

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA AGEN SOSIS PANDA JAYA FROZEN FOOD DI
SUKAJADI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**DIANA LATIFAH
NPM : 177210700**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUANTIM PEMBIMBING

Nama : Diana Latifah
NPM : 177210700
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di
Sukajadi Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, 11 oktober 2021
Pembimbing,

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Diana Latifah
NPM : 177210700
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di
Sukajadi Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

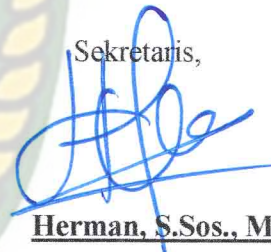
Pekanbaru, 11 oktober 2021

Ketua,



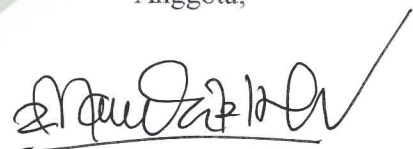
Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Sekretaris,



Herman, S.Sos., M.Si.

Anggota,



Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I,



Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1244/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 30 Agustus 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Selasa tanggal, 31 Agustus 2021 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Diana Latifah
NPM : 177210700
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.”**

Nilai Ujian : Angka : ” **78.4** ” ; Huruf : ” **B+** ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Herman, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 31 Agustus 2021

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1244/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Diana Latifah
N P M : 177210700
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.”**

1. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. Herman, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 Agustus 2021
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif.,M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Diana Latifah
NPM : 177210700
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di
Sukajadi Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah..

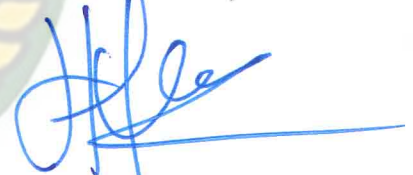
Pekanbaru, 11 oktober 2021

Ketua,



Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si


An. Tim Penguji
Sekretaris,



Herman, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,



Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,



Arife Rifai Harahap, S.Sos., M.Si.

PERSEMBAHAN

Saya sangat bersyukur kepada ALLAH SWT. yang telah memberi rahmat dan kelancaran dalam penulisan karya ilmiah ini. Tak lupa pula saya persembahkan sebagai tanda bakti dan ucapan terimakasih saya kepada segenap hamba ALLAH SWT. yang saya sebut namanya berikut ini karena telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan saya sampai saat ini.

Khusus untuk ayahanda dan ibunda tercinta. Terimakasih atas segala kasih sayang yang tidak terbatas yang beliau curahkan kepada saya, yang senantiasa membantu menambahkan materil maupun moril serta memotivasi saya dalam menyelesaikan studi ditengah pandemi Covid-19 ini. Semoga ALLAH SWT. mencatat kebaikan semua sebagai amal baik beliau dan membalasnya dengan karunia yang setimpal, aamiin ya rabbalalamin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor UIR bersama Dekan Fisipol yang menyediakan fasilitas dan memebrikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu pada lembaga pendidikan yang Beliau pimpin.
2. Bapak Arife Rifa’i Harahap, S.Sos., M.Si Selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan

sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam skripsi ini.

3. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Ibu dan Bapak selaku kedua orangtua yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliauah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
6. Seluruh rekan seangkatan dan sejurusan Administrasi Bisnis terutama untuk Kevin Baskoro yang memberikan semangat untuk bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin...

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, September 2021
Peneliti

Diana Latifah

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI.....	IV
PENGESEHAN SKRIPSI.....	V
PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	XIII
ABSTRAK.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan.....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Hipotesis.....	43
E. Konsep Operasional.....	43
F. Operasionalisasi Variabel.....	46
G. Teknik Pengukuran.....	49
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.....	51

C. Populasi Dan Sample.....	52
D. Teknik Penarikan Sampel.....	53
E. Jenis Dan Sumber Data.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Ringkas Jumbo Mart Pekanbaru.....	60
B. Struktur Organisasi Jumbo Mart Pekanbaru.....	61
C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	62
D. Visi dan Misi Jumbo Mart Pekanbaru.....	65
E. Sumber Daya Organisasi.....	65
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden.....	67
B. Hasil Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan... 71	
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	93
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
I.1. Data Pendaatan Atau Omzet Penjualan Agen Sosis Panda Jaya	7
I.2. Tabe Produk Sosis Panda Jaya Frozen Food	8
II.1. Penelitian Terdahulu.....	38
II.2. Operasional Variabel	46
II.3. Skala Pengukuran	50
III.1. Populasi Dan Sample.....	52
V.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
V.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	68
V.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	69
V.4. Tanggapan Responden Tentang Tingkat Profesi.....	70
V.5. Tanggapan Berdasarkan Indikataor Nilai Emosonal	71
V.6. Tanggapan Berdasarkan Indicator Social Value	74
V.7. Tanggapan Berdasrkan Indicator Performance Value.....	76
V.8. Tanggan Berdasrkan Indicator Purcehase Intention.....	79
V.9. Tanggapan Berdasrkan Indikator Word Of Mouth.....	82
V.10. Tanggapan Berdasrkan Indicator Price Sensistivity	85
V.11. Tanggapan Berdasarkan Indikator Complaining Behavior	88
V.12. Tabel Hasil Uji Validitas Peneliian	91
V.13. Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana.....	93
V.14. Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Destriminasi	94
V.15. Tabel Hasil Uji Koefisien Parsial Display Terhdap Minat Beli...95	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
I.1. Toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food.....	3
II.1. Kerangka Pikir	42
IV.1. Bagan Struktur Organisasi	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Kuesioner Penelitian	103
II. Wawancara Penelitian.....	108
III. Jawaban Responden Kusioner Variabel Nilai Pelangg	110
IV. Jawaban Responden Kusioner Variabel Loyalitas Pelanggan	112
V. Frekunsei Table Nilai Pelanggan	114
VI. Hasil Uji Validitas X dan Y.....	119
VII. Hasil Uji Liner Sederhana	120
VIII. Hasil Uji Koefisien Destrinasi	122
IX. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	123
X. Hasil Dokumentasi Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food.....	124

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Latifah

NPM : 177210700

Jurusan : Administrasi Bisnis

Judul UP : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian komprehensif beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 oktober 2021


PEKANBARU
20
METERAI
TEMPEL
E9962AJX414294505
Pelaku Pernyataan

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA AGEN SOSIS PANDA JAYA FROZEN FOOD
PEKANARU**

ABSTRAK

Diana Latifah

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan, menunjukkan bahwa hal tersebut menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan dan loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyaltas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Pekanbaru. Tipe penelitian yang berlokasi di agen sosis panda jaya frozen food di sukajadi pekanbaru ini adalah deskriptif kuantitatif metode dalam meneliti status kelompok, manusia suatu objek system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, Hasil analisis data diketahui secara keseluruhan nilai pelanggan terhadap loalitas pelanggan pada agen sosis panda jaya frozen food di sukajad pekanbaru menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan hasil regresi liner sederhana. Variable X, t – hitung dari penelitian ini adalah 2,542 denagan t-table yaitu (0,05:58) adalah 1,214 karena t - hitung (2,542) > dari t-tabel (1,214) maka Ho di tolak Ha diterima. Dengan variable Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan padaAgen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru. Dalam penelitian ini jumlah sampel $n(60) = 60$ dan besarnya $df = 58$ dan $\alpha 0,05$ dapat $r \text{ tabel} = 0,185$ & jika $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelannggan

INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER LOYALTY IN PANDA JAYA FROZEN FOOD SAUSAGE AGENT IN SUKAJADI PEKANBARU

ABSTRACT

Diana Latifah

Customer value is the satisfaction between the prospect's evaluation of all the benefits and all the costs of a particular offer and the alternatives presented." The definition which shows that it involves costs and sacrifices, where the customer will accept the cost and will most likely choose the value of the offer, and vice versa, the customer will leave the company's offer and customer loyalty. This study aims to see the effect of customer value on customer loyalty at the Panda Jaya Frozen Food Sausage Agent Pekanbaru. The type of research located at the frozen food panda jaya sausage agent in Sukajadi, Pekanbaru is a quantitative descriptive research method in a group, humans an object of a system of thought or a class of events in the present, the results of overall data analysis on customer loyalty at the panda jaya sausage agent frozen food in Sukajad Pekanbaru showed a significant effect with simple linear regression results. Variable X, t-count from this research is 2.542 with t-table (0.05:58) is 1.214 because t-count (2,542) > from t-table (1,214) then Ho is rejected Ha is accepted. With the variable Customer Value has a significant effect on Customer Loyalty at the Panda Jaya Frozen Food Sausage Agent in Sukajadi Pekanbaru. In this study, the number of samples $n(60) = 60$ and the magnitude of $df = 58$ and alpha 0.05 can be $r_{table} = 0.185$ & if r count is greater than r table and the value is positive then the item or question or indicator is declared valid.

Keywords: Customer Value, Customer Loyalty

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era pandemi saat ini adanya masalah yang tak kunjung usai yakni adanya penyebaran virus covid-19 atau sering disebut dengan corona, virus ini tersebar di dunia termasuk juga di negara Indonesia. Dengan adanya tragedi corona ini banyaknya permasalahan- permasalahan yang membuat para pengusaha resah, tidak sedikit orang merasakan kegelisahan akibat tingkat omset atau pendapatan yang setiap harinya mengalami penurunan. Dengan itu semua para pengusaha akan memutar otak bagaimana caranya pendapatan bisa kembali normal, dengan itu tingkat persaingan yang ketat akan timbul dengan sesama pengusaha yang ada, dan pelanggan yang semakin selektif dalam memilih produk yang cocok, menjadi tuntutan perusahaan untuk lebih meningkatkan faktor kebutuhan pelanggan sebagai pencapaian terbaik perusahaan.

Dimana kondisi saat ini secara tidak langsung membuat ekspor dan impor produk menjadi terganggu, serta berkurangnya atau melambatnya laju investasi. Hal ini terjadi akibat dari sulitnya masuk investasi dari luar akibat pengaruh wabah virus ini. Selain itu banyaknya tenaga kerja produktif yang harus mengalami putus hubungan kerja akibat dari kondisi saat ini yang membuat berbagai bidang khususnya industri makanan fast food mengalami penurunan peningkatan penjualan. Hal ini lah yang menjadi ancaman bagi agen sosis panda jaya, dan perusahaan makanan fast food lainnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan, di era pandemi saat ini.

Dalam industri pelayanan jasa maupun produk, suatu perusahaan dituntut memberikan kualitas produk yang baik dan jasa yang prima untuk mendapatkan pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya memfokuskan pada harapan dan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Di tengah kondisi yang sulit ini, strategi agen sosis panda jaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan dengan melayani transaksi take away, ojek online memberikan pelayanan prima seperti kecepatan pelayanan, pengiriman barang harus efisien, sopan dalam melayani pelanggan memberikan hadiah kepada pelanggan setiap pembelian yang berkelanjutan. Agen sosis panda jaya juga mengungkapkan bahwa agen sosis panda jaya ini sudah melakukan protokol kesehatan, walaupun penjualan sedikit menurun agen sosis panda jaya berusaha mempertahankan posisi *cash flow* untuk keberlangsungan operasional perusahaan sampai akhir.

Makanan fast food telah menjadi hal yang jamak saat ini. Industri ini tidak hanya didominasi oleh industri besar, namun industri rumah tangga pun tidak mau kalah bersaing untuk dapat menghasilkan produk fast food yang digemari oleh masyarakat umum ini. Industri yang besar telah didukung dengan teknologi yang canggih dengan teknik pembekuan yang tepat akan mempertahankan kualitas produk sehingga risiko bakteri yang dapat mengganggu keamanan konsumsi produk tersebut dapat dihindari. Teknik pembekuan yang tepat sangat diperlukan karena makanan beku (Frozen Food) seperti nugget, sosis dan makanan beku lainnya sangat mudah ditemukan disekitar masyarakat, Apabila penanganan frozen food dapat dilakukan dengan benar pada industry ini, maka kualitas

produknya tidak akan kalah bersaing dengan industri besar lainnya. Kualitas produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan, hal tersebut sangat mungkin terjadi karena masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan perlunya kualitas terutama untuk makanan yang dikonsumsi.

Berikut gambar toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru:



Gambar 1.1 Sumber toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru, 2020

Toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru ini berdiri pada tahun 2017 yang mulannya memiliki 1 toko saja, dan perlahan berkembang menjadi agen yang mana sosisi menjadi lebih kokoh. Pada tahun 2018 mulai membuka cabang di Panam dan Kampar, Lalu pada tahun 2019 membuka cabang lagi di Kampar, Dumai dan Pelalawan, dan yang baru-baru ini membuka cabang lagi Lampung, Bali, Jakarta, dan Palembang.

Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajdi Pekanbaru ini cukup besar yang mana selalu mengadakan promo diskon dan undian bagi pelanggan setia agen sosis panda jaya food, Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajdi

Pekanbaru cukup ramai di kunjungi masyarakat karna selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas dan pendukung serta lokasi yang strategis, hal ini menjadikan toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru salah satu toko yang cukup diminati dalam berbelanja bagi warga di Sukajadi Pekanbaru.

Salah satu upaya yang dilakukan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food ini untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal ialah diantaranya membuat member (keanggotaan) dimana setiap member akan mendapatkan keuntungan atas kepersertaanya dalam menjadi anggota, seperti potongan harga, kupon, hadiah, payung, baju batik dengan minimal belanja Rp. 2.000.000 sedangkan untuk mendapatkan kulkas minimal belanja Rp. 5.000.000 perbulan dan mencapai target dengan berbelanja 1 ton produk sosisi Agen Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan.

Kotler (2007:128) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk pada saat mereka mementuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk di mainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mevaluasi pengalaman dalam penggunaan dalam atribut yang sama.

Sedangkan menurut Zeithaml (2009:12) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembelian tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Berdasarkan definisi nilai pelanggan tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diterima pelanggan dengan

pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Dengan kata lain nilai pelanggan berkaitan dengan proses memberi dan menerima yang dialami pelanggan jika manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih tinggi dari pada pengorbanan yang dikeluarkan maka perusahaan sudah berhasil menciptakan nilai pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut Tjiptono (2000:97) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Di Pekanbaru, banyak berbagai macam industri atau bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Mulai dari rumah makan hingga restoran-restoran mewah yang mempunyai lebih dari 1 cabang terutama di Pekanbaru dan juga bisnis kuliner lainnya seperti agen sosis. Banyaknya kompetitor tentunya akan semakin sulit untuk sekedar mempertahankan usahanya, tentunya sebagai pelaku usaha wajib

mengenai apa yang harus dilakukannya. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan pada bisnis kuliner.

Berikut ini data omzet penjualan dan jumlah pengunjung Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru tahun 2017-2019.

Tabel I.1 Data Omzet Pendapatan dan Jumlah Pembeli Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru tahun 2017-2019.

No.	Tahun	Pendapatan (Rp)	Pelanggan
1	2016	7.300.000.000	54.750
2	2018	8.200.000.000	65.700
3	2019	10.950.000.000	73.000

Sumber: Data Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru, 2020

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas, maka data tersebut menunjukkan bahwa jumlah omzet pendapatan Agen Sosis Panda Jaya Frozen di Sukajadi Pekanbaru pada akhir ini sedang mengalami peningkatan jumlah omzet penjualan. Di karenakan adanya peningkatan jumlah pembeli, pada tahun 2019 merupakan masa kejayaan dari Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru dimana jumlah pembeli mencapai 73.000 dan setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, dalam hal ini Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembeli, serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Berbicara mengenai bisnis yang sukses tentunya dibarengi dengan puasnya pelanggan dalam memberikan penilaiannya. Loyalitas pelanggan juga merupakan pondasi bagi perusahaan untuk bertahan dan berkelanjutan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dibangun dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan baik berkaitan dengan produk maupun layanan. Suatu perusahaan bisnis harus fokus

pada sejumlah besar pelanggan, karena itu kepuasan dan loyalitas pelanggan ini harus masuk dalam setiap tujuan jangka panjang perusahaan. Mengenai produk, tentunya konsumen akan mencari tempat usaha yang terjangkau.

Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru ini cukup ramai di kunjungi masyarakat karna selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi yang strategis, hal ini menjadikan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru ini salah satu toko yang cukup diminati dalam berbelanja bagi masyarakat.

Berikut ini Produk Yang di jual Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru :

Tabel 1.2 Produk Yang di Jual Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru :

No	NAMA PRODUK	HARGA
1	Belfoods Sosis	33.000
2	Belfoods Nugget	19.000
3	Belfoods Nugget Bulat	19.000
4	Belfoods Nugget Stik	19.000
5	Belfoods Spicy Wings	52.000
6	Belfoods Fried Chiken	38.000
7	Belfoods Karagp	48.000
8	Belfoods Cornet	16.000
9	Oke Sosis	36.000
10	Oke Stick	39.000
11	Oke Nugget Coin	20.000
12	Champ Bakso	25.000
13	Champ Nugget	65.000

14	Cahmp Mini	25.000
15	Cedea Teman Laut Ikan	19.000
16	Cedea Teman Laut Cumi	19.000
17	Cedea Teman Laut Udang	19.000
18	Cedea Craps Stick	55.000
19	Cedea Fish Rool	55.000
20	Cedea Gampling Ayam	32.000
21	Cedea Otak-Otak Singapura	60.000
22	Minaku Otak-Otak	18.000
23	Minaku Lobster	26.000
24	Minaku Kepiting	26.000
25	Minaku Scallop	21.000
26	Minaku Bola Bola Ikan	21.000
27	Bon-Bon Sosis	31.000
28	Bon-Bon Bakso Tora	16.000
29	Bon-Bon Bakso Fried Chiken	20.000
30	Bon-Bon Premio Ori	32.000

Sumber: Data Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru, 2020.

Dari tabel I.2 diatas dapat terlihat bahwa Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru, menjual bermacam-macam produk sosis yang lengkap dan harga yang terjangkau serta memberikan nilai yang baik bagi pelanggan juga memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh dalam membentuk loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan sebagai tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui

suatu transaksi, serta dapat mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut dikarenakan pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis melihat beberapa fenomena yang ada di Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru:

1. Toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru ramai di kunjungi pelanggan untuk membeli produk sosis sementara tempat atau toko agen tersebut cukup kecil.
2. Pelanggan mengetahui keberadaan toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food lebih banyak melalui informasi yang beredar dari orang ke orang, karena harga produk sosis yang murah.
3. Beberapa pelanggan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru, mendapatkan Konsistensi pelayanan, produk, oleh Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food dan tidak terpengaruh atau berpindah tempat belanja ke agen sosis lainnya karena kepiawaian si agen mempromosikan nilai produknya.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun demikian, hal ini bukan lah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis sosial dan kultural pelanggan.

Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seseorang pelanggan, semakin besar laba yang di dapat atau diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif.

Pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain, memberikan peluang pemberian ulang yang konsisten, peluasan lini produk yang di konsumsi, penyebar berita baik (positive word of mouth), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang di sukai secara konsisten di masa yang akan datang, Dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.

Dari latar belakang yang telah di jabarkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah

1. Bagaimana Nilai Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru?
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan Bagaimana Nilai Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan Bagaimana Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sebagai sumber referensi yang

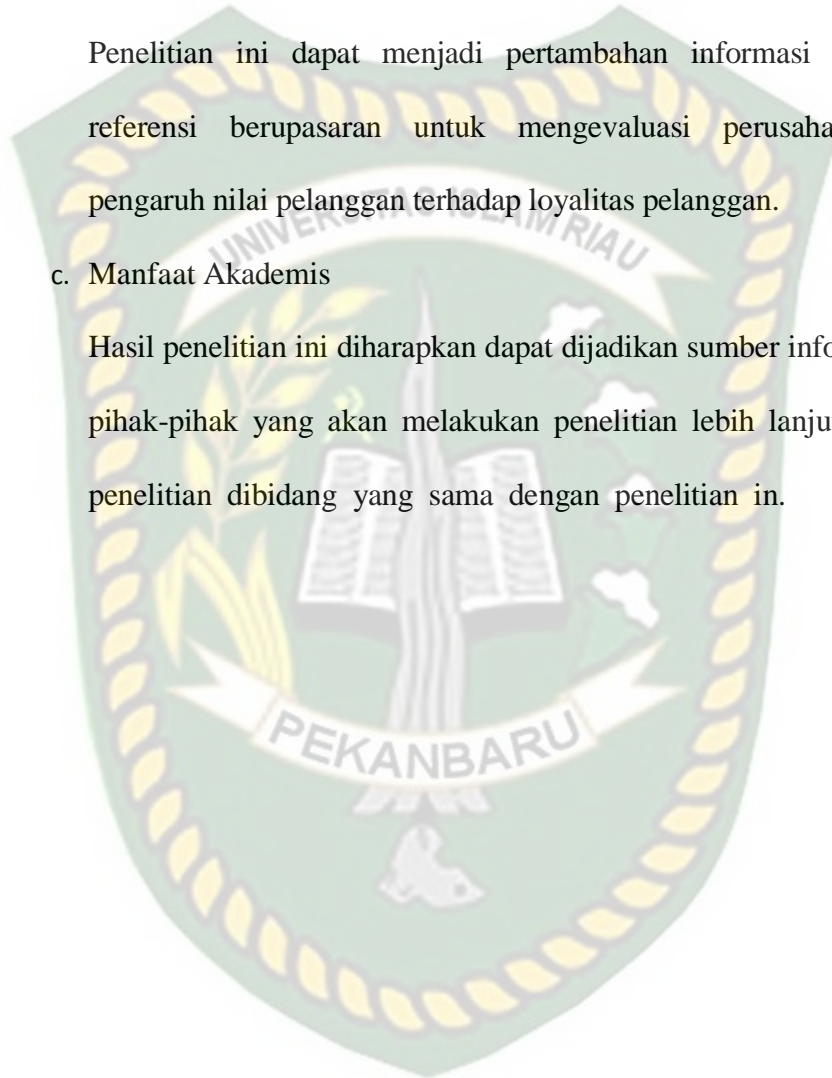
dapat memberikan informasi teoritis dan menambah sumber pustaka yang telah ada terkait pengaruh nilai pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertambahan informasi dan bahan referensi berupasaran untuk mengevaluasi perusahaan terkait pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian dibidang yang sama dengan penelitian ini.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi adalah usaha atau kegiatan yang berkaitan dengan Penyelenggaraan kebijaksanaan dalam mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu.

Pengertian secara umum tentang Administrai Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan mencapai laba yang ditargetkan oleh perushaan tersebut. Ilmu Administrasi Bisnis terkait dengan berbagai disisplin ilmu pengetahuan ilmu lainnya seperti ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, politik, antropologi, lingkungan, matematika, dan sastistika yang saling mengait. Administrasi bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan.

Administrasi bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Administrasi bisnis merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Administarsi mempunyai objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk-bentuk

atau bagian-bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan tujuan dari kerja sama tersebut. Administrasi bisnis merupakan sebuah subsistem sosial yang menginterasikan masukan menjadi keluaran dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Administrasi bisnis adalah kegiatan dari organisasi-organisasi bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan rakyat tetapi memperhitungkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok.

Pengertian Administrasi Bisnis menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a) Menurut Admosudidjo menyatakan bahwa administrasi niaga adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif dan administrasi niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga.
- b) Menurut Surkano dan Ibrahim menyatakan bahwa administrasi niaga adalah kegiatan dibidang produksi, transportasi, asuransi perbankan dll dibidang perusahaan swasta.
- c) Menurut Sheldo dan Urwik menyatakan bahwa administrasi niaga adalah industri yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi eksekutif.

Menurut Sondang P. Siagian (2017;7) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah suatu proses yang berkenaan dengan kegiatan-kegiatan organisasi

atau perusahaan, dalam melakukan produksi barang atau jasa hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan konsumen. Ada dua jenis macam pokok industri dalam dunia keniagaan, berikut ini:

- a. Pertama, industri yang menghasilkan barang-barang
- b. Kedua, industri yang menghasilkan jasa.

Adapun tujuan dari administrasi bisnis ini adalah untuk membentuk suatu kerjasama yang saling menguntungkan dilakukan antara dua orang atau lebih yang memanfaatkan/mengelola sumber daya yang ada.

2. Organisasi

Jika membahas masalah administrasi tak lupa pula membahas tentang organisasi. Menurut Robbins (2011:118) Organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan

Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massie (dalam Zulkifli 2005:178) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugasnya tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan hubungan kerja dan menyatakan aktivitas-aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

Organisasi adalah aktivitas kolektif dan' orang-orang yang diawali dengan penetapan tujuan yang akan diraih, pembagian kerja dengan perincian tugas -tugas tertentu yang akan dikerjakan, pendelegasian wewenang, pengawasan, dan diakhiri dengan evaluasi dari tugas tugas yang telah dilaksanakan. Setiap organisasi

berusaha untuk mencapai tujuan organisasinya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, dalam sebuah organisasi dibutuhkan manajemen agar sumber daya organisasi dapat dikelola dan digunakan secara maksimal guna mencapai tujuan dan menjaga keseimbangan diantara tujuan -tujuan yang saling benenangan dan pihak pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda terhadap organisasi.

Menurut Manullang (dalam Hasibuan, 2005:119) adalah organisasi dalam dinamis pengorganisasian adalah suatu suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas -tugas dan tanggung jawab senawewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur-unsur dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.Sedangkan menurut Wright (dalam Muhammad 2005:23) Organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dan' aktivitas yang dikoordinasikan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dari penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi tidak dapat dipisahkan dari organisasi, hal ini terlihat bahwa bergerak atau tidalnya sebuah organisasi ke arah pencapaian tujuan sangat dipengaruhi pada sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dalam menggerakkan organisasi kearah yang telah telah ditentukan, sehingga tujuan yang ingin dicapai bersama tersebut terwujud sesuai dengan yang diinginkan.

3. Manajemen

Pada dasarnya manajemen merupakan ilmu pengetahuan yang membutuhkan seni dalam pengorganisasian, kedua hal ini sangat berkaitan untuk mewujudkan atau mencapai suatu tujuan. Seni dalam manajemen diperlukan untuk bagaimana seseorang dapat bekerja sama dengan orang lain, seperti cara memerintahkan atau mengajak orang lain untuk bekerja sama dalam tim tanpa paksaan. Luther Gulick menyatakan bahwasannya manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk bisa memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk/dalam mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan (dalam buku T. Hani Handoko 2003:11).

Sedangkan menurut Hasibuan (2011:2) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dalam ilmu untuk mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya yang secara efektif dan efisien dapat mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan. Menurut George R. Terry mendefinisikan manajemen ialah suatu proses yang khusus yang terdiri dari tindakan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* dimana penggunaannya secara ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (dalam buku Erna Novitasari 2017:14). Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang berdasarkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan dalam suatu organisasi/perusahaan yang dimana hal ini dapat mempengaruhi orang lain agar melakukan dan bekerja sama dengan orang lain sesuai intruksi pimpinan, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi fungsi manajemen menurut para ahli yang satu dengan yang lainnya secara umum memiliki banyak kesamaan. Menurut Daft (2012:6) fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu planning, organizing, leading dan controlling.

1. Perencanaan (planning) yaitu berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya, dengan kata lain perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.
2. Pengelolaan (organizing) yaitu mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya di seluruh organisasi.
3. Kepemimpinan (leading) yaitu berarti menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan berarti menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan di seluruh organisasi, dan menyuntikan semangat untuk memperlihatkan kinerja tertinggi kepada karyawan.
4. Pengendalian (controlling) yaitu berarti memonitor aktivitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika diperlukan.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Pengertian Manajemen Pemasaran intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya diwujudkan (Suledan Saefullah 2005:14). Sedangkan menurut (Kolter 2009:5) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

5. Konsep Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi bisnis organisasi, bertujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi konsumen. Fungsi pemasaran adalah bagaimana menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan merangsang permintaan sehingga tercipta hubungan yang

menguntungkan organisasi. Pemasaran semakin memainkan peran penting dalam membangun keunggulan bersaing, mengingat pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Posisi strategis tersebut menyebabkan tugas pemasaran menjadi semakin kompleks, pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi lebih jauh lagi, bagaimana mengelola sumberdaya perusahaan dan potensi pasar, menciptakan permintaan yang dinamis. Suatu perusahaan yang mulai mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen berarti perusahaan tersebut mulai menggunakan cara dan falsafah baru untuk mencapai tujuannya yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Konsep pemasaran bagi perusahaan tidak lain merupakan suatu prinsip dan falsafah bisnis perusahaan untuk memberikan tingkat kepuasan optimal bagi konsumen produknya disuatu pihak maksimalisasi profit dilain pihak, sehingga pengertian tentang konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, 2006:72).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2000:22), konsep pemasaran berdasarkan konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Lebih lanjut (Kotler dan Armstrong, 2000:25), konsep pemasaran berdasarkan empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

1. Pasar sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan, juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas.

2. Kebutuhan konsumen

Intuisi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan intuisi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembeli produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penampilan yang menarik, berkinerja tinggi, dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.

3. Pemasaran terpadu

Semua intuisi dipertemukan bekerjasama melayani kepentingan konsumen dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja. Mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap:

- 1) Beragam fungsi pemasara, tenaga penjual,, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerjasama.

- 2) Pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu departemen, akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan bagi perusahaan swasta, tujuannya utamanya adalah laba, sedangkan organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginannya dapat bertahan dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimengerti agar lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif terhadap target pasar. Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang berbeda, unggul dibandingkan pesaing dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

Strategi pemasaran oleh (Tjiptono, 2007:6) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Oleh karena itu strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen-elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari penecahan atas masalah penentuan bagaimana bisnis yang telah dapat dijadikan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atau dasar prespektif produk, harga promosi, dan distribusi.

6. Nilai Pelanggan

Pengertian Nilai Pelanggan Menurut B. Fieg, yang dikutip oleh Scott Robinette dan Claire Brand (2001:27), “Value is determined on the customer’s term in the context of his or her unique needs’. Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminology tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, dimana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Kotler (2005:68), menyatakan bahwa “customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa hal tersebut menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Sedangkan menurut nilai pelanggan (customer value) menurut Kotler dan Keller (2009:161) adalah “the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives” (selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut). Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan, dalam Jurnal Ekobis Dewantara (2018:44) adalah sebagai berikut:

- a. Emotional Value (nilai emosional) merupakan kemampuan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk,
- b. social value (nilai sosial) merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- c. performance value (nilai kualitas) merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus,
- d. price value (nilai harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000:441), terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi nilai di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Value is low price. Value adalah harga murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau jasa yang murah.
2. Value is everything I want in a service. Value adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa.
3. Value is quality I get for the price I pay. Value adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang didapatkan.
4. Value is all that I get from all that I give. Value ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai itu sendiri. Keempat pengertian value di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, value yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tetapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk.

nilai pelanggan merupakan bagian akhir dari system nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

7. Faktor Penentu Nilai Pelanggan

Tantangan klasik yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana produk atau jasa mereka lebih bernilai bagi konsumen daripada kompetitor. Apa yang dibutuhkan pelanggan? apa yang membuat mereka membeli? dan apa yang menyebabkan mereka memilih satu produk atau jasa secara konsisten daripada kompetitor.

Dengan situasi dan tantangan seperti ini, Scott Robinette dan Claire Brand (2001:21) menguraikan faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan berdasarkan riset yang dilakukannya untuk perusahaannya, yaitu Hallmark Group. Hallmark melakukan survey terhadap ribuan pelanggan dan menanyakan pada mereka untuk mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan merek. Penemuan tersebut menghasilkan lima faktor nilai yang dinamakan value star yaitu : product, price, equity, experience, dan energy. Value star membentuk dua pemisahan value yaitu emotional value dan rational value. Uraian sebagai berikut:

Rational Value “Rational value are customer priorities based on logic and easy to explain. Rational value is relevant product at a reasonable price that gets a brand into the decision set” (Scott Robinette and Claire Brand, 2001:22). Rational value didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. yaitu:

a. Product/Quality

Merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk/jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini

diperlukan kejelian dan intelijen manajemen mencari, menangkap dan memahami keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan.

b. *Money/Price*

Inimenyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan. Product dan price bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar namun juga agar produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarakan harga, maka ia hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional.

1. Emotional Value

“Emotional value are not only provide opportunities for clear differentiation from competitor, but research shows they actually drive the majority of decisions to purchase” (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:23). Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan kepada para pelanggan. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Nilai emosional yaitu:

a. Equity/Trust

“Equity is a combination of the trust a brand earns and identity that allows consumers to feel emotionally connected to it” (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:24). Equity adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, dimana perusahaan dapat memenuhi janjinya atas brand yang dibuatnya, sehingga konsumen memperoleh keberuntungan dari perusahaan.

b. Experience/Relationship

“Experience deals with customer’ interaction with a brand” (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:25). Experience yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan.

c. Energy (Convenience)

“Energy is the investment of time and effort a customer makes in a product or service” (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:26). Energy berhubungan dengan pengorbanan konsumen

sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa. Ukuran waktu dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati servis. Sedangkan Kotler (2005:68) mendefinisikan customer value melalui faktor-faktor penentu customer value yang meliputi seabrek manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Product Value Product value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui 16 fitur, performansi, konformansi, durabilitas, atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.
2. Service Value Yaitu value yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. Service value dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.
3. Personal Value Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. Personal value dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan,

dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. Image Value Merupakan value yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.
5. Cost Value Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Cost value ini meliputi :
 1. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
 2. Biaya waktu, besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
 3. Biaya energi, biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan produk. misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
 4. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses memperoleh service.

Nilai pelanggan yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian disuguhkan kepada sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan

berdasarkan persepsi mereka terhadap komponen material dan kemampuannya, namun lebih kepada apa yang dapat dilakukan dan seberapa baik (what it does and how well it does). Produk tidak hanya mencakup fungsi dari produk tapi hal-hal lain yang perlu dikedepankan, seperti :

1. Performasi yang baik terhadap sejumlah pekerjaan atau fungsi.
2. Dapat menyelesaikan sejumlah pekerjaan yang telah teridentifikasi.
3. Sesuai dengan gaya hidupnya dan dapat memberi pengalaman berharga.
4. Memberikan sejumlah kesenangan (pleasure) yang spesifik dan unik.

8. Indikator Nilai Pelanggan

menurut Tjiptono (2005:43) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 4 dimensi yang membentuk nilai pelanggan yaitu konsumsi dalam hal Emotional value, Social value, Quality/Performance value, Price/Value of money. Keempat dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

1. Emotional value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social value, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Quality/Performance value, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Price/Value of money, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

9. Loyalitas Pelanggan

Defenisi loyalitas menurut (Kolter, 2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas menurut Griffin dalam (Hurriyati, 2005:129) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Oliver dalam (Hurriyati, 2005:129), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk beralanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga, seseorang tentu akan memilih perusahaan atau produk yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Sealin itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu produk atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Faktor kualitas produk, apabila produk tersebut memiliki fungsi dan fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan itu terhadap produk yang dijual. Kemudian ada juga faktor, merek, dimana merek tersebut merupakan merek yang terkenal dan sudah melekat dibenak konsumen, maka konsumen juga akan loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan terjalinnya antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan tersebut bisa berjalan lama apabila dilandasi 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006:112) yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara menejer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data, teknologi, strategi, dan biaya) antara pemasok dan pelanggan
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit.
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketetapan waktu, *dependability*, *coperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tidak terduga yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan
9. Tetap menjalani relasi dengan pembeli pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa mendatang.

10. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut (Jill Griffin, 2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat ketertarikan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap seperti ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bisnis yang dilakukan oleh konsumen di sekitar rumahnya dan sebagiannya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan yang positif yang diterima pelanggan atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya, dibandingkan dengan yang ditawarkan

para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *Laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya. Sebagai contoh, seorang ayah menyukai masakan eropa, tetapi mempunyai anak yang kurang menyukai masakan eropa. Maka ayah tersebut hanya sekali saja mengunjungi restoran eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kemabali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyaltypremium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, kerabat kerja, maupun orang lain.

11. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, 2005:18) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama.

2. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. *Price sensitivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.

Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

4. *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran yaitu pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode penelitian	Indicator	Hasil penelitian
1	2	3	4	5	6
1	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel (Ohan Mandar)	Nilai Pelanggan (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode kuantitatif.	1.emotional value, 2.social value, 3.performance value 4.money of value 1.Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase) 2.Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa(purchase across product and service lines) 3.Merekomendasikan produk lain (refers other) 4.Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing .	Hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun menyatakan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung.

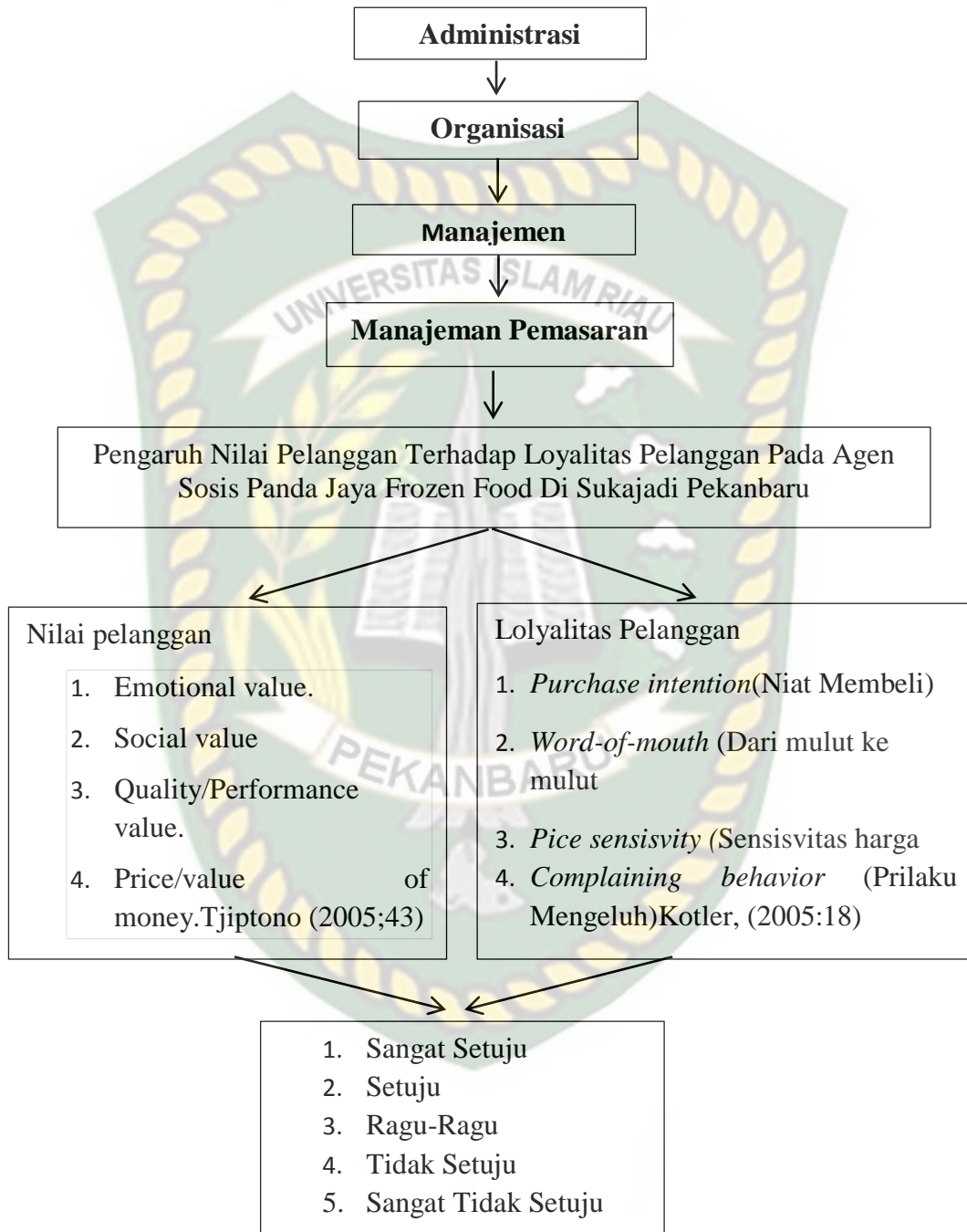
No	Judul	Variabel	Metode penelitian	Indicator	Hasil penelitian
1	2	3	4	5	6
2	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre Di Surabaya (Nuraini)	Nilai Pelanggan (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode kuantitatif	1.emotional value 2.social value 3.performance value 4.money of value 1.Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase) 2.Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention) 3.Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls)	Berdasarkan hasil penelitian ini antara lain adalah : a) faktor nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan b)faktor nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, c)faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan	Nilai Pelanggan (X)	Metode kuantitatif	1.emotional value 2.social value 3.performance value 4.money of value	Hubungan Nilai terhadap Loyalitas terdapat variabel moderator/mediator kepuasan

No	Judul	Variabel	Metode penelitian	Indicator	Hasil penelitian
1	2	3	4	5	6
	Di Sulawesi Selatan (Alida Paliati)	Loyalitas Pelanggan (Y)		1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik 6. Rekomendasi merek pada orang lain	maka besarnya pengaruh total menjadi lebih lemah (kecil) atau kurang loyal. Jika dilihat dari hasil perhitungan nampak bahwa total effects untuk SulSel adalah 0.21
4	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (studi potes efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap)	Nilai Pelanggan (X) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Metode Deskriptif dan Asosiatif	1. emotional value 2. social value 3. performance value 4. money of value 1. Keinginan untuk terus menggunakan jasa 2. Merekomendasikan ke orang lain	1. Semakin tinggi nilai pelanggan terhadap layanan bus efisiensi 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Judul	Variabel	Metode penelitian	Indicator	Hasil penelitian
1	2	3	4	5	6
5	Pengaruh nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di d'ladies padang yulna dewita hia	<p>Nilai pelanggan (X)</p> <p>Kepuasan pelanggan (Y)</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y1)</p>	<p>Metode Deskriptif dan Asosiatif</p> <p>Metode Deskriptif dan Asosiatif</p>	<p>1.emotional value 2.social value 3.performance value 4. money of value.</p> <p>1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase) 2.Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention) 3. Merefereasikan secara total esistensi.</p>	<p>Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

C. Kerangka Pikir



Gambar II.1 Kerangka Pikir :Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru

D.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi, dari latar belakang masalah dan kajian teoritis yang ada maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini:

- a. H_0 = Diduga tidak terdapat hubungan dari Pengaruh Nilai pelanggan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.
- b. H_a = Diduga terdapat hubungan yang signifikan dari pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru

E. Konsep Operasional

Adapun Konsep Operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Administrasi adalah serangkaian aktifitas proses kerja sama yang dilakukan oleh Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru
2. Organisasi adalah tata hubungan antara orang-orang untuk dapat memungkinkan terciptanya tujuan bersama dengana adanya pembagian tugas dan tanggung jawab.

3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
4. Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.
5. Nilai Pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan.
 - a. Nilai Emosional (Emotional value) Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen
 - b. Nilai Sosial (Social value) Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi
 - c. Nilai Kualitas/ Performa Jasa (Quality/performance value) Nilai kualitas/ performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa

6. loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk beralanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.
 - a. *Purchase intention* adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang
 - b. *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain
 - c. *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan
 - d. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang.

F. Operasional Variabel

Dari penjelasan konsep operasional variable diatasmaka dapat disajikan dalam bentuk table sehubungan dengan Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru, sebagai berikut :

Tabel: II.2 : Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.

NO	Konsep	Variable	Indikator	Sub Indicator	Konsep Pengukuran
1	2	3	4	5	6
	“customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan. Kotler (2005:68),	Nilai Pelanggan (X)	1.Nilai Emosional (Emotional value)	a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut. b. Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.	Likert

NO	Konsep	Variable	Indikator	Sub Indicator	Konsep Pengukuran
1	2	3	4	5	6
	“customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan. Kotler (2005:68),		2.Nilai Sosial (Social value)	a.Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen. b.Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.	Likert
	“customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan. Kotler (2005:68),		3. Nilai Kualitas/ Performa Jasa (Quality/performance value)	a.Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. b.Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan	Likert

NO	Konsep	Variable	Indikator	Sub Indikator	Konsep Pengukuran
1	2	3	4	5	6
2	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kolter dan Keller (2009:138)	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	a. Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. b. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang ulang karena produk yang dijual berkualitas dan juga pelayanan yang diberikan berkualitas.	Likert
			2. <i>Word-of-mouth</i> (Dari mulut kemulut)	a. Pelanggan menceritakan kebaikan dan memeberi rekomendasi kepada orang lain. b. Pelanggan menceritakan keungulan dan	Likert

NO	Konsep	Variable	Indikator	Sub Indikator	Konsep Pengukuran
1	2	3	4	5	6
				kualits produk, harga yang muarh kepada orang lain	
			3. <i>Pricesensitivity</i> (Sensivitas Harga)	a. Tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.	Likert
			4. <i>Complaining Behavior</i> (Prilaku mengeluh)	a. Prilaku pelanggan tanpa merasa canggung dang enggan menyapaikan komplain/keluhan kepada pihak datang. b. mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Likert

G. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap idikator variable penelitian ini menggunakan Skala Linkert (Sugiono 2012:132) digunakan untuk mengukur sikap pendapat prepsepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Untuk kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variabel beserta inikatornya dibedakan menjadi tiga

kategori yaitu Sangat Memuaskan, Cukup Memuaskan, Kurang Memuaskan. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan indikator variabel, masing masing alternatif jawabannya terdiri dari tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.3 Skala Pengukuran Likert

No	Options	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat atau berbentuk deskriptif kuantitatif. Menurut (Moh. Nazir 2004:54) metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok, manusia, suatu objek, system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Pengertian metode kuantitatif menurut (Sugiyono 2012:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti melihat bahwa toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajdi Pekanbaru, masih memiliki tempat yang sederhana tetapi sangat ramai diminati oleh pengunjung dari pesaing pesaing agen sosis lainnya, maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk malakukan penelitian Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Disukajdi Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

Dalam proses pengambilan sampel pelanggan, dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi, yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang akan menjadi objek studi. Populasi adalah kumpulan objek atau elemen yang terdapat dalam suatu penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Populasi yang dimaksud tersebut yaitu:

Tabel. III.1 Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Jumlah		Persentase
		Populasi	Sampel	
1	Owner	1	1	100%
2	Pelanggan	150	60	100%
Jumlah		151	61	100%

Sumber : Modifikasi Penulis, 2020

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pelanggan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). (Husein Umar 2004:78) untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^{-2}}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1 Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut : $n = 151 \cdot 1 + 151 \cdot (0,1)^2 = 60$

Pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel pada penelitian ini jumlahnya sebanyak 60 orang pengunjung Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru ini adalah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini Sugiyono (2016:85).

E. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang dapat di lapangan berupa pendapat atau tanggapan dari para responden tentang Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.

- b. Data Sekunder yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah terjadi, maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Dengan observasi penulis dapat mengetahui langsung kejadian sesungguhnya pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.

- b. Kusioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden yaitu karyawan dan Pengunjung pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.

- c. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancari pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru. untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

- d. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip dari perusahaan yang diteliti.

G. Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Analisis penelitian ini menggunakan metode analisis dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu menerapkan hasil temuan dilapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan responden yang tertuang melalui table dan uraian. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan metabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variable adalah dengan Skala Likert, dimana seorang responden diharapkan pada pertanyaan ke mudian diminta memberikan jawabannya.

Sebelum analisis data dilanjutkan, terlebih dahulu dilakukan pengujian dalam penelitian dengan berbagai langkah sebagai berikut :

- a. Uji validitas data digunakan untuk mengukur, sah atau valid suatu variable. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai kolerasi masing masing item dengan total skor masing masing variable, yakni dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r table (Priyanto, 2010:21).

Kriteria peneiliannya:

- δ Variable dikatakan valid jika hitung positif dan r hitung $>$ r table
- δ Variable dikatakan tidak valid jika r hitung negative dan r hitung $<$ r table

- b. Uji Realibilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan mengukur realibilitas dengan uji stasistik alpa cronbach's (α) (Prayitno, 2010:32).

δ Jika nilai alfa cronbach's > 0,6 maka item valid dikatakan reliable

δ Jika nilai alfa cronbach's < 0,6 maka item yang valid dikatakan tidak reliable

- c. Model Statistik untuk melihat antara kedua variable, maka pengolahan data menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi liner sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (Variable Loyalitas Pelanggan)

X = Variable indenpenden yang mempunyai niali tertentu (Variabel Nilai Pelanggan)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi Nilai Pelanggan

ε = Error (factor pegangganggu)

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

hasil b adalah kofisien arah regresi liner yang digunakan untuk menyatakan perubahan rata-rata variable Y untuk setiap perubahan variable X sebesar satu unit. Jika b negative maka terjadi penurunan atau pengurangan.

- c. Pengujian Keerataan Hubungan (Korelasi) untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variable Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan maka digunakan analisis korelasi dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = Kofeisiensi

n = Jumlah Sample

X = Independen

Y = Dependen

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisiensi Detriminasi

Koefisien detriminasi digunakan untuk mengukur besarnya peranan variable X dan Y serta untuk memilih variable X yang dapat menerangkan secara lebih baik mengenai perubahan yang terjadi dalam variable Y. Mencari koefisien destriminasi r^2 , dengan cara menggunakan koefisien korelasi berbentuk r^2 berikut ini adalah rumus koefisien detriminasi :

$$KD : r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detriminasi

r = Jumlah Kuadrat Koefisien

Jika r^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variable X terhadap Y akan semakin besar, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variable Y. sebaliknya r^2 , semakin kecil untuk mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variable X terhadap variable Y semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk

menerangkan variasi variable tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien detriminasi r^2 berada diantara 0 dan 1. (Sugiyono 2011:217).

b. Uji – t, untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terkiat prisial, maka dilakukan uji t. pengujian stasistik dapat dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{r^2 n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t : t hitungan variable X

r : koefisien korelasi

n : jumlah sample

kreteria pengujinya :

1. Jika nilai t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable indenpenden bepegaruh terhadap variable depeden.
2. Jika hitung $<$ t table maka H_0 diterima da H_a ditolak, artinya variable indenpenden tidak berpengaruh terhadap variable depeden.

c. Epsilon (Koefision Peganggu), epsilon atau koefisien peganggu merupakan variable-variabel lain yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru.Selain dari variable Loyalitas Pelanggan yang penulis kemukakan diatas, besarnya variable peganggu dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - r^2}$$

Dimana:

ε = epsilon

r^2 = Koefisien Determinasi



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah ringkas Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food

Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang perdagangan eceran produk dengan mengoperasikan jaringan minimarket, dengan nama Panda Jaya Frozen Food. Frozen food atau makanan beku adalah makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga aman dikonsumsi. Pembekuan memperlambat dekomposisi dengan mengubah kadar air tersisa menjadi es untuk menghambat pertumbuhan bakteri dan jamur. Standard suhu dalam proses pembekuan makanan adalah sekitar -18°C . Jika makanan dan minuman disimpan dalam freezer / lemari pendingin dengan suhu minimum tersebut terjaga, makanan bisa tahan lama sampai 1 tahun.

Toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru ini berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh Bapak Suprianto, mulanya memiliki 1 toko saja, dan perlahan berkembang menjadi agen yang mana sosis menjadi lebih kokoh. Pada tahun 2018 mulai membuka cabang di Panam dan Kampar, Lalu pada tahun 2019 membuka cabang lagi di Kampar, Dumai dan Pelalawan, dan yang baru-baru ini membuka cabang lagi Lampung, Bali, Jakarta, dan Palembang.

Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajdi Pekanbaru ini cukup besar yang mana selalu mengadakan promo diskon dan undian bagi pelanggan setia agen sosis panda jaya food, Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajdi Pekanbaru cukup ramai di kunjungi masyarakat karna selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas dan pendukung serta lokasi yang strategis, hal ini menjadikan toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru salah satu toko yang cukup diminati dalam berbelanja bagi warga di Sukajadi Pekanbaru.

B. Struktur Organisasi

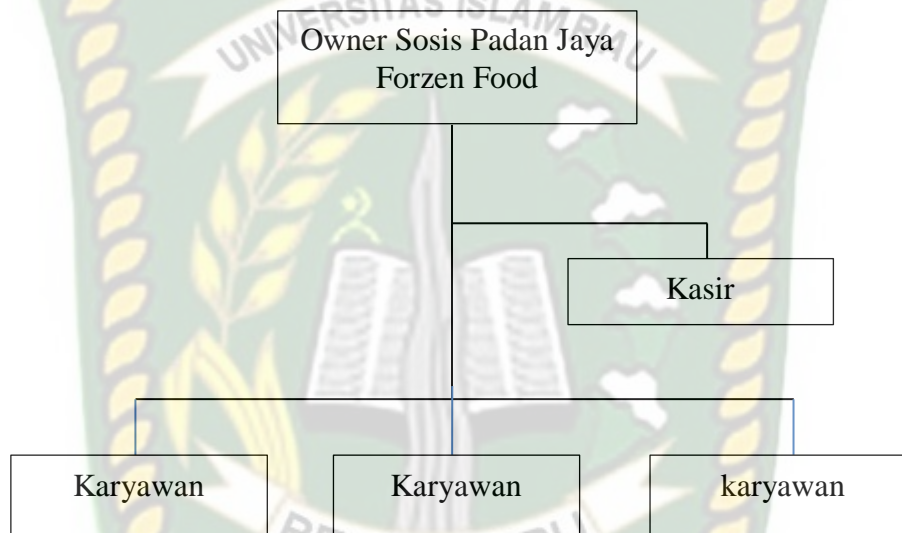
Di dalam melaksanakan operasionalnya biasanya perusahaan oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut syukur organisasi yang telah baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan peraturan tugas serta wewenang dan tanggung jawab dari masing masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan, Untuk membantu agar pencapaian tujuan organisasi dapat efektif, maka perusahaan menyusun struktur organisasi formal organisasi formal memiliki tujuan dan sasaran supaya perusahaan mengerti vbagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Tujuan organisasi akan menentukan seluruh tugas, hubungan antara tugas, pekerjaan,batas wewenang dan tanggung jawab tertentu dan semua akan menghasilkan kerangka struktur organisasi yang baik.

Dalam struktur organisasi selalu terdapat unsur sebagai berikut:

1. Adanya wewenang dan tanggung jawab.
2. Adanya pimpinan dan sekelompok manusia yang akan dipimpin.

3. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama.

Dengan adanya struktur tersebut, diharapkan para pekerja akan lebih mudah dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tugasnya dan juga mengetahui siapa yang menjadi pemimpin atau bawasanya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar struktur dibawah ini:



Sumber : Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Untuk mengerjakan suatu organisasi dibutuhkan prosenil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi, masing masing prosenil diberi tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, dengan demikian akan mempermudah pengarahannya serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan. adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari tiap-tiap unit dalam struktur organisasi Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food sebagai berikut.

1. Owner

Owner lebih fokus pada pemilik perusahaan atau berinvestasi di perusahaan. Owner ini dapat berupa perorangan atau kelompok. Intinya owner adalah siapa pun yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan, owner juga bisa disebut sebagai pendiri yang memiliki saham di perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab Owner adalah sebagai berikut:

- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas kerugian yang di hadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
- Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungan dunia luar perusahaan.
- Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi misi perusahaan.
- Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan.
- Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

2. Kasir

Kasir adalah orangnya, sedangkan kassa adalah tempatnya. Profesi kasir di toko retail atau minimarket adalah seseorang yang pekerjaannya menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang atau jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran, sekaligus menyerahkan produk barang atau jasa kepada pelanggan (customer) di loket-loket kasir di suatu toko, super market, mini market, hotel, mall, restoran, rumah sakit, ataupun departement store. Selain itu,

tugas kasir juga melakukan penghitungan jumlah total penjualan per hari, per minggu, ataupun per bulan serta mengenali barang yang paling laris terjual. Tugas dan tanggung jawab kasir adalah sebagai berikut:

- Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
- Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
- Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
- Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- Melakukan pengecekan atas stok bulanan

3. Karyawan

Karyawan adalah mereka yang berkerja di suatu perusahaan atau lembaga instansi untuk dapat mengerjakan sebuah tugas operasional dan mengharapkan balas jasa berupa komisi atau gaji. Tugas dan tanggung jawab sebagai karyawan adalah sebagai berikut:

- Menghormati banyak orang. Rasa hormat pada sesama rekan kerja merupakan bentuk apresiasi bahwa mereka adalah rekan yang dapat di ajak bekerja sama dengan baik.
- Mematuhi peraturan yang telah ditetapkan. ...
- Menjaga nama baik perusahaan. ...
- Menjaga dan menjalin komunikasi yang baik. ...
- Menjaga stabilitas kerja.

D. Visi dan Misi

Visi dan misi Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Sebagai Berikut:

Visi

“Menjadi salah satu kedai sosis yang berkualitas halal, enak, dan bermutu serta digemari oleh masyarakat”

Misi

1. Memberikan kualitas yang terbaik
2. Memberikan kepuasan dan pelayanan yang ramah kepada pembeli
3. Terus bepromosi di media sosial

E. Sumber Daya Organisasi

Untuk tercapinya tujuan yang di inginkan perusahaan, suatu organisasi memerlukan sumber daya sebagai, penunjang yang mendukung terciptanya tujuan yang diinginkan jika telah lebih dalam lagi, dapatkan dikatakan bahwa sumber daya sangat berpengaruh penting dalam aktivitas suatu organisasi. Organisasi tidak akan sanggup berdiri sendiri tanpa adanya sumber daya, karena sumber dayalah yang menjalankan proses aktivitas yang telah direncanakan. Sumber daya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sebagai organisasi, baik organisai formal maupun informal.Organisasi yang baik, organisasi yang memilki sumber daya yang baik, secara kuantitas maupun kualitas yang baik.Sumber daya dapat berupa fisik maupun non fisik.

Agen sosis panda jaya frozen food, di sukajadi pekanbaru budaya organisasinya bermacam, ada yang bersifat fisik dan non fisik. Adapun sumber daya organisasi di Agen sosis panda jaya frozen food yang berupa non fisik yaitu sumber daya manusia atau karyawan, dimana SDM merupakan penggerak organisasi tersebut. SDM yang bersifat administrative, operasional dan transkasional sedangkan yang bersifat fisik yaitu:

- Cash Register sebagai alat pembantu proses transaksi antara karyawan dan pelanggan.
- Chest Freezer Box yang merupakan Tempat pembeku makanan atau sosis.
- Handtruck yang merupakan alat pengangkat barang atau pemindah barang dari titik satu ke titik lain.
- Rak yang merupakan alat untuk meletakkan barang seperti sosis dan lain lain
- Meja dan kurisi yang merupakan alat untuk kasir dan pelanggan bertransaksi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menyiapkan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian guna mengetahui tanggapan responden, dengan memberikan kusioner kepada responden dan wawancara langsung kepada karyawan, sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden didalam penelitian ini, dari hasil penelitian yang dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data identitas responden beserta tanggapan ataupun penelitian terhadap Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

A. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang identitas responden yang di identifikasikan antara lain.

1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini responden terdiri dari laiki-laki dan perempuan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel V.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-Laki	18	30%
2	Perempuan	42	70%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Dari table diatas dapat diketahui jumlah responden lebih banyak perempuan yang berjumlah 42 orang atau sama dengan 70% sedangkan responden yang laki-laki berjumlah 18 atau sama dengan 30% dari keseluruhan responden pada agen sosis panda jaya frozen food di sukajadi pekanbaru persentasenya adalah 100%.

2. Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan atau kedewasaan dalam berfikir dan bertindak dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak akan harus dilakukan. Identitas responden menurut usia dapat dilihat pada table berikut:

Tabel V.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur Pada Agen Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

NO	Umur	Jumlah	Persentase%
1	19-23	39	65%
2	24-28	11	18,3%
3	31-40	10	16,7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan modal dasar bagi seseorang dalam merintis jenjang karirnya. Tingkat Pendidikan sebagai unsur yang menentukan dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima. Semakin tinggi Pendidikan seseorang maka semakin tinggi, pula keahlian yang dimilikinya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel V.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Agen Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

No	Tingkat	Jumlah	Persentase
1	SMP	-	-
2	SMA	28	46,7%
3	Diploma (D3)	8	13,3%
4	Strata Satu (S1)	24	40%
5	Megister (S2)	-	-
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa tingkat Pendidikan responden bervariasi, responden berpendidikan SMP sebanyak 0 orang atau 0%, kemudian SMA sebanyak 28 orang dengan persentase 46,7% kemudian yang berpendidikan D3 sebanyak 8 orang atau 13,3% selanjutnya yang berpendidikan S1 sebanyak 24 orang dengan persentase 40% dan yang berpendidikan S2 sebanyak 0 orang dengan persentase 0% dari keseluruhan jumlah responden.

4. Tingkat Profesi

Berdasarkan data yang diperoleh dari tingkat profesi responden dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel V.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pada Agen Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

No	Tingkat Profesi	Jumlah	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	30	50%
2	Pegawai Negri	3	5%
3	Pekerjaan Terlatih (dokter, bidan , perawat dll)	3	5%
4	Pegawai Swasta	18	30%
6	Pekerjaan Lainnya	6	10%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa status sosial responden Agen Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru terdiri 30 orang pelajar atau mahasiswa dengan presentase 50% Pegawai Negri sebanyak 3orang dengan presentase 5% kemudian pekerja terlatih (Dokter,Bidan,Perawat dll) sebanyak 3 orang dengan presentase 5% dan pegawai swasta terdiri dari 18 orang dengan presentase 30% kemudian Pekerjaan Lainnya terdiri dari 6 orang dengan presentase 10%.

B. Hasil Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru

Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

1. Emotional Value (nilai emosional)

Nilai Emosional merupakan kemampuan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk, untuk mengetahui bagai mana tanggapan responden tentang Indikator Emotional Value adalah sebagai berikut:

Tabel V.5 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pelanggan Terhadap Indikator Nilai Emosional.

No	Item Yang Dinilai	Katergori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Produk Sosis Agen Panda Jaya Frozen Food Mampu menciptakan dan menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut	24 40%	36 60%	-	-	-	60

No	Item yang dinilai	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
2.	Produk Sosis Panda Jaya Frozen Foodmampu menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen	22 36,7%	38 63,3%	- -	- -	- -	60
Jumlah		46	74	-	-	-	120
Rata-rata		23	37				60
Presentase		38,3%	61,7%				100

Sumber: Data Olahana Hasil Penelitian, 2020

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 36 orang atau 60% menyatakan Setuju, dan 24 orang atau 40% menyatakan sangatsetuju, dan 0 orang responden atau 0 menyatakan Ragu-Ragu, dan tidak setuju orang responden atau 0%, dan yang terakhir ialah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 36 orang atau dengan 60% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 38 orang atau 63,3% menyatakan Setuju, dan 22 orang atau 36.7% menyatakan Sangat setuju, dan 0orang responden atau 0% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 38 orang atau 63.3% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak

memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Produk Sosis Panda Jaya Frozen Food mampu menciptakan rasa senang atau puas pada pelanggan dengan jumlah sebanyak 38 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suprianto yang menjabat sebagai owner Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajdi Pekanbaru:

“Menurut pandangan saya untuk nilai emosional pelanggan kami sebagai pemilik toko sudah memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas dan menciptakan rasa senang atau puas pada pelanggan sehingga membuat pelanggan senang dan puas dalam berbelanja di toko sosis kami.”
(25 Januari 2021, jam 16:00)

Berdasarkan wawancara di atas dapat di analisis bahwa terlihat untuk nilai emosional sudah berjalan dengan baik yang mana isi wawancara menyatakan bahwa nilai emosional, sudah tercipta dengan baik karena pemilik toko sudah memberikan pelayanan yang terbaik produk yang berkualitas sehingga terciptanya rasa senang atau puas pada pelanggan. Lalu berdasarkan observasi penulis memang terlihat di Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajdi Pekanbaru. Secara Nilai Emosional memang sudah berjalan dengan baik terbukti dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas, sehingga terciptanya rasa senang atau puas pada pelanggan. Lalu berdasarkan kuisioner, wawancara, Observasi di atas maka nilai emosional berada dalam kategori setuju.

2. Social Value (nilai sosial)

Nilai Sosial merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang Indikator Social Value adalah sebagai berikut:

Tabel V.6 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pelanggan Terhadap Indikator Social Value.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Produk Sosis Agen Panda Jaya Frozen Food Mampu menimbulkan rasa bangga kepada pelanggan etelah membeli produk tersebut	20 33,3%	38 63,3	2 3,3	- -	- -	60
2.	Produk Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food mampu menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan	21 35%	38 63,3%	1 1,7%	- -	- -	60
Jumlah		41	76	3	-	-	120
Rata-rata		20,5	38	1,5	-	-	60
Presentase		34,7	63,3	2	-	-	100

Sumber: Data Olahana Hasil Penelitian, 2020

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 38 orang atau 63.3% menyatakan Setuju, dan 20 orang atau 33.3% menyatakan sangatsetuju, dan 2 orang responden atau 3.3% menyatakan Ragu-Ragu, dan tidak setuju 0orang responden atau 0%, dan yang terakhir ialah 0 atau

0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 38 orang atau dengan 63,3% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 38 orang atau 63,3% menyatakan Setuju, dan 21 orang atau 35% menyatakan Sangat setuju, dan 1 orang responden atau 1,7% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 38 orang atau 63.3% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Produk Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food mampu menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan dengan jumlah sebanyak 38 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriatno yang menjabat sebagai pemilik toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk nilai sosial sudah berjalan dengan baik diaman toko kami agen sosis panda jaya frozen food sudah mampu menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan dengan pelayanan dan kualitas produk yang kami berikan.”
(25 Januari 2021, jam 16:00)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk nilai sosial toko sosis panda jaya frozen food sudah berjalan dengan baik yang mana isi wawancara menyatakan bahwa sudah berjalan dengan baik di mana

toko kami agen sosis panda jaya frozen food sudah mampu menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan dengan pelayanan dan kualitas produk yang kami berikan.”Lalu berdasarkan observasi penulis memang terlihat di Agen Sosis Panda Jaya Frozen secara nialai sosisal memang sudah berjalan dengan baik yang di mana agen sosis panda jaya frozen dood sudah mampu menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan dengan pelayanan dan kualitas produk yang mereka berikanLalu berdasarkan kuisisioner, wawancara, observasi diatas maka nilai sosial berada dalam kategori setuju.

3. Performance Value (nilai kualitas)

Nilai Kualitas merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus, untuk mengetahui bagai mana tanggapan responden tentang Indikator Performance Value adalah sebagai berikut:

Tabel V.7 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pelanggan Terhadap Indikator Performance Value.

No	Item Yang Dinilai	Katergori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Mendapatkan Manfaat setelah mengkonsumsi produk tersebut	20 33,3%	39 65%	1 1,7%	- -	- -	60

No	Item yang dinilai	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
2.	Produk Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food mampu menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan	16 26,7%	36 60%	7 11,7%	2 3,3%	- -	60
Jumlah		36	75	8	2	-	121
Rata-rata		18	37	4	1	-	60
Presentase		29,7	61,9	6,6	1,8	-	100

Sumber: Data Olahana Hasil Penelitian, 2020

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 39 orang atau 65% menyatakan Setuju, dan 20 orang atau 33,3% menyatakan sangat setuju, dan 1 orang responden atau 1.7% menyatakan Ragu-Ragu, dan tidak setuju 0 orang responden atau 0%, dan yang terakhir ialah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 39 orang atau dengan 65% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 36 orang atau 60% menyatakanSetuju, dan 16orang atau 26,7% menyatakan Sangat setuju, dan 7orang responden atau 11,7% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 2 orang responden atau 3,75% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 2 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak

menyatakan Setuju dengan jumlah 39 orang atau 65% persentase. Dari data di atas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Mendapatkan Manfaat setelah mengkonsumsi produk tersebut dengan jumlah sebanyak 39 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriatno yang menjabat sebagai pemilik toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk performance value sudah berjalan dengan baik, pelanggan agen sosis panda jaya frozen food sudah mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi produk sosis kami.”
(25 Januari 2021, jam 16:00)

Berdasarkan wawancara di atas dapat di analisis bahwa terlihat untuk performance value sudah berjalan dengan baik yang mana isi wawancara menyatakan bahwa pelanggan agen sosis panda jaya frozen food sudah mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi produk sosis agen panda jaya frozen food di sukajadi pekanbaru. Lalu berdasarkan observasi penulis memang terlihat di agen sosis panda jaya frozen food ini secara performance value memang sudah berjalan dengan baik dimana pelanggan mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi produk sosis panda jaya frozen food tersebut. Lalu berdasarkan kuisioner, wawancara, observasi di atas maka performance value berada dalam kategori setuju

2. Loyalitas Pelanggan Pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru

1. *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang Indikator *Purchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel V.8 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pelanggan Terhadap Indikator *Purchase intention*.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang.	7 11,7%	35 58,3%	18 30%	- -	- -	60

No	Item yang dinilai	Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
2.	Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang ulang karena produk yang dijual berkualitas dan juga pelayanan yang diberikan berkualitas	28 46,7%	30 50%	2 3,3%	- -	- -	60
Jumlah		35	55	20	-	-	110
Rata-rata		20,5	29,5	10	-	-	60
Presentase		31,19	50	18,81	-	-	100

Sumber: Data Olahana Hasil Penelitian, 2020

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 35 orang atau 58.3% menyatakan Setuju, dan 7 orang atau 11.7% menyatakan sangatsetuju, dan 18 orang responden atau30% menyatakan Ragu-Ragu, dan tidak setuju 0orang responden atau 0%, dan yang terakhir ialah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 35 orang atau dengan 58,3% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 30 orang atau 50% menyatakan Setuju, dan 28orang atau 46,7% menyatakan Sangat setuju, dan 2orang responden atau 3,3% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan

tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 30 orang atau 50% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Dengan jumlah sebanyak 35 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriatno yang menjabat sebagai pemilik toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk purchase intention sudah berjalan dengan baik dimana Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang akan terwujud dimana kami telah memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan jasa yang baik sehingga pelanggan agen sosis panda jaya frozen food akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang”
(25 Januari 2021, jam 16:00)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk Purchase intention sudah berjalan dengan baik yang mana isi wawancara menyatakan bahwa Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang akan terwujud dimana kami telah memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan jasa yang baik sehingga pelanggan agen sosis panda jaya frozen food akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Lalu berdasarkan observasi penulis memang terlihat di Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di

Sukajadi Pekanbaru ini memang telah telah meberikan produk yang berkualitas dan pelayanan jasa yang baik sehingga pelanggan agen sosis panda jaya frozen food akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Lalu berdasarkan kuisisioner, wawancara, observasi diatas makaPurchase intention berada dalam kategori setuju

2. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah presepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain untuk mengetahui bagai mana tanggapan responden tentang Indikator Word of Mouth adalah sebagai berikut:

Tabel V.9 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pelanggan Terhadap Indikator Word of mouth.

No	Item Yang Dinilai	Katergori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Pelanggan menceritakan kebaikan AgenSosis Panda Jaya Frozen dan memeberi rekomendasi kepada orang lain.	22 36,7%	35 58,3%	3 5%	- -	- -	60

No	Item yang dinilai	Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
2.	Pelanggan menceritakan keunggulan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food dan kualitas produk, harga yang muarh kepada orang lain	24 40%	36 60%	- -	- -	- -	60
Jumlah		46	71	3	-	-	120
Rata-rata		23	35,5	1,5	-	-	60
Presentase		38,3%	59,2%	2,5%	-	-	100

Sumber: Data Olahana Hasil Penelitian, 2020

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 35 orang atau 58.3% menyatakan Setuju, dan 22 orang atau 36.7% menyatakan sangatsetuju, dan 3 orang responden atau 5% menyatakan Ragu-Ragu, dan tidak setuju 0 orang responden atau 0%, dan yang terakhir ialah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 35 orang atau dengan 58,3% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 36 orang atau 60% menyatakan Setuju, dan 24 orang atau 40% menyatakan Sangat setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak

menyatakan Setuju dengan jumlah 36 orang atau 60% persentase. Dari data di atas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Pelanggan menceritakan keunggulan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food dan kualitas produk, harga yang murah kepada orang lain dengan jumlah sebanyak 36 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriatno yang menjabat sebagai pemilik toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk word of mouth, dimana untuk pelanggan yang menceritakan keunggulan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food dan kualitas produk, dengan harga yang murah kepada orang lain sudah cukup berjalan dengan baik dimana ada beberapa pelanggan yang menceritakan tentang agen sosis panda jaya frozen food kepada orang lain bisa disebut saudaranya ataupun kerabatnya dan membuat orang tersebut berbelanja di toko sosis kami.”
(25 Januari 2021, jam 16:00)

Berdasarkan wawancara di atas dapat di analisis bahwa terlihat untuk word of mouth sudah cukup berjalan dengan baik yang mana isi wawancara dan observasi peneliti lakukan menyatakan bahwa word of mouth sudah cukup berjalan dengan baik, dimana ada beberapa pelanggan yang menceritakan keunggulan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food dan kualitas produknya, dengan harga yang murah kepada orang lain bisa disebut saudaranya ataupun kerabatnya dan membuat orang tersebut berbelanja di toko sosis agen panda jaya frozen food. Lalu berdasarkan kuisioner, wawancara, observasi di atas maka word of mouth berada dalam kategori setuju

3. *Pice sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah prepsepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya. Untuk mengetahui bagai mana tanggapan responden tentang Indikator Price Sensitivity adalah sebagai berikut:

Tabel V.10 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pelanggan Terhadap Indikator Price Sensistivity.

No	Item Yang Dinilai	Katergori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing.	12 20%	31 51,7%	16 28%	1 0,3%	- -	60
2.	Pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food menolak tawaran produk perusahaan saingan	8 13,3%	26 43,3%	26 43,3%	- -	- -	60
Jumlah		20	57	42	1	-	120
Rata-rata		10	28,5	21	0,5	-	60
Presentase		16,6	47,5	35	0,9	-	100

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 31 orang atau 51.7% menyatakan Setuju, dan 12 orang atau 20% menyatakan sangatsetuju, dan 16 orang responden atau 28% menyatakan Ragu-Ragu, dan tidak setuju 1orang responden atau 0,3%, dan yang terakhir ialah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 31 orang atau dengan 51,7% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 26 orang atau 43,3% menyatakanSetuju, dan 8 orang atau 13,8%menyatakan Sangat setuju, dan 26orang responden atau 4,3% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dan Rahu-Ragu dengan jumlah 26 orang atau 43.3% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing. dengan jumlah sebanyak 31 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriatno yang menjabat sebagai pemilik toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk price sensitiviti. Dimana untuk pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food yang Tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing, sudah ada dimana pelanggan yang saya temui berkata, karena mereka sudah berlangganan dengan agen sosis sejak lama dan nyaman dengan pelayanan dan harga yang telah kami berikan dan kami juga sudah memberikan hadiah kepada pelanggan tetap kami.”
(25 Januari 2021, jam 16:00)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk price sensitiviti sudah berjalan dengan baik yang mana isi wawancara dan observasi yang peneliti lakukan menyatakan bahwa price sensitiviti sudah berjalan dengan baik, dimana untuk pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food yang Tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing, sudah ada dimana pelanggan yang ditemui oleh pak suprianto berkata, karena mereka sudah berlangganan dengan agen sosis sejak lama dan nyaman dengan pelayanan dan harga yang telah kami berikan dan kami juga sudah memberikan hadiah kepada pelanggan tetap kami. Lalu berdasarkan kuisisioner, wawancara, observasi diatas maka price sensitivity berada dalam kategori setuju.

4. *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran yaitu pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mengetahui bagai mana tanggapan responden tentang Indikator Price Sensitivity adalah sebagai berikut:

Tabel V.11 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pelanggan Terhadap Indikator Complaining behavior.

No	Item Yang Dinilai	Katergori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Prilaku pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food tanpa merasa canggung dan menyapaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan	14 23,3%	42 70%	4 6,7%	- -	- -	60
2.	Pelanggan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food tersebut.	28 46,7%	31 51,7%	1 1,7%	- -	- -	60
Jumlah		42	73	5	-	-	120
Rata-rata		21	36,5	2,5	-	-	60
Presentase		35	60,8	4,2	-	-	100

Sumber: Data Olahana Hasil Penelitian, 2021

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 42 orang atau 70% menyatakan Setuju, dan 14 orang atau 23.3% menyatakan sangat setuju, dan 4 orang responden atau 6.7% menyatakan Ragu-

Ragu, dan tidak setuju 0 orang responden atau 0%, dan yang terakhir ialah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 42 orang atau dengan 70% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 31 orang atau 51,7% menyatakan Setuju, dan 28 orang atau 46,7% menyatakan Sangat setuju, dan 1 orang responden atau 1,7% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 42 orang atau 70% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Prilaku pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food tanpa merasa canggung dan menyapaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dengan jumlah sebanyak 42 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriatno yang menjabat sebagai pemilik toko Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food Di Sukajadi Pekanbaru yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk *Complaining behavior*.dimana untuk Prilaku pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food tanpa merasa canggung dan menyapaikan komplain/keluhan kepada pihak kami itu bagus dimana kami sebagai toko agen sosis akan melakukan negosiasi dan segera mencari jalan keluarnya apa bila ada pelanggan yang menyapaikan complain dan keluhan mereka kepada kami, agar terciptanya ke harmonisan kepada pelanggan dengan agen sosis panda jaya frozen food demi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.”

(25 Januari 2021, jam 16:00)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk *Complaining behavior* sudah berjalan dengan baik yang mana isi wawancara dan observasi yang peneliti lakukan menyatakan bahwa *Complaining behaviors* sudah berjalan dengan baik, dimana untuk Prilaku pelanggan Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food tanpa merasa canggung dan menyapaikan komplain/keluhan kepada pihak agen itu bagus dimana stoko agen sosis akan melakukan negosiasi dan segera mencari jalan keluarnya apa bila ada pelanggan yang menyapaikan complain dan keluhan mereka kepada agen sosis panda jaya frozen food, agar terciptanya ke harmonisan kepada pelanggan dengan agen sosis panda jaya frozen food demi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Lalu berdasarkan kuisisioner, wawancara, observasi diatas maka *Complaining behavior* berada dalam kategori setuju.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisisioner kepada para responden melalui variabel Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan maka diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (kuisisioner) suatu kebenaran ketetapan indikator variabel penelitian dapat dilakukakan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validasi

Uji Validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validasi ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Didalam penelitian ini, uji coba dilakukan terhadap 60 responden. Perhitungan uji validasi dilakukan dengan program SPSS versi 22. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk menghitung tiap butir dapat dilihat pada lampiran output Cronbach Alpha pada kolom (Corrected Item-Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel n (60) = 60 dan besarnya df = 58 dan alpha 0,05 dapat r tabel = 0,185 & jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel. V.12: Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian.

NO	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table a = 0,05	Keterangan hasil
X	X1	0,847	0,214	Valid
	X2	0,730	0,214	Valid
	X3	0,762	0,214	Valid
	X4	0,824	0,214	Valid
	X5	0,831	0,214	Valid
	X6	0,667	0,214	Valid

No	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table a = 0,05	Keterangan hasil
Y	Y1	0,619	0,214	Valid
	Y2	0,666	0,214	Valid
	Y3	0,771	0,214	Valid
	Y4	0,808	0,214	Valid
	Y5	0,805	0,214	Valid
	Y6	0,657	0,214	Valid
	Y7	0,647	0,214	Valid
	Y8	0,625	0,214	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.21 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan-r-hitung > r-tabel yaitu $df-2=58$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,214 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ini adalah valid. Untuk membuktikan besar mempengaruhi baik secara parsial maupun digunakan model persamaan $Y=a+bx+\epsilon$. Selanjutnya dilakukan teknik analisis regresi sederhana antara Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.13: Hasil Regresi Linier Sederhana (Model Coefficient).

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	21,217	3,224		6,581	,000
	Nilai Pelanggan	,462	,124	,438	3,713	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitung diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah $Y=21,217+0,438 X$

2. Koefisien Regresi

Dilihat dari persamaan regresi linier sederhana diatas, maka dapat diuraikan bahwa nilai, $a= 21,217$ menunjukkan jika variabel Nilai Pelanggan adalah konstanta (tetap) maka besar Loyalitas Pelanggan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru adalah 21,217 sedangkan koefisien linier sederhana adalah 0,438 artinya setiap perubahan variabel X (Nilai Pelanggan) berubah sebesar satuan-satuan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) akan berubah sebesar 0,438. Misalnya jika Nilai Pelanggan naik 10% maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 4,38%.

3. Menentukan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variable independen dengan variable dependent. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,438. Ini berarti kerataan hubungan variabel bebas (Nilai Pelanggan) dengan variable terikat (Loyalitas Pelanggan) dikategorikan cukup

kuat karna pada range 0,60-0,779 Arah hubungan yang pada angka 0,438 menunjukkan Nilai Pelangganakan membuat Loyalitas Pelanggansemakin baik.

4. Menentukan Koefisien Destrinasi

Uji Koefisien destrinasi atau R Square (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variable indenpenden terhadap variable dependen. Untuk melihat lebih jelasnya hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dan koefisien destrinasi (R^2) dapat dilihat pada table V.23.

Tabel V.14 :Hasil Perhitungan Koefisien Destrinasi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,178	2,37506

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan

Dari table V.23 diperoleh nilai koefisien destrinasi atau R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,192 atau 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variable Nilai Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekan baru sebesar 19,2% sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi oleh variable lain tetapi tidak di bahas dalam penelitian ini adalah tingkat pendapatan pelanggan, target pelanggan dan preferensi target pelanggan.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikan pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terkiat (Y), untuk uji t dengan t hitung apakah, signifikan apabila t hitung $>t$ table. Berdasarkan hasil perhitungan

dengan SPSS diatas maka, dapat disimpulkan bahwa: $DF = n - k - 1 = 60 - 1 - 1 = 58$ $\alpha = 0,05$ maka $(0,05:58)$ adalah 0,185

Tabel V.15: Koefisien Parsial Display Terhadap Minat Beli.

Variabel	t-hitung	t - table&
DISPLAY	2,542	1,214

Sumber: Data Penelitian, 2020

Dengan demikian untuk variable X, t - hitung adalah 2,542 dengan t-table yaitu $(0,05:58)$ adalah 1,214 karena t - hitung $(2,542) >$ dari t-tabel $(1,214)$ maka H_0 di tolak H_a diterima. Dengan variable Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru.

6. Epsilon (Koefisien Pengganggu)

Epsilon atau koefisien pengganggu merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Nilai Pelanggan pada pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru selain dari variable Loyalitas Pelanggan yang penulis kemukakan diatas, besarnya variable pengganggu dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - r^2}$$

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,192}$$

$$P_{y\epsilon} = 0,808$$

Dari perhitungang diatas diperoleh koefisien pengganggu sebesar 808 atau sebesar 80,8% dengan demikian berarti 19,2% Nilai Pelanggan pada Agen Sosis Panda Jaya Frozen Food di Sukajadi Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor lain yang

tidak diamati di dalam penelitian ini adalah tingkat pendapatan pelanggan, target pelanggan dan preferensi target pelanggan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai Pelanggan
 - a. Emotional Value (nilai emosional), pada agen sosis panda jaya frozen food sukajadi pekanbaru, sudah baik yang mana sebagai pemilik toko sudah memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas dan menciptakan rasa senang dan puas dalam berbelanja di toko sosis panda jaya frozen food sukajadi pekanbaru.
 - b. Social Value (nilai sosial), pada agen sosis panda jaya frozen food sukajadi pekanbaru, sudah berjalan dengan baik yang dimana pemilik toko agen sosis panda jaya frozen food sukajadi pekanbaru sudah menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan dengan pelayanan dan kualitas produk yang kami berikan.
 - c. Performance Value (nilai kualitas), pada agen sosis panda jaya frozen food sukajadi pekanbaru untuk performance value sudah berjalan dengan baik, dimana setiap pelanggan sudah mendapatkan manfaat yang bagus setelah mengonsumsi produk sosis panda jaya frozen food.

2. Loyaitas Pelanggan

- a. Prurchase Intention, pada agen sosis panda jaya frozen food berjalan dengan baik dimana kekininan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan jasa yang sama dimasa yang akan datang akan terwujud dimana agen panda jaya frozen food telah memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan jasa yang baik sehingga pelanggan agen sosis panda jaya frozen food akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.
- b. Word of mouth, pada agen sosis panda jaya frozen food sukajadi pekanbaru dimana untuk pelanggan yang menceritakan keunggulan agen sosis panda jaya frozen food dan kualitas produk dengan harga yang murah kepada orang lain sudah cukup berjalan dengan baik dimana ada beberapa pelanggan yang menceritakan tentang agen sosis panda jaya frozen food kepada orang lain bisa disebut saudaranya atau kerabatnya dan membuat orang tersebut berbelanja di toko agen sosis panda jaya frozen food sukajadi pekanbaru. .
- c. Price sensitivity pada agen sosis panda jaya frozen food sukajadi pekanbaru dimana untuk pelanggan agen sosis panda jaya frozen food cukup berjalan dengan baik. pelanggan tidak terpengaruh dengan harga yang lebih rendah dari pesaing dikarenakan pelanggan sudah berlangganan dengan agen sosis panda jaya frozen food sejak lama dan pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan mendapatkan hadiah kepada pelanggan tetap agen sosis panda jaya frozen food.

- d. Complaining behavior pada agen sosis panda jaya frozen food sudah baik dimana setiap pelanggan yang merasa cangun dan menyampaikan komplain atau keluhan kepada agen sosis panda jaya frozen food pemilik toko akan meakukan negosiasi dan segera mencari jalan keluarnya agar terciptanya keharmonisan kepada pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan nilai pelanggan terhadap loalitas pelanggan pada agen sosis panda jaya frozen food di sukajad pekanbaru menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan hasil uji regresi liner sederhana.
 4. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang paling berpengaruh dalam variable nilai pelanggan adalah Indikator Performance Value dengan responden paling banyak berjumlah 39 orang atau dengan 65% persentase sedangkan untuk faktor yang paling berpengaruh dalam variable loyalitas pelanggan adalah indicator *Complaining behaviour* dengan responden paling banyak menyatakan Setuju berjumlah 42 orang atau 70% persentase.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang ada dalam penelitian ini maka mengharuskan penulis untuk memberikan sarannya.

Saran dari penulis ini adalah:

1. Diharapkan bagi agen sosis panda jaya frozen food di sukajadi dapat meningkatkan nilai pelangan dengan meberikan pelayanan yang

berkualitas kepada pelanggan dan membuat pelanggan seperti satu satunya pelanggan di agen sosis panda jaya frozen food atau merasa sangat diistimewakan untuk meningkatkan nilai pelanggan yang baik.

2. Diharapkan bagi agen sosis panda jaya frozen food di sukajdi pekanbaru , dapat memberikan tingkatan status pelanggan yang memiliki potensi penjualan yang sangat tinggi dan membuat daftar pelanggan prioritas agar nilai pelanggan berjalan dengan baik..
3. Dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dalam mencapai hasil yang lebih baik lagi, hendaknya agen sosis panda jaya frozen food di sukajdi pekanbaru memberikan peningkatan kualitas produk, memberikan voucher, memberikan kartu member, dan memberikan pelayanan yang memuaskan, agar terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Tijptono, Fanddy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Siagian, Sondang P, 2008. *Filsafat Administrasi*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Alma, Buchari 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong G. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12: Jilid 2. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

- Husein, U. 2000. Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2000. Marketing management: The Melenium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tjiptono, Pandi. 2001. Managemen Jasa. Edisi kedua. Yogyakarta: penerbit Andi Offset. Griffin, Jill. Customer Loyalty.How To Barn It, How To Keep it. Lixing ton Books: Network.
- Zulkifli ,2005. *Pengantar Study Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru: UIR
- Zulkifli, 2009. *Fungsi-Fungsi Manajemen*. FISIPOL UIR PEKANBARU
- Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Badan Penerbit FISIPOL UIR

Dokumen dan Rujukan:

- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 52-59.
- Rahmat Syah, T. Y. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), 17911.
- Mandar, O. (2016). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).
- Palilati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 9(1), 73-81.

Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1)

Dewantara Vol. 1 No. 3 Maret 2018 Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (*studi kasus concordia executive lounge terminal a bandara internasional adisutjipto yogyakarta*)

YoAgustina, V., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). Yogyakarta-Cilacap." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2.1 (2013).

Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang.*