanyaan.[47]

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

a)	SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
b)	S	= Setuju	diberi skor	4
c)	KS	= Netral	diberi skor	3
d)	TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
e)	STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

[46] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Data Sekunder,* (Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014). Hlm. 80.

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods*), (Bandung : Alfabeta, CV, 2015), hlm. 135

F. Variable penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.Terdapat dua variable dalam penelitian ini, yaitu :[48]

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan (X1) dan Produk (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Variabel Intervening (M)

Variabel Intervening merupakan variabel yang memediasi hubungan antara variabel dependen.Menurut Ferdinand variabel intervening yaitu variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen.[49]Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (I).

---

[48] *Ibid*, hlm 63-64

[49] AugustynFerdinand, *Metode Penelitian Manajemen, (Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2011), hlm 26

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruk dengan cara memberiarti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut[50]

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Nilai Pelanggan ($X_{1)}$	Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. (Kotler, 2000)	1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Nilai Kualitas 4. Nilai Harga	Skala Likert
2	Produk ($X_{2)}$	Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar	1. Pengemasan 2. Kualitas Produk 3. Cita Rasa	Skala Likert

[50]Muhammad Nasir, *MetodePenelitian,* (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 1999), hlm 152.

		agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler, 2012)	4. Selera	
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adlah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan dating, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku. (Oliver dalam Hurriyati)	1. Kesetian terhadap pembelian produk. 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan. 3. Mereferensikan secara total eksitensi perusahaan.	Skala Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. (Kotler)	1. Kesesuaian harpan. 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesedian merekomendasikan.	Skala Likert

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

H. Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur.Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung > r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < dari r tabel maka data tidak valid.[51]

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.[52] Uji reabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* (a) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *croncbach Alpha* lebih besar dari 0,60.[53] Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

---

[51] Sugiyono, *Metode Peneliian Kuantitatif dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 89

[52] Sugiyono, *Statiska Untuk Penelitian,* (Bandung: Alafabeta, 2010), hlm. 99

[53] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: UNDIP, 2005). Hlm.* 129

Tabel 3.2
Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi[54]

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.[55]

Menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05 sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan :

---

[54]*Ibid*, hlm. 231

[55] Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0* (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2008), hlm. 113

Ho = data residual berdistribusi normal (Asymp.sig > 0.05)

Ha = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearty* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Linierty*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.[56]Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel indivenden sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF *(Variance Inflation Factory)* tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai

[56] Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.* Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014), hlm 11. Diakses pada 15 April 2018

tolerance ≤ 0.10atau sama dengan nilai VIF $\leq$ 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.[57]

d. Uji Heterokedastisitas Dengan Metode White

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pemgamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode white dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen ditambah dengan kuadrat independen, kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel independen.

Kriteria uji White adalah jika :

Obs* R square > c^2 tabel, maka ada heteroskedastisitas.

Obs* R square < c^2 tabel, maka tidak ada heteroskedastisitas

Atau

Prob Obs* R square < 0.005, maka ada heteroskedastisitas

Prob Obs* R square > 0.005, maka tidak adaheteroskedastisitas.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis)*

Menurut Ghozali[58], analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linear berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkann

[57] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: BAdan Penerbit Universitas Dipenegoro, 2011), hlm 105

[58] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (edisi ketujuh)*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm 271

sebelumnya, sedangkan menurut Noor[59], analisis jalur (*path analysis)* adalah keterkaitan hubungan pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat dimana penelitian mendifinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bias disajikan dalam bentuk diagram teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak di ukur.

Pardede menjelaskan bahwa tahapan-tahapan dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :[60]

Tahap I : Menentukan diagram jalur berdasarkan paradigm hubungan variabel.

Tahap II : Menentukan persamaan structural sebagai berikut :

$Y = bYX_1 + bYX_2 + e_1$ (Sebagai Persamaan substruktur 1)

$Z = bZX_1 + bZX_2 + e_2$ (Sebagai persamaan substruktur 2)

Tahap III : Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis terdiri dari dua langkah, analisis untuk substruktur 1 dan untuk substruktur 2.

Tahap IV : Inpertasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan analisis regresi, korelasi dan menentukan persamaan structural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

---

[59] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah",* (Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 265

[60]*Ibid*, hlm 58

Tahap V : Kesimpulan dari analisis yang diperoleh.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji f dan Uji t)

Uji statistika F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifika terhadap variabel dependen.[61]Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

1) Taraf signifikan a = 0,05
2) Ho akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
3) Ha akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (a = 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

[61]Dwi Prianto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81

2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Prosedur Analisis Variabel Intervening (Versi Baron dan Kenny)

Analisis variabel Baron dan Kenny disebut juga dengan *strategy causal step,* memiliki tiga persamaan reresi yang harus diestimasi, yaitu sbb :[62]

a. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (M) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien a ≠ 0.

b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien c ≠ 0.

c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (M) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien b ≠ 0. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga © dibandingkan persamaan kedua (c).

[62] Baron, R. M and Kenny, D. A. "*The Moderator-Mediator Variabel Distinction In Social pscychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations*." *Journal of Personality and Social Paychologi.* Vol. 51 No.6. *(Americal Pschcological Association, Inc. 1986)*

5. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung / *Direct Effect* atau DE

1. Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan

   $X_1 \rightarrow M$

2. Pengaruh variabel Produk terhadap Kepuasan

   $X_2 \rightarrow M$

3. Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

   $M \rightarrow Y$

4. Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas

   $X_1 \rightarrow Y$

5. Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas

   $X_2 \rightarrow Y$

b. Pengaruh Tidak Langsung / *Indirect Effect* atau IE

1. Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

   $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$

2. Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

   $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$

c. Pengaruh Total / *Total Effect*

1. Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

   $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$

2. Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
   $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 110 responden konsumen Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang, melalui daftar kuisoner dapat dikondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan Pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ialah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	34,5
Perempuan	72	65,5
Total	110	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang yang

diambil sebagaian responden sebagai besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72.

2. Usia Responden

Berikut ialah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	10	9,1
20-29 tahun	34	30,9
30-39 tahun	40	36,4
40-49 tahun	16	14,5
>50 tahun	10	9,1
Total	110	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa konsumen Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang yang diambil sebagai responden sebagain besar berusia 30-39 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 20 tahun ke bawah sebanyak 10 orang, responden berusia 20-29 tahun sebanyak 34 orang, responden berusia 30-39 tahun sebanyak 40

orang, responden berusia 40-49 sebanyak 16 orang, dan responden yang berusia 50 tahun keatas hanya 10 orang.

3. Pekerjaan Responden

Berikut ialah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	45	40,9
Swasta	40	36,4
Mahasiswa/Mahasiswi	18	16,4
Pelajar	7	6,3

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar dari pekerjaan konsumen Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang yang diambil sebagai responden sebagaian besar adalah PNS. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 45 orang, swasta sebanyak 40 orang, mahasiswa/mahasiswi sebanyak 18 orang dan pelajar sebanyak 7 orang.

B. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Nilai Pelanggan dan Produk sebagai variabel terikat (*dependen*), Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara (*intervening*) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel bebas (*independen*). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuesioner

Varibel	Item Pertanyaan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Nilai Pelanggan	Nilai1	16	11,4	81	57,9	39	27,9	4	2,9	0	0
	Nilai2	24	17,1	90	64,3	25	17,9	1	0,7	0	0
	Nilai3	14	10,0	92	65,7	34	24,3	0	0	0	0
	Nilai4	17	12,1	95	67,9	26	18,6	2	1,4	0	0
	Nilai5	14	10,0	88	62,9	38	27,1	0	0	0	0
	Nilai6	9	6,4	86	61,4	42	30,0	3	2,1	0	0
	Nilai7	17	12,1	95	67,9	26	18,6	2	1,4	0	0
	Nilai8	14	10,0	88	62,9	38	27,1	0	0	0	0
	Nilai9	9	6,4	86	61,4	42	30,0	3	2,1	0	0
Produk	Produk1	25	17,9	99	70,7	16	11,4	0	0	0	0
	Produk2	15	10,7	97	69,3	20	20,0	0	0	0	0
	Produk3	18	12,9	100	71,4	21	15,0	1	0,7	0	0
	Produk4	4	2,9	118	84,3	18	12,9	0	0	0	0
	Produk5	18	12,9	77	55,0	43	30,7	2	1,4	0	0
	Produk6	18	12,9	84	60,0	33	23,6	4	2,9	1	0,7
	Produk7	4	2,9	118	84,3	18	12,9	0	0	0	0
	Produk8	18	12,9	77	55,0	43	30,7	2	1,4	0	0
	Produk9	18	12,9	84	60,0	33	23,6	4	2,9	1	0,7
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan1	22	15,7	98	70,0	19	13,6	1	0,7	0	0
	Kepuasan2	26	18,6	84	60,0	27	19,3	3	2,1	0	0
	Kepuasan3	25	17,9	90	64,3	23	16,4	2	1,4	0	0
	Kepuasan4	20	14,3	96	68,6	24	17,1	0	0	0	0
	Kepuasan5	24	17,1	101	72,1	14	10,0	1	0,7	0	0
	Kepuasan6	26	18,6	84	60,0	27	19,3	3	2,1	0	0
	Kepuasan7	25	17,9	90	64,3	23	16,3	2	1,4	0	0
	Kepuasan8	20	14,3	96	68,6	24	17,1	0	0	0	0
	Kepuasan9	24	17,1	101	72,1	14	10,0	1	0,7	0	0
Loyalitas	Loyalitas1	15	10,7	91	65,0	32	22,9	2	1,4	0	0

Pelanggan	Loyalitas2	17	12,1	93	66,4	29	20,7	1	0,7	0	0
	Loyalitas3	20	14,3	81	57,9	34	24,3	5	3,6	0	0
	Loyalitas4	25	17,9	91	65,0	23	16,4	1	0,7	0	0
	Loyalitas5	33	23,6	88	62,9	17	12,1	2	1,4	0	0
	Loyalitas6	33	23,6	88	62,9	17	12,1	2	1,4	0	0

Sumber :Data primer yang diolah, 2018

1. Nilai Pelanggan

Dari tabel diatas menunjukan untuk variabel Nilai Pelanggan, item pertanyaan Nilai Pelanggan 1, 11,4% responden menyatakakan Sangat setuju bahwa setelah berkunjung ke rumah makan Sederhana pelanggan merasa senang, sedangkan sisanya sebanyak 57,9% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 2, 187,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan merasa ingin datang kembali setelah datang ke rumah makan Sederhana, sedangkan sisanya sebanyak 64,3% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 10%responden menyatakan sangat setuju bahwa merasa puas setelah datang ke rumah makan ini, sedangkan sisanya 65,7% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 12,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa rumah makan ini merupakan tempat kuliner yang tepat untuk dikunjungi, sedangkan sisanya 67,9% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5, 10% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan merasa puas setelah berkunnjung ke rumah makan ini sedangkan sisanya 62,9% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 6, 6,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa rumah makan ini menyagikan makanan yang higienis , sedangkan sisanya 61,4% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 7, 12,1% responden

menyatakan sangat setuju bahwa rumah makan ini memberikan pelayanan yang baik, sedangkan sisanya 67,9% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 8, 10%responden menyatakan sangat setuju bahwa berkunjung ke rumah makan memberikan manfaat bagi pelanggan, sedangkan sisanya 62,9% setuju. Dan pada item pertanyaan 9, 6,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa makanan yang disediakan rumah makan sederhana memiliki berbagai macam variasi.

2. Produk

Untuk variabel item pertanyaan produk 1, 17,9% responden menyatakakan Sangat setuju bahwa merasa puas dengan kualitas produk rumah makan sederhana, sedangkan sisanya sebanyak 710,7% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 2, 10,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk rumah makan sederhana seudah sesuai dengan standar kelayakan produk, sedangkan sisanya sebanyak 69,3% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 12,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa tidak ada keluhan selama mengkonsumsi produk rumah makan Sederhana sedangkan sisanya 71,4% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 2,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa yang disajikan selalu konsisten dan tidak berubah-rubah, sedangkan sisanya 84,3% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5, 12,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa sesuai dengan yang diharapkan sedangkan sisanya 55% menyatakan setuju..Dan pada item pertanyaa 6, 12,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa porsi rasa sesuai dengan harga yang

ditetapkan sedangkan sisanya 60% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 7, 2,9%responden menyatakan sangat setuju bahwa produk sesuai selera masyarakat sedangkan sisanya 84,3% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 8, 12,9%responden menyatakan sangat setuju bahwa sangat menyukai produk rumah makan Sederhana sedangkan sisanya 55% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyan 9, 12,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa selalu makan di rumah makan Sederhana karena produk sesuai dengan yang yang diinginkan.

3. Kepuasan Pelanggan

Untuk variabel Kepuasan Pelanggan item pertanyaan kepuasan konsumen 1, 15,7% responden menyatakakan Sangat setuju bahwa harga yang yang diberikan sesuai dengan produk yang diharapkan sedangkan sisanya sebanyak 70% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 2, 18,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh, sedangkan sisanya sebanyak 60% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 17,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga sesuai dengan rasanya, sedangkan sisanya 64,3% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 14,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, sedangkan sisanya 68,6% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 5, 17,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan sangat memuaskan

sedangkan sisanya 72,1% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 6, 18,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa berminat berkunjung kembali karena rumah makan Sederhana menyediakan banyak variasi makanan sedangkan sisanya 60% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 7, 17,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa menceritakan keunggulan rumah makan Sederhana sedangkan sisanya 64,3% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 8, 14,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa berkeinginan untuk merekomendasikan rumah makan Sederhana kepada orang lain sedangkan sisanya 68,6% menyatakan setuju. Dan pada item pertanyaan 9, 17,1% responden menyatakan sangats etuju bahwa mengajak keluarga untuk berkunjung ke rumah makan Sederhana sedangkan sisanya 72,1% menyatakan setuju.

4. Loyalitas Pelanggan

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan item pertanyaan 1, 10,7% responden menyatakakan Sangat setuju bahwasudah biasa membeli produk pada rumah makan Sederhana, sedangkan sisanya sebanyak 65% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 2, 12,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa rumah makan Sederhana adalah rumah makan favorit sedangkan sisanya sebanyak 66,4% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 14,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa bangga bisa selalu mengkonsumsi produk rumah makan Sederhana, sedangkan sisanya 57,9% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 17,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa tetap mengkonsumsi produk

rumah makan Sederhana walaupun banyak penawaran rumah makan lain, sedangkan sisanya 65% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5, 23,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa dan kualitas produk rumah makan ini membuat saya tetap berkunjung ke rumah makan ini dari pada rumah makan lain sedangkan sisanya 62,9% menyatakan setuju. Dan pada item 6, 23,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa dan kualitas produk rumah makan ini membuat saya tetap berkunjung ke rumah makan ini dari pada rumah makan lain sedangkan sisanya 62,9% menyatakan setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 140-2 atau df = 138 dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,1660 , jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	R tabel	Keterangan
Nilai pelanggan	Nilai pelanggan1	0.421	0,1660	Valid
	Nilai pelanggan2	0.325	0,1660	Valid
	Nilai Pelanggan3	0.340	0,1660	Valid
	Nilai Pelanggan4	0.528	0,1660	Valid
	Nilai Pelanggan5	0.527	0,1660	Valid
	Nilai Pelanggan6	0.203	0,1660	Valid
	Nilai Pelanggan7	0.528	0,1660	Valid
	Nilai Pelanggan8	0.527	0,1660	Valid
	Nilai Pelanggan9	0.203	0,1660	Valid
Produk	Produk1	0.489	0,1660	Valid
	Produk2	0.457	0,1660	Valid
	Produk3	0.480	0,1660	Valid
	Produk4	0.252	0,1660	Valid
	Produk5	0.645	0,1660	Valid
	Produk6	0.725	0,1660	Valid
	Produk7	0.252	0,1660	Valid
	Produk8	0.645	0,1660	Valid
	Produk9	0.725	0,1660	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan1	0.575	0,1660	Valid
	Kepuasan Pelanggan2	0.716	0,1660	Valid
	Kepuasan Pelanggan3	0.707	0,1660	Valid
	Kepuasan Pelanggan4	0.694	0,1660	Valid
	Kepuasan Pelanggan5	0.651	0,1660	Valid
	Kepuasan Pelanggan6	0.716	0,1660	Valid
	Kepuasan Pelanggan7	0.707	0,1660	Valid
	Kepuasan Pelanggan8	0.694	0,1660	Valid
	Kepuasan Pelanggan9	0,651	0,1660	Valid
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan1	0.254	0,1660	Valid
	Loyalitas Pelanggan2	0.411	0,1660	Valid
	Loyalitas Pelanggan3	0.259	0,1660	Valid
	Loyalitas Pelanggan4	0.344	0,1660	Valid
	Loyalitas Pelanggan5	0.679	0,1660	Valid
	Loyalitas Pelanggan6	0.679	0,1660	Valid

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1660) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan	9 item pertanyaan	0,722	Reliabel
Produk	9 item pertanyaan	0,826	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	9 item pertanyaan	0,905	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6 item pertanyaan	0,697	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (Nilai pelanggan, produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

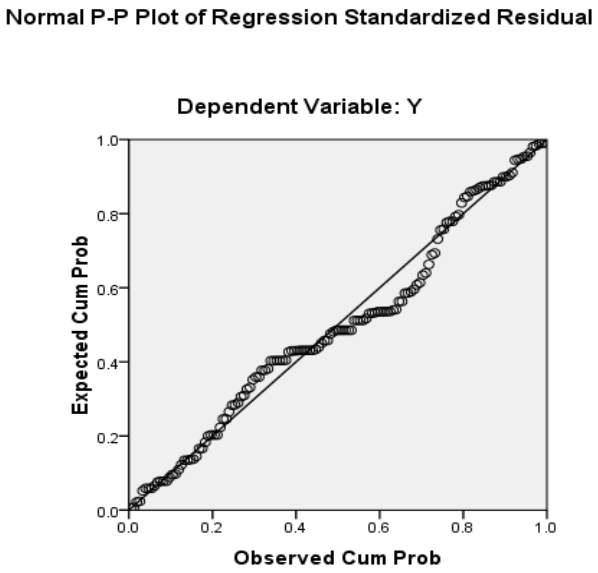
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengaji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data

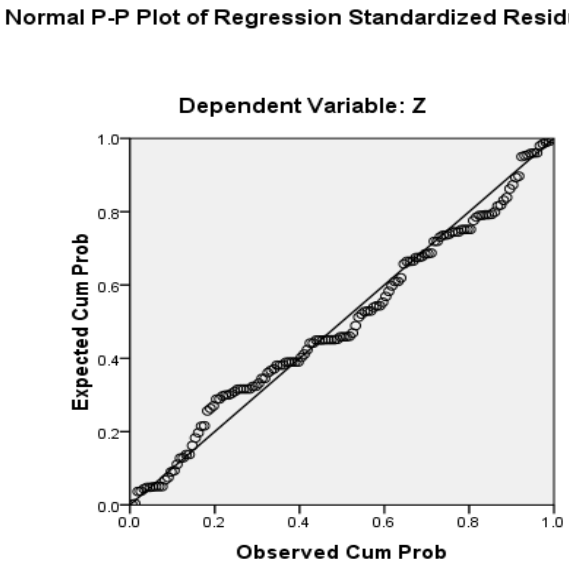
normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara bisa yang ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan mnggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas
Normal Probalility Plot
(Persamaan 1)



Gambar 4.2
Uji Normalitas
Normal Probability Plot
(Persamaan II)



Tabel 4.7
Uji Normalitas
Kolgomorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,263	0,753

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik normal P-P Plot pada kedua persamaan tersebut menunjukan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun ditunjukan pada tabel 4.12 Uji *Kolgomorov* Smirnov menunjukan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp. Sig. Lebih besar dari 0,05. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. < α = 0,05 maka model regresi adalah linear dan sebaliknya

Persamaan 1

Tabel 4.8

Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan

		Sig.
Loyalitas Pelanggan * Nilai Pelanggan	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,097

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan .

Tabel 4.9

Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan dan Produk

		Sig.
Loyalitas Pelanggan *Produk	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan loyalitas pelanggan.

Persamaan 2

Tabel 4.10
Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dan Nilai Pelanggan

		Sig.
Kepuasan Pelanggan * Nilai Pelanggan	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11
Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan dan Produk

		Sig.
Kepuasan Pelanggan * Produk	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan kepuasan pelanggan

Tabel 4.12
Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

		Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,002

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Nilai Pelanggan	0,750	1,333	0,717	1,394
Produk	0,750	1,333	0,590	1,696
Kepuasan Pelanggan			0,636	1,572

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai diketahui bahwa nilai *tolerance* semuavariabel independen > 0,10. Nilai *variance inflation factor* (VIF) keempat variabel < 10. Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode White

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pemgamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode white dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel

dependen ditambah dengan kuadrat independen, kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel independen.

Kriteria uji White adalah jika :

Obs* R square > c^2 tabel, maka ada heteroskedastisitas.

Obs* R square < c^2 tabel, maka tidak ada heteroskedastisitas

Atau

Prob Obs* R square < 0.005, maka ada heteroskedastisitas

Prob Obs* R square > 0.005, maka tidak adaheteroskedastisita

Hasil penelitian ini menunjukkan :

Tabel 4.14

Uji Heteroskedastisitas

Uji White

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	R Square	R Square
1	0.025	0.100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

1. Persamaan 1

Hal ini menunjukkan bahwa persamaan 1 diatas nilai R squarenya sebesar 0.025 dengan jumlah observasi (n) 110, maka besar c2 hitung = 110 x 0.025 = 2,75. nilai ini dibandingkan dengan c2 tabel dengan c2 tabel sebesar 162,015628. Disimpulkan bahwa c hitung (2,75) < c2 tabel (162,015628) maka tidak ada heteroskedastisitas.

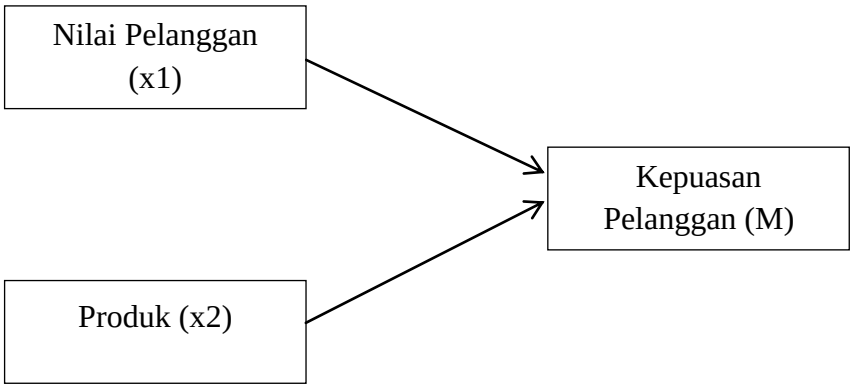
2. Persamaan 2

Hal ini menunjukkan bahwa persamaan 1 diatas nilai R squarenya sebesar 0.100 dengan jumlah observasi (n) 110, maka besar c2 hitung = 110 x 0.100 = 11. nilai ini dibandingkan dengan c2 tabel dengan c2 tabel sebesar (159,813547). Disimpulkan bahwa c hitung (11) < c2 tabel (159,813547) maka tidak ada heteroskedastisitas.

3. Analisis Substruktur

a. Analisis Substruktur I

Gambar 4.3



M (Kepuasan) = βNilai Pelanggan + βProduk + e_1(Persamaan Struktural 1)

Tabel 4.15
Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang Secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R Square
	0,364

Sumber : Data diolah dari lampiran

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,364. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh nilai pelanggan dan produk rumah makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 36,4%

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.16

ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	39,172	0,000[b]

Sumber: Data diolah dari lampiran

Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha dierima dan sebaliknya F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar 39,172 > F-tabel sebesar 3,06 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah nilai pelanggan dan produk rumah makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh adalah 36,4% dan signifikan dengan 0,000 <α = 0,05. Besar pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: ($1-r^2$) atau (1-0,364)= 0,636 atau 63,6%

Tabel 4.17
Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang Secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta	Beta		
(Constant)	6,094		2,124	0,035
Nilai Pelanggan	0,264	0,197	2,501	0,014
Produk	0,583	0,480	6,102	0,000

Sumber : Data diolah dari lampiran

Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan df = (n-k) atau (110-3) =137. dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,65605

a. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 2,501 > t-tabel sebesar 1,65605, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen = 0,264 atau 26,4 % dianggap signifikan dengan angka signifikan $0,014 < \alpha = 0,05$.

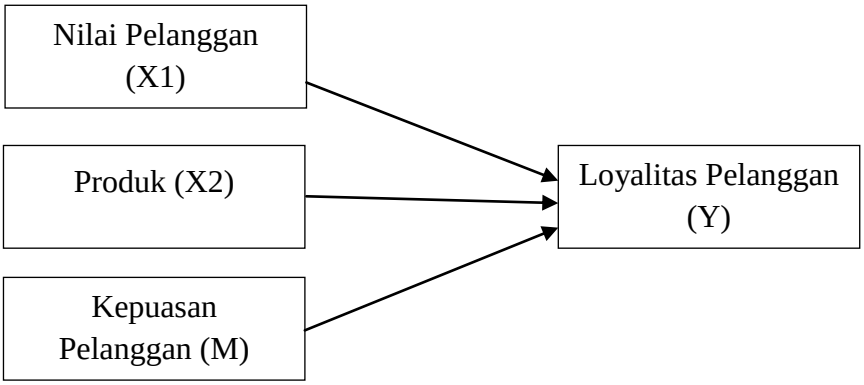
b. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan pelanggan

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 6,102 > t-tabel sebesar 1,65605, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

= 0,583 atau 58,3 % dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 < α = 0,05.

b. Analisis Substruktur II

Gambar 4.4



Y (loyalitas pelanggan) = βNilai Pelanggan + βProduk + βKepuasan Pelanggan + e_1(Persamaan Struktural 2)

Tabel 4.18

Pengaruh Nilai Pelanggan, Produk, dan Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang Secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R Square
	0,443

Sumber : Data diolah dari lampiran

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,443. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh terhadap secara simultan adalah 44,3%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.19
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	35,987	0,000

Sumber: Data diolah dari lampiran

Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha dierima dan sebaliknya F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar 35,987 > F-tabel sebesar 2,67 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah Nilai Pelanggan, Produk dan Kepuasan Pelanggan rumah makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh adalah 44,3 % dan signifikan dengan 0,000 <α = 0,05. Besar pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau (1-0,443)= 0,557 atau 55,7 %

Tabel 4.20
Pengaruh Nilai Produk, Produk dan Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang Secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Beta		
(Constant) Nilai Pelanggan	5,191 0,081	 0,107	4,269 1,414	0,000 0,160

Produk Kepuasan Pelanggan	0,257 0,170	0,375 0,301	4,504 3,755	0,000 0,000

Sumber : Data diolah dari lampiran

Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan α = 0,05 dan df = (n-k) atau (110-4) =116 . dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,65613

a. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 1,414 < t-tabel sebesar 1,65613, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap Loyalitas Kepuasaan. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan = 0,081 atau 8,1% dianggap tidak signifikan dengan angka signifikan 0,160 > α = 0,05.

b. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 4,504 > t-tabel sebesar 1,65613, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan = 0,257 atau 25,7% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 > α = 0,05.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 3,755 > t-tabel sebesar 1,65613, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan = 0,170 atau 17% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 < α = 0,05.

4. Pengujian Variabel Mediasi

a. Strategi Causal Step (Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan)

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:
DV = Y
IV = X1
MEDS = M

Sample size
110

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
M	,5872	,1029	5,7058	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
M	,2645	,0429	6,1636	,0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X1	,3234	,0584	5,5367	,0000

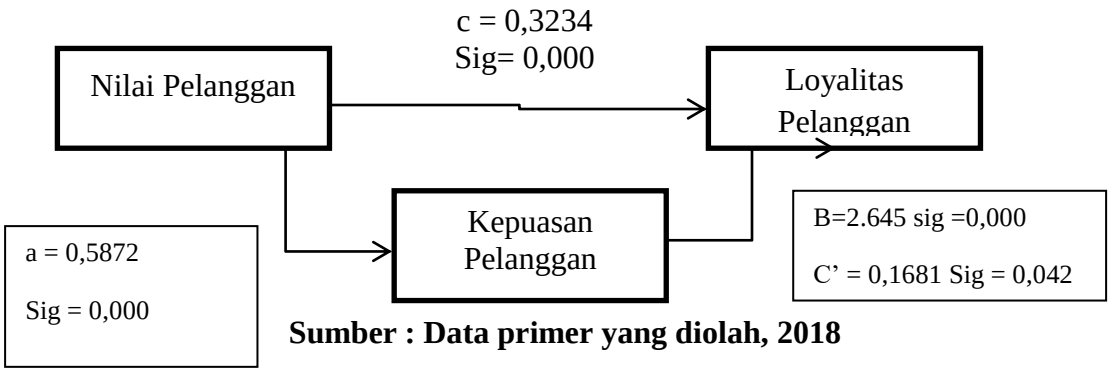
Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X1	,1681	,0577	2,9153	,0042

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,3594	,3500	38,4311	2,0000	137,0000	,0000

Gambar 4.5
Strategi Causal Step Nilai pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Y = βNilai pelanggan + βKepuasan pelanggan + e

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step:*

a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan pelanggan (M) pada variabel independen Nilai Pelanggan (X_1).

   Hasil analisis ditentukan bukti bahwa Nilai Pelanggan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 < α = 0,05 dan

   koefisien regresi (a) = 0,5872

b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas (Y) pada variabel independen Nilai Pelanggan (X_1).

   Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Nilai Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 > α = 0,05 dan koefisien regresi (c) = 3.234

c. Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel Nilai Pelanggan (X_1) serta variabel intervening Kepuasan pelanggan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa Nilai Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan setelah mengontrol Kepuasan pelanggan dengan nilai sgnifikan 0,000 < α = 0,05, dan koefisien regresi (b) 2.645. Selanjutnya ditemukan dirrect effect c' sebesar 0,1681 yang lebih kecil dari c = 3.234. . Pengaruh variabel independen Nilai Pelanggan terhadap variabel dependen Loyalitas berkurang dan signifikan setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam partial mediation atau terjadi mediasi, dimana variabel Nilai Pelanggan mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Pelanggan maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

b. Strategi Causal Step (Pengaruh Produk terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan pelanggan)

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:
DV = Y
IV = X2
MEDS = M
Sample size
110

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
M	,7020	,0842	8,3334	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
M	,1836	,0445	4,1272	,0001

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X2	,4132	,0465	8,8874	,0000

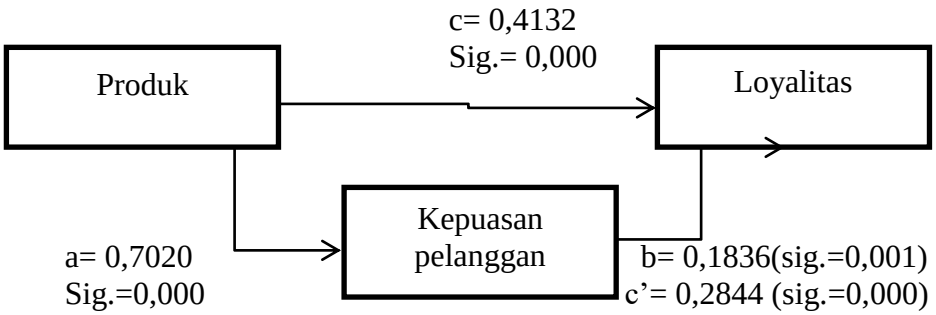
Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X2	,2844	,0540	5,2703	,0000

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,4343	,4261	52,5985	2,0000	137,0000	,0000

Gambar 4.6
Strategi Causal Step Produk terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

$$Y = \beta Produk + \beta Kepuasan\ pelanggan + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen produk (X_2). Hasil analisis ditemukan

bukti bahwa produk signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi 0,000 > α = 0,05 dan koefisien regresi (a) = 0.7020

b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen Nilai Pelanggan (Y) pada variabel independen Produk (X_2). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai signifikansi 0,000 > α = 0,05 dan koefisien regresi (c)= 0,4132

c. Persamaan regresi berganda variabel dependen Nilai Pelanggan (Y) pada variabel Produk (X_2) serta variabel intervening Kepuasan pelanggan (M).

   Hasil analisis ditemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan setelah mengontrol Kepuasan pelanggan dengan nilai sgnifikan 0,001 < α = 0,05, dan koefisien regresi (b) 0,1836. Selanjutnya ditemukan dirrect effect c' sebesar 0,2844 yang lebih kecil dari c = 0,4132. Pengaruh variabel independen Produk terhadap variabel dependen Loyalitas pelanggan berkurang dan signifikan setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel produk mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan

bahwa Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Produk dan Loyalitas pelanggan.

5. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

1) Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

$X_1 \rightarrow M = 0{,}5872$

2) Pengaruh variabel Produk terhadap Kepuasan pelanggan

$X_2 \rightarrow M = 0{,}7020$

3) Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas

$X_1 \rightarrow Y = 0{,}3234$

4) Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas

$X_2 \rightarrow Y = 0{,}4132$

5) Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

M X1→ Y = - 2.645

6) Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas

M X2 → Y = 0.1836

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0{,}5872 \times (-2.645)) = - 1.553$

2) Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0{,}7020 \times 0{,}1836) = 0{,}1288$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0{,}5872 + (-2.645) = -\ 2{,}0578$

2) Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0{,}7020 + 0{,}1836\ ) = 0.8856$

E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler mengatakan bahwa nilai pelanggan merupakan nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa[63].

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang dengan besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan = 0,081 atau 8,1% dianggap tidak signifikan dengan angka signifikan 0,160 > α = o,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Nuraini (2010), dalam penelitian nya

[63]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV ALFABETA, 2015), hlm. 103

menyimpulkan bahwa Nilai Nasabah (Pelanggan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berarti ditarik kesimpulan bahwa sebuah penilain yang dilakukan konsumen tidak mempengaruhi keloyalan pelanggan, bisa dilihat dari tingkat pekerjaan PNS dengan Persentase lenih besar dari pekerjaan lain yaitu sebesar 40,9% konsumen tidak begitu penting untuk penilaian asalkan produk itu sangat baik. Dilihat dari jenis kelamin Pelanggan lebih banyak dengan tingkat persentase sebesar 65,5% disimpulkan bahwa pelanggan perumpan lebih kritis dalam penilaian karena mungkin saja makanan yang disajikan itu-itu saja sehingga pelanggan merasa bosan.

2. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dimilki, dipakai atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk.Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu semakin baiknya mutu atau kualitas produk tersebut, maka akan menngkarkan keputusan untuk membeli.

Produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang dengan besarnya pengaruh 0,257 atau 25,7%

dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 < α = 0,05. Ditarik kesimpulan dari besarnya persentase sebesar 40,9% bahwa kualitas suatu produk bisa mempengaruhi pelanggan loyal baik dalam kalangan menengah atas maupun bawah, dan juga pada item pertanyaan produk pelanggan menyatakan tidak ada keluhan dalam mengkonsumsi produk dan rasa juga sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Herry dan Wido (2008), Ali dan Andri (2013) dan Andika Eka (2017) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas produk akan mempengaruhi pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukan konsumen pada pasa pembelian, proses ini akan menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas atas pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan.

Kepuasan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang besarnya pengaruh 0,170 atau 17% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 < α = 0,05. dapat

disimpulkan dilihat dari jenis kelamin yang dominan pelanggan adalah perempuan dengan tingkat persentase sebesar 60,5% bahwa kepuasan seorang pelanggan mempengaruhi loyalitas baik itu harga yang sesuai, produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan minat membeli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Ani dan Edy (2018), Caesar dan Tri (2016) alam penelitian nya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha kuliner, karena dengan nilai dari pelanggan akan mengetahui pelanggan merasa puas atau tidakpuas. Jika konsumen merasa puas dengan makan akan mendapatkan penilaian yang baik akan rumah makan tersbut maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya.

Nilai Pelanggan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan 0,264 atau 26,4% dianggap signifikan dengan angka signifikan $0,014 < \alpha = 0,05$. Diambil kesimpulan dilihat dari pekerjaan yang dominan PNS nilai persentase 60,5% dan dari tingkat Usia yang dominan berumur 30-39tahun nilai persentase 36,4% bahwa sebuah penilaian dari pelanggan mempengaruh kepuasan dari pelanggan tersebut apabila produk yang disediakan baik dan harga juga sesuai maka

pelanggan akan puas bisa dilihat pelanggan berarti sebuah penilain lebih diutamakan terhadap rumah makan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh M. Saleh Lubis (2016) dan Suliyanto (2013), dalam penelitian nya menimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen di artikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan 0,583 atau 58,3% dianggap signifikan dengan angka signifikan $0{,}000 < \alpha = 0{,}05$ dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan baik dilihat dari faktor usia dominan 30-39 tahun, pekerjaan dominan PNS nilai persentase 40,9% maupun jenis kelamin yang Dominan perempuan nilai persentase 60,5% lebih mengutamakan kepuasan dalam sebuah produk yang baik. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Bambang, Anwari dan Heru (2014) dan Putri Nilam Kencana (2017). Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis jalur didapatkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang dengan nilai signifikan 0,000 < α = 0,05 dan koefisien regresi (b) 2,645. Selanjutnya ditemukan dirrect effect C' sebesar 0,1681 yang lebih kecil dari c = 3.234 dapat disimpulkan dilihat dari tingkat pekerjaan yang dominan sebagai PNS nilai persentase sebesar 60,5% dan lebih banyak perempuan nilai persentase 40,9% bahwa nilai pelanggan bisa mempengaruhi lolayitas apabila konsumen tersebut sudah merasakan puas dengan produk yang dikonsumsi dan akan menjadi loyal terhadap rumah makan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Suliyanto (2013) dan M. Saleh Lubis (2013) dalam penelitian nya menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian Ani dan Edy (2018), Caesar dan Tri (2016) dalam penelitian nya menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaru positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu Woro dan Naili (2013) dan Alid Palilati (2007) dalam penelitian nya menyimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan analisis jalur didapatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ruman makan Pempek Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang dengan nilai signifikan 0.001 < α = 0,05 dan koefisien regresi (b) 0,1836. Selanjutnya ditemukan dirrect effect c' sebesar 0,2844 yang lebih kecil dari c = 0,4132 dapat ditarik kesimpulan dilihat dari jenis kelamin perempuan dengan tingkat persentase 60,5% dan tingkat perkeaan yaitu PNS dengan persentase sebesar 40,9% bahwa produk yang baik mampu menarik pelanggan untuk loyal terhadap rumah makan tersebut karena telah merasakan kepuasan faktor pekerjaan paling dominan melihat produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh kemudian Ani dan Edy (2018) dan Caesar dan Tri (2016) dalam penelitian nya menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu Herry dan Wido (2008) dan Andina Eka (2017) menyimpulka bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh nilai pelanggan dan produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 1,414 < t-tabel sebesar 1,65613, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap Loyalitas Kepuasaan. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan = 0,081 atau 8,1% dianggap tidak signifikan dengan angka signifikan 0,160 > α = 0,05.

2. Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 4,504 > t-tabel sebesar 1,65613, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan = 0,257 atau 25,7% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 > α = 0,05.

3. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 2,501 > t-tabel sebesar 1,6666, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen = 0,264 atau 26,4 % dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,014 < α = 0,05.

4. Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 6,102 > t-tabel sebesar 1,6666, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen = 0,583 atau 58,3 % dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 < α = 0,05.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 3,755 > t-tabel sebesar 1,65613, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan = 0,170 atau 17% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 < α = 0,05

6. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

   Hasil analisis ditemukan bahwa Nilai Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan setelah mengontrol Kepuasan pelanggan dengan nilai sgnifikan 0,000 < α = 0,05, dan koefisien regresi (b) 2.645. Selanjutnya ditemukan dirrect effect c' sebesar 0,1681 yang lebih kecil dari c = 3.234.

7. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening berpengaruh antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

   Hasil analisis ditemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan setelah mengontrol Kepuasan pelanggan dengan nilai sgnifikan 0,001 < α = 0,05, dan koefisien regresi (b) 0,1836. Selanjutnya ditemukan dirrect effect c' sebesar 0,2844 yang lebih kecil dari c = 0,4132

B. Saran

1. Karena semakin pesatnya bisnis di bidang kuliner di kota Palembang, Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang di harapkan untuk rumah makan dapat meningkatkan produk yang baik di mata masyarakat agar mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan sehinggan bisa menjaga keloyalan pelanggan.

2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain seperti harga dan WOM (World of mouth) yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 201

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 172

Deny Irawan dan Edwin Japarianto, " Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 (Surabaya : Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra).

Dwi Saputro, Hendry. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Pada Toko Bangunan Indah Kiat Bangunan Gemilang di Kudus Jurnal* Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Vol. 1, No. 3, (2013). (diakses, 10 Februari 2018)

Diasari, Setia Ayu. Hening Widi Oetomo. *Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Vol. 5 No.12, 2016 (10 Desember 2017)

Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro, 2011), hlm 26

Ghozali, Imam. Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver.5.0 (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2008), Hlm 113

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro, 2011), hlm 105

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Undip, 2005), hlm 129

Ghozali, Imam. Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006), hlm 125

Hurriyanti, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. (Bandung: Alfabeta CV, 2015), hlm.127

Hia, Yulna Dewita. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di D'Ladies Padang,* Vol.5 No.1 2016 (diakses 15 April 2018)

Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*, Vol.3 No.10 2014 (diakses 15 April 2018)

Kencana, Putri Nilam. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat,* Vol.1 No.iv 2017 (diakses 15 April 2018)

Mandasari, Andika Eka. *Peran Produk, harga dan Customer Service dalam membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar,* Vol.3 No.1 2017 (diakses 15 April 2018)

Martono, Nanang. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Data Sekunder. (Yogyakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hlm 80

Ningsih, Tri. *Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Vol.9 No.2 2016 (diakses 15 April 2018)

Prianto, Dwi. Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik, (Yogyakarta: Media Kom, 2008), hlm 81

Rachmat, Krisyantono. Teknik Praktis Riset Komunikasi. (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 41

Riduwan. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 65.

Sangadji, Mamang, Etta Dan Sopiah. Perilaku Konsumen. (Yogyakarta:CV Andi Offset 2013), hlm. 180

Suliyanto. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi, Vol. 12 No. 1 2013 (diakses 10 Desember 2017)

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (*Mixed Methods*), (Bandung: Alfabeta, CV, 2015), hlm. 119

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 89

Sugiyono. Statiska Untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 99

Sujarwo, Sawi. Diklat Kuliah Statistik II Disertai Analisis Statistik Interensial dengan bantuan Program SPSS, (Palembang, UIN Raden Fatah, 2015), hlm 100

Wardani, Dharu Kusuma, dkk. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Repurchase Itention,* Vol.02 No.02 2016 (diakses 15 April 2018)

Yunitasari, Dian. *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restauran KFC,* Vol.5 No.6 2016 (diakses 15 April 2018)

NO	Nilai Pelanggan									Produk									Kepuasan Pelanggan									Loyalitas Pelanggan					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5
3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5
7	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
10	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
12	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
14	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
15	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
16	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5
18	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	5	5
22	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5
23	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4

25	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
28	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
29	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
32	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
33	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
35	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
36	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
37	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5
38	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
40	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5
41	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	5	4	4
42	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5
43	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
45	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4
46	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4
49	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
51	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

52	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
54	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
55	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4
56	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
57	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3
58	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
60	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
61	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
62	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
63	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
64	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5
65	4	3	5	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
66	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
69	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	5	2	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
72	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5
73	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
81	4	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
85	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
86	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
87	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
89	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
90	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4		
91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
92	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2
93	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2
95	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4
96	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
97	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4
99	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
100	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
102	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4
103	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
104	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

106	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
108	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
110	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

Palembang, Juni 2018

Perihal : Surat Permohonan Diterbitkan Surat Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang
Di-
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sri Rizki Wulandari
Nim	: 14190323
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.

Dengan ini saya mengajukan Permohonan Surat Izin Penelitian di Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang. Untuk memperlancar Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik. Sebagai pertimbangan saya lampirkan sebagai berikut:

1. Fotocopy Kartu Mahasiswa
2. Transkip Nilai
3. Formulir B dan B1
4. Fotocopy Kwitansi SPP Terakhir
5. Fotocopy Ijazah Terakhir (legalisir)
6. Fotocopy Proposal Skripsi

Demikianlah Surat Permohonan ini, Atas segala perhatian Bapak/ibu diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pemohon

(Sri Rizki Wulandari)
Nim : 14190323

RUMAH MAKAN SEDERHANA

Jl. Jend. Basuki Rahmat No. 1, Ario Kemuning Palembang

Sumatera Selatan 30128

SURAT PERNYATAAN

Prihal : Perizinan Tempat Kegiatan Penelitian.

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian pada bulan Juni 2018 perihal Perizinan Tempat Kegiatan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi atas nama saudari **SRI RIZKI WULANDARI** dengan judul *"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang"*.

Perlu kami informasikan beberapa hal sbb :

a. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat menyetujui permohonan tersebut.
b. Izin melakukan penelitian digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.
c. Izin pengambilan data di Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Manajer RM. Sederhana

Togar Delarso Marbun

KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Skripsi berjudul	:	Pegaruh Nilai Pelanggan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.
Ditulis oleh	:	Sri Rizki Wulandari
NIM	:	14190323

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Palembang, Juni 2018

Pembimbing Utama,

Rika Lidyah SE., M.Si., Ak.,CA
NIP 197502142008011011

Pembimbing Kedua,

Hj, Siti Mardiah, S. Hi., M. Si
NIK 1605061781

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Sri Rizki Wulandari
Nim/Jurusan : 14190323 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatianya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Maret 2018

Penguji Utama

Dr. M. Rusydi, M. Ag
NIP.197308012005011007

Penguji Kedua

Iceu Sri Gustiana, SS., M.M
NIP. 140601101312

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr.Maftukhatusolikhah,M.Ag
NIP.197509282006042001

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Sri Rizki Wulandari
NIM : 14190323/Ekonomi Syariah
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.

Pembimbing I : Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak., CA

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsulkan	Paraf
1	18 - 5 - 2018	Judul tambah Variabel Intervening dan Pergantian objek penelitian	R
2	28 - 5 - 2018	Perbaikan Bab 1 dan 2	R
3	5 - 6 - 2018	ACC bab 1 - 2 lanjut kuesioner & bab 3	R
4	7 - 6 - 2018.	ACC kuesioner lanjut bab 3 - 5	R.
5	9/7 - 2018	Bab 3 ACC - bab 4 - 5 →	

tambahkan [illegible] [illegible] + [illegible]. R.

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsulkan	Paraf
6	18-mei-2018	- Perbaikan penulisan	
	25 mei-2018	- ACC bab 1-3	
7	10-juli-2018	- Revisi bab 4	
		- Revisi Kesimpulan	
8	18-juli-2018	- Revisi Abstrak	
9		- ACC bab keseluruhan	
		Siap diujikan	

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Sri Rizki Wulandari

NIM : 14190323/Ekonomi Syariah

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang.

Pembimbing II : Hj. Siti Mardiah, S. Hi., M. Si

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsulkan	Paraf
1.	10 April 2018	Perbaikan keseluruhan proposal	
2.	13 April 2018	Perbaikan Variabel	
3	4 mei 2018	ACC proposal	
4	11 mei 2018	- Tambah fenomena. - Perbaikan pengaruh bagan hipotesis - Tambah teori kutip sumber utama	
5	15 mei 2018	- Tambah fenomena. - Perbaikan penulisan	

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsulkan	Paraf
		Acc bab I - V Siap ujian	

KEMENTRIAN AGAMA
TAH PALEMBANG
ROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
AKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING RUMAH MAKAN SEDERHANA CABANG BASUKI RAHMAT PALEMBANG

Yang ditulis Oleh:

Nama : Sri Rizki Wulandari

NIM : 14190323

Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian*Komprehensif* dan ujian*Munaqosyah*ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Palembang, 06 Juli2018

Pembimbing Utama,

Rika Lidyah SE., M.Si., Ak., CA

NIP 197502142008011011

Pembimbing Kedua

Hj. Siti Mardiah, S. Hi., M. Si

NIK 1505061781