

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Empiris Pada Konsumen KFC di Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

Indra Wahyu Wibowo

NPM. 14.0101.0020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Empiris Pada Konsumen KFC di Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Indra Wahyu Wibowo

NPM. 14.0101.0020

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen KFC di Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Indra Wahyu Wibowo

NPM 14.0101.0020

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 07. Februari 2019.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji


Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Ketua


Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP

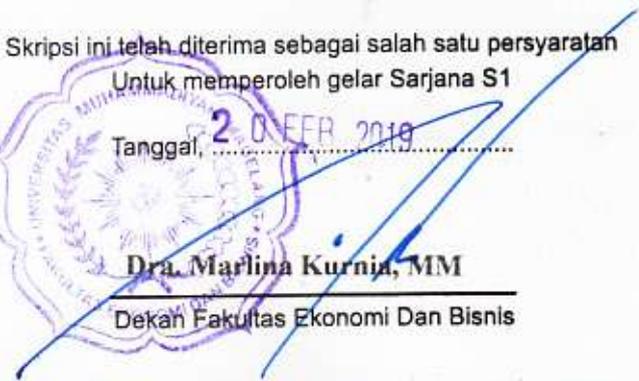
Sekretaris


Muhdiyanto, S.E, M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, 20 FEB 2019


Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Indra Wahyu Wibowo

NIM : 14.0101.0020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Empiris Pada Konsumen KFC di Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 26 Januari 2019

Pembuat Pernyataan,



Indra Wahyu Wibowo

NIM. 14.0101.0020

RIWAYAT HIDUP

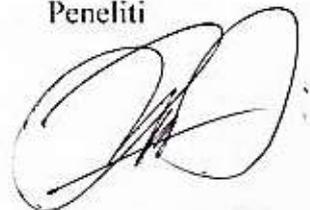
Nama : Indra Wahyu Wibowo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 26 November 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Menowo RT 006/ RW 003, Kedungsari,
Magelang
Alamat Email : indraabadi1991@gmail.com

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar(2001-2007) : SDN Kedungsari 3 Magelang
SMP(2007-2011) : SMP Kristen 1 Magelang
SMA(2011-2014) : SMA Muhammadiyah 1 Magelang
Perguruan Tinggi(2014-2019) : SI Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 26 Januari 2019

Peneliti



Indra Wahyu Wibowo

NIM. 14.0101.0020

MOTTO

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.”

Ali bin Abi Thalib

“jika tuhan membuat anda menunggu, bersiaplah untuk menerima lebih dari apa yang anda minta.”

“Be humble, be hungry, and always be the hardest worker”

Man Jadda WaJada

“Barangsiapa bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkan hasil”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen KFC di Magelang)**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu dan Sunarmi dan Machrum bapak tersayang, saudara/i Mita, Dian, dan Dewi yang telah memberikan dukungan lahir dan batin.
2. Calon Istri Jofani Mega Puspitasari, terimakasih atas do'a dan dukungannya selama penulis menyusun skripsi ini.
3. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M,Sc selaku selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah bersedia memudahkan penulis dalam perkuliahan.
5. Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih sebesar-besarnya telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
7. Teman-teman kuliah sekelas dan seperjuangan manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi.

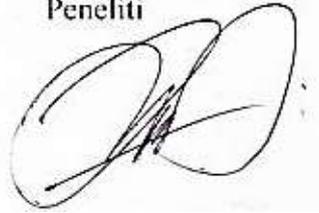
8. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan bagi penulis.

Peneliti mengharapkan kepada pembaca agar berkenan memberikan saran agar dapat diperbaiki untuk penulis berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Magelang, 26 Januari 2019

Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned below the word 'Peneliti'.

Indra Wahyu Wibowo

NIM. 14.0101.0020

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	4
C.Tujuan Penelitian.....	5
D.Kontribusi Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Telaah Teori.....	7
1. Persepsi Nilai	7
2. Kepercayaan.....	8
3. Kepuasan Konsumen.....	9
4. Loyalitas Konsumen.....	10
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	11
C. Perumusan Hipotesis	13
D. Model Penelitian.....	17
BAB III METODA PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel.....	18
B. Data Penelitian.....	19
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	19
D. Definisi Operasional Variabel	20

E. Uji Kualitas Data	22
F. Alat Analisi Data	23
1. <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	23
2. Uji T	25
3. Uji F	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Statistik Deskriptif Data	27
B. Statistik Deskriptif Responden	28
C. Statistik Deskriptif Jawaban Responden	29
D. Uji Model Pengukuran	31
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	33
E. Hasil Analisis Data	34
F. Pembahasan	38
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
Daftar Pustaka	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	50
Lampiran 2 Tabulasi Berdasarkan Kuesioner.....	53
Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
Lampiran 4 Uji Validitas	61
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	62
Lampiran 6 Analisis Jalur	64

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen KFC di Magelang)

Oleh:

Indra Wahyu Wibowo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen restoran fastfood KFC. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk KFC yang berada di Magelang minimal lebih dari tiga kali. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi nilai tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : *persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

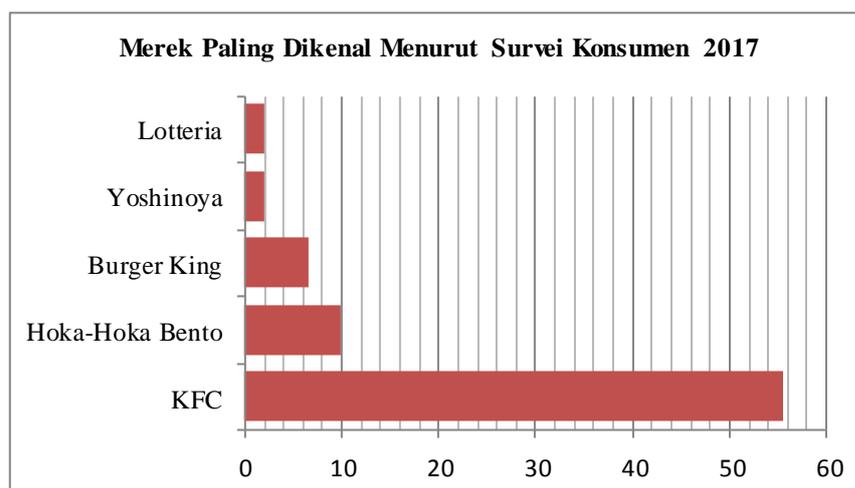
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan. Setiap pelaku usaha disemua bidang bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan perhatian kepada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Maslow dalam Azhari (2004) menyatakan bahwa ada lima tingkat kebutuhan manusia dari yang paling rendah yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Salah satu dari kebutuhan fisiologis adalah pangan yang harus terpenuhi. Seiring dengan kesibukan dan rutinitas para pekerja maupun mahasiswa membuat mereka tidak sempat untuk memasak sendiri sehingga lebih memilih untuk membeli makanan di rumah makan karena dinilai lebih praktis dan menghemat waktu.

Kebiasaan makan di restoran ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. (www.tribunnews.com). Usaha di bidang kuliner merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek yang bagus, melihat fenomena yang ada semakin menjamurnya berbagai rumah makan *fastfood* di kota-kota besar. Peranan rumah makan *fastfood* semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin

bertambahnya rumah makan *fastfood* dimana-mana. Maka persaingan sesama rumah makan *fastfood* semakin tajam. KFC masuk dalam PT *FastFood* Indonesia Tbk pada tahun 1978 didirikan oleh Keluarga Gelael . KFC telah memiliki 559 gerai yang tersebar di Indonesia. Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Hal ini dibuktikan dengan adanya survei pada tahun 2015 oleh databoks



Gambar 1.1 Merek fastfood paling dikenal berdasarkan survey dari Databoks th 2017

KFC mampu bertahan dari pesaing dikarenakan pelayanannya yang cepat, variasi menu yang beragam dan makanannya yang praktis. Saat ini di Magelang terdapat 2 outlet KFC yang berada di Jl. Mayjen Bambang Soengeng no. 1 dan Jl. Pemuda no. 12 Magelang. KFC merupakan pemimpin dari bisnis warabala *fastfood* yang terus berkembang pesat di Indonesia. KFC telah mengupayakan berbagai strategi mengenai kepuasan konsumen. Perusahaan sebaiknya mulai memikirkan pentingnya program layanan secara lebih matang

melalui kepuasan konsumen, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya diperoleh dari kualitas produk dan harga melainkan juga jasa layanan yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggannya. Persepsi nilai dan kepercayaan yang baik akan mempengaruhi kepuasan dan mengakibatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nageena (2013), Feibe (2013), dan Nurika (2015) menggunakan variabel dependen loyalitas dan kepuasan pelanggan, dan variabel independen yaitu persepsi nilai. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara semua variabel.

Youjae (2003) menggunakan variabel dependen loyalitas merk dan tiga variabel independen yaitu program loyalitas, persepsi nilai, dan loyalitas program. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dalam kondisi keterlibatan rendah, tidak ada efek langsung dari persepsi nilai terhadap loyalitas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada beberapa variabel yang digunakan, objek penelitian, tempat penelitian dan sampel penelitian. Variabel independen persepsi nilai dipilih karena ditemukan ketidakkonsistenan dalam mempengaruhi variabel lain, jika melihat dari hasil penelitian sebelumnya. Objek penelitian pada penelitian ini adalah KFC dengan tempat penelitian di Magelang dan konsumen KFC yang telah membeli produk KFC lebih dari 3 kali sebagai sampel. Pemilihan objek ini didasarkan karena KFC adalah salah satu pendahulu *franchise* asing yang

masuk di Indonesia dan mengalami perkembangan pesat dibanding merek yang masuk bersamaan dengan KFC.

Berdasarkan penjelasan tersebut tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (studi empiris pada konsumen KFC di Magelang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
6. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, kepuasan, kepemimpinan persepsi nilai dan kepercayaan. Selain itu dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu manajemen pada konsentrasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah ilmu dan pengetahuan ekonomi manajemen serta memberikan pemahaman bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, kepuasan, persepsi nilai dan kepercayaan.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pembelajaran pada bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, kepuasan, persepsi nilai dan kepercayaan maupun penelitian yang sejenis.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan maupun tambahan informasi tentang loyalitas konsumen, kepuasan, persepsi nilai dan kepercayaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Persepsi Nilai

Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan

suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan Hurryati (2015).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Woodruff (2017) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Zaltman (2015), menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut. Sedangkan Lau (2017), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah

merek pada resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

3. Kepuasan Konsumen

Kotler (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah, level satu para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas tapi pelanggan masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Supranto (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti:

atmosfer tempat kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

b. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

c. Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *negativeword of mouth*, dan *defections*. Aryani (2010) menyatakan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, biaya kegagalan pemasaran, dan biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, efektifitas iklan, dan reputasi bisnis.

4. Loyalitas Konsumen

Griffin (2014) menyatakan bahwa loyalitas adalah respon perilaku pelanggan yang dapat terlihat secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu merek atau penggunaan jasa lebih dari satu kali dan juga memperhatikan respon pelanggan dari jasa yang telah diberikan dengan merek atau jasa yang sejenis dan merupakan

perilaku psikologis. Imbalan dari kesetiaan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan.

Hasan (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan sangatlah penting untuk suatu perusahaan agar perusahaan tersebut mendapatkan profitabilitas yang tinggi dari respon yang baik oleh pelanggannya.

Veithzal (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara berulang. Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*).

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang terkait dengan pengaruh persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan peneliti sebelumnya antara lain sebagai berikut :

1. Nageena Tabassum (2013) meneliti tentang pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di departemen bisnis universitas Sargodhaies Pakistan

sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara semua variabel.

2. Feibe Permatasari Karundeng (2013) meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas dengan subjek penelitian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan Mawar Sharron Wanea Manado sebanyak 4.796 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Youjiae Yi (2003) meneliti tentang pengaruh program loyalitas terhadap persepsi nilai, loyalitas program. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko kecantikan dan rumah makan ayam goreng sebanyak 262 responden. Alat analisis yang digunakan adalah confirmatory factor analysis (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kondisi keterlibatan rendah, tidak ada efek langsung dari persepsi nilai terhadap loyalitas.
4. Nurika (2015) meneliti tentang persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen salon kecantikan sebanyak 107 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

1. Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh persepsi nilai dan kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan produk tersebut. Balqis (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa maka pelanggan akan mempersepsikan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pula.

Hipotesis dari persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

H1 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang dalam merek tertentu. Kepercayaan dapat dijaga oleh suatu perusahaan maka dapat dengan mudah memenuhi kepuasan pelanggan maka loyalitas merek dapat terlihat dengan sendirinya oleh para konsumen. Morgan (1994) dalam jurnal Erna Ferrinadewi 2008). Hipotesis dari kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan bisnis adalah untuk membuat para konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya apabila sudah mencapai kepuasan akan berpengaruh positif terhadap produk atau citra perusahaan tersebut sehingga akan berdampak konsumen yang akan setia atau loyal terhadap perusahaan. (Supranto, 2006). Hipotesis dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dirumuskan sebagai :

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

4. Persepsi Nilai dan Loyalitas Konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman.” Dalam pengertian persepsi tersebut terdapat dua unsur penting yakni interpretasi dan pengorganisasian. Interpretasi merupakan upaya pemahaman dari individu terhadap informasi yang diperolehnya. Sedangkan perorganisasian adalah proses mengelola informasi tertentu agar memiliki makna. Asrori (2015). Hipotesis dari persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

5. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Dugaan sementara pengaruh kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung (2006) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.. Hipotesis dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian berulang secara konsisten dalam jangka panjang Tjiptono (2012). Bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan kegiatan usahanya, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Pelanggan yang setia merupakan konsumen yang sangat puas terhadap produk serta pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen tersebut akan memiliki antusias yang besar untuk memperkenalkannya kepada konsumen lain. Hipotesis dari persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

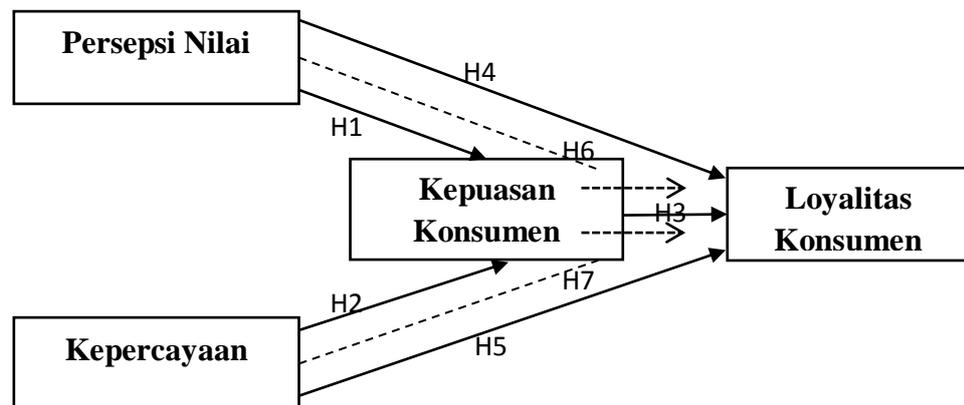
7. Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sheth (2014) jika konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut maka akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Paradigma penelitian memberikan gambaran tentang permasalahan berkaitan dengan variabel persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang akan digunakan penelitian merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2015). Kepuasan konsumen merupakan variabel intervening karena persepsi nilai, kepercayaan dan loyalitas konsumen salah satu indikator dari kepuasan konsumen Cronin & Taylor (2016). Berkaitan dengan permasalahan yang telah dikemukakan dapat dijabarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian
Mengembangkan dari penelitian: Nurika (2015)

Keterangan Gambar:

—————> : Hubungan Langsung

-----> : Hubungan Tidak Langsung

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012). Populasi juga bisa diartikan keseluruhan objek dan subyek sesuai keinginan peneliti yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC Magelang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil adalah pelanggan KFC Magelang yang melakukan setidaknya transaksi 3 kali. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu Sekaran (2016). Pada penelitian ini besar dari populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat, oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden karena dari hasil perhitungan *Unknown Populations* diperoleh hasil 96,4 responden karena hasil perhitungan terdapat koma jadi peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2011). Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan data tentang persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian survei atau bisa dikatakan dengan penelitian yang menyebarkan kuesioner kepada para responden. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan dipakai untuk menghasilkan informasi tertentu, dilakukan dengan pemberian suatu daftar pertanyaan dengan indikator masing-masing variabel.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3, yaitu variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. variabel independen/penjelas yang digunakan adalah persepsi nilai, dan kepercayaan. Variabel dependen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen dan variabel mediasinya kepuasan konsumen. Metode pengukuran

variabel dalam penelitian menggunakan skala likert 5 (lima) item nilai. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Adapun penggunaan skala 1 – 5 untuk setiap jawaban responden, selanjutnya dibagi ke dalam lima kategori yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
3. Netral (N) dengan nilai skor 3
4. Setuju (S) dengan nilai skor 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

D. Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.. Indikator persepsi nilai untuk mengukur variabel menurut Soegoto (2015), yaitu:

- a. Pengenalan perusahaan
- b. Persepsi nilai perusahaan terhadap kompetitor
- c. Pengenalan produk
- d. Nilai jasa
- e. Citra perusahaan dibanding pesaing

2. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Indikator kepercayaan untuk mengukur variabel menurut Zikmud (2015)., yaitu:

- a. Percaya terhadap kinerja perusahaan
- b. Percaya terhadap integritas perusahaan
- c. Percaya terhadap kinerja produk
- d. Percaya terhadap fitur produk
- e. Percaya terhadap keterandalan merek

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen menurut Cronin & Taylor (2016) dalam Aryani & Rosinta (2017) yaitu:

- a. Bukti nyata pelayanan produk/jasa
- b. Daya tanggap pelayanan produk/jasa
- c. Keandalan produk/jasa
- d. Memahami konsumen dan mampu memberi solusi

4. Loyalitas Konsumen

loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan

orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Indikator loyalitas konsumen, Nurika (2015) yaitu:

- a. Kepercayaan konsumen pada kinerja produk
- b. Kepercayaan konsumen pada citra perusahaan
- c. Kepercayaan konsumen pada harga bersaing
- d. Kepercayaan konsumen pada kehandalan produk
- e. Pembelian secara berulang oleh konsumen

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas digunakan mengukur validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat pengukur yang menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Ghozali (2014)

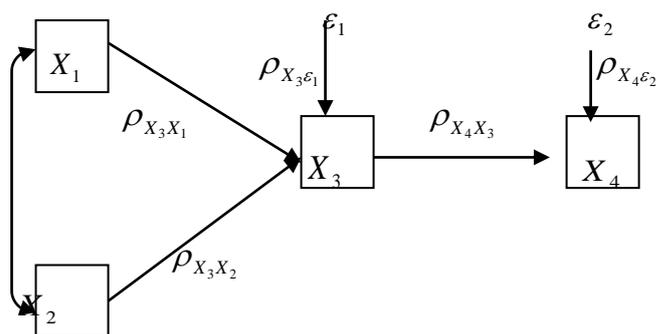
reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

F. Alat Analisa Data

1. Analisis Path Analysis

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghazali, 2011). Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti model struktural. Langkah pertama dalam analisis jalur adalah menerjemahkan hipotesis penelitian yang bentuknya proporsional ke dalam bentuk diagram. Diagram yang digunakan dalam analisis jalur disebut diagram jalur (*path Diagram*) dan

bentuknya ditentukan oleh preposisi teoritik yang berasal dari kerangka berpikir tertentu. Misalnya : $X_1 \rightarrow X_2$, menyatakan bahwa X_1 dan X_2 sebagai variabel eksogen dimana keduanya mempunyai hubungan korelasi.



Gambar 3.2 Model diagram jalur dengan 4 variabel.

Model diagram jalur diatas mengisyaratkan bahwa X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh secara langsung terhadap X_3 , dan X_3 berpengaruh terhadap X_4 . Gambar 3.2 menggambarkan dua substruktur atau menyatakan bahwa ada dua kejadian sebab akibat yang akhirnya mengakibatkan 1 kejadian yaitu X_4 . Dari penjelasan diatas, identifikasi substruktur dalam sebuah struktur lengkap (diagram jalur) harus dilakukan sebab pada dasarnya untuk menghitung koefisien jalur diperlukan pemahaman identifikasi diagram jalur yang akan dianalisis.

2. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

(1) $H_0 : b_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

(2) $H_a : b_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2012):

(a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis alternative (H_a) diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

(b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1
Kurva Uji T

3. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Uji F-hitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (y) yang dilakukan dengan uji F yang diuji dengan taraf nyata (α) = 5% (uji satu arah) dapat dilihat dibawah ini:

- (a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis alternative (H_a) diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- (b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Kurva Uji F

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pelaksanaan serangkaian pengujian dan analisis dengan bantuan SPSS 23. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, Kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Persepsi Nilai tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Persepsi nilai melalui Kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Kepercayaan melalui Kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya meneliti produk KFC secara keseluruhan, akan lebih baik jika meneliti produk-produk KFC sesuai dengan jenisnya seperti menu breakfast, paket promo, menu praktis dan menu goceng. Keterbatasan penelitian ini juga terletak pada

pengambil data dari 100 konsumen KFC Magelang yang pernah mengonsumsi produk KFC lebih dari 3 kali, akan lebih baik jika sampel yang diambil dalam penelitian meliputi seluruh pelanggan KFC di Provinsi Jawa Tengah, sehingga hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

C. Saran

1. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Misbahul., 2017,” Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan yang Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal EkonomiManajemen Bisnis*, Vol. 14, November
- Nageena Tabassum., 2013,“*The Effect of Value Perception on Customer Loyalty and Satisfaction*” *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* Volume 12 , Issue 6 (Sep. - Oct. 2013), PP 62-69
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.Vol.17.No.2.
- Ali, M dan Asrori, M. 2010. Psikologi Remaja. Jakarta : Bumi Aksara.
- Barnes G. J., 2014,Secret of Customer Relationship Management, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Daib, Balqis, 2009,“Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan”, Tesis ProgramMagister Manajemen, Maret.
- Feibe P. Karundeng, 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas dengan Subjek Penelitian Konsumen”. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 639-647
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam., 2014,Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19, Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill., 2014,Costumer Loyalty. Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta. Hair.
- Hasan, Ali., 2015,Marketing, Media Utama, Yogyakarta.

- Hurriyati, Ratih., (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Kotler dan Keller, 2016, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks. Jakarta.
- Lau, G dan Lee, S., 2017, "Consumer Trust in a brand and link to brand loyalty", Journal of Market Focused on Management, Vol. 4, Desember, Hal.341.
- Moorman, C, Deshpande, R, Zalthman, G., 2015, "Factors Affecting Trust in Market Relationship", Journal of Marketing, Vol. 57, Januari, Hal.81-101.
- Rahmawati, A, Dkk., 2017, Statistik II, Unit penerbit fakultas ekonomi UMY, Yogyakarta.
- Sekaran, U., 2016, Research Methods for Business, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sheth, Jagdish and Mittal, Banwari. 2014, Customer Behavior: Managerial Perspective, Edisi Kedua, Thomson, Singapore.
- Supranto, J. 2014. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sujarweni, V, W., 2015, Statistik untuk Bisnis & Ekonomi, Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Bisnis, Edisi 1, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 2016, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Ketiga. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

- Tjiptono, F. 2015, Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima, Edisi ke II, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, Nurika Tyasning., 2015, "Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan yang Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 1, September, Hal.1271-1283.
- Veithzal Rivai. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Edisi ke 6, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 16956.
- Woodruff, B, Robert., 2017, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Marketing Science*, Vol. 25, Hal. 139-153.
- Yi, Youjae., 2003, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science* • June 2003