PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART DI KOTA MATARAM

Fitria Ika Agustina
Akademi Sekretari Dan Manajemen Mataram
Email: beautyanakku@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Persepsi Nilai terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. (2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ketentuan (1) Para pengunjung/konsumenyang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali, (2) Berusia 21 tahun ke atas, (3) Secara kuantitas, sampel yang akan diteliti ditentukan sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. (2) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen & Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mengharapkan setiap konsumen memiliki loyalitas terhadap produk mereka. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan sulit beralih ke merek lain (Tjiptono, 2005:32).

Menurut Griffin (2002:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Fournell (2004:97) menyatakan bahwa, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Zikmund (2003:72) menyatakan aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah *Satisfaction* (Kepuasan) yang merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Monroe (2002:32) adalah nilai bagi pelanggan, mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan jasa.

Beberapa penelitian lainnya yang membuktikan bahwa persepsi dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013), Wibowo dkk (2014) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Ramdhani dkk (2015 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gale dalam Wijaya (2008) menemukan bahwa tingkat

ISSN No. 1978-3787 (Cetak)
ISSN 2615-3505 (Online)

loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Luarn dan Lin (2003) menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Widjojo (2013) mengungkapkan hasil temuannya bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah Salma (2015) dengan hasil penelitiannya menunjukan kepuasan dari pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perspektif islami dari kualitas pelayanan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bahrudin & Zuhro (2015) menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi nilai memegang peranan penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen yang terbangun dapat menciptakan loyalitas konsumen. Akan tetapi penelitian Meitiana (2014) menemukan bahwa kepuasan konsumen belum mampu meningkatkan loyalitas secara langsung artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Ratna (2015) menemukan bahwa persepsi nilai tidak dapat dimoderasi secara signifikan oleh variabel reputasi merek dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian dari Meitiana (2014) ini, membuat penelitian tentang persepsi nilai dan hubungannya dengan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen menjadi penting untuk dilakukan lebih lanjut. Hal lainnya yang membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini adalah temuan penelitian yang dilakukan oleh Ratna (2015) bahwa persepsi nilai tidak dapat diperkuat secara signifikan oleh variabel reputasi merek dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung antara persepsi nilai dengan loyalitas konsumen.

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

1) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram.
2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram.

LANDASAN TEORI

1. Persepsi Nilai

Terdapat banyak definisi tentang persepsi nilai, namun ada 3 definisi utama yang akan didiskusikan pada bagian ini dari menurut Soutar dan Sweeny (2008), Zeithmal (1998), McDougall & Levesque (2000). Definisi persepsi nilai menurut *Soutar dan Sweeny* (2008) yaitu berasal dari persepsi biaya yang dibebankan pada konsumen utuk membeli suatu produk dibandingkan dengan manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen mempersepsikan nilai suatu produk melalui kualitas yang didapatkan dari suatu produk, serta kewajaran harga yang ditetapkan sehingga konsumen memperoleh manfaat lebih dibandingkan uang yang telah dibayarkan.

Definisi menurut McDougall & Levesque, (2000) menyatakan bahwa persepsi nilai digunakan oleh konsumen untuk mengelompokkan berbagai aspek suatu jasa yang kemudian dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa lain. Nilai yang diterima konsumen adalah kualitas jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan harga atau biaya yang mereka keluarkan (Hallowell, 1996). Hal tersebut hanya berlaku pada satu penyedia jasa saja , tetapi terkadang konsumen juga membandingkan antara penyedia jasa yang satu dengan yang lain.

Dari ketiga definisi diatas terlihat bahwa persepsi nilai adalah merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk. Jadi persepsi

nilai ini berdampak kepada konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli tentu dengan persepsi nilai akan merasakan kepuasan setelah memutuskan membeli atau merasakan suatu jasa pada industri jasa perhotelan.

Sudhir & Taluktar (2004) dalam Harcar, et al. (2006) menyatakan bahwa pesepsi nilai konsumen terhadap produk private label dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk private label. Terdapat 6 konsepsi yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko untuk mengukur persepsi nilai konsumen terhadap produk private label. Dalam hal ini, nilai dari private label ditentukan oleh setidaknya enam faktor tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi nilai adalah sebagai berikut Kotler (2002): (a) Nilai produk merupakan penilaian pelanggan terhadap produk**,** (b) Nilai karyawan merupakan nilai karyawan yang diberikan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan karyawan**,** (c) Nilai pelayanan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan**,** (d) Nilai citra merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelayan atau penyedia jasa.

2. Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa definisi tentang kepuasan yang akan dibahas pada bagian ini yaitu menurut Kotler (2008) telah mendefinisikan "*satisfaction is a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*". Definisi ini menjelaskan bahwa kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan Boone & Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi dan melebihi harapan-harapan mereka adalah hal yang sangat penting dalam organisasi usaha, sebuah organisasi usaha yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya tidak akan bisa bertahan dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan reset evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004).

Menurut Irawan (2004), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (a) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. (b) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. (c) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah SERVQUAL. (d) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. (e) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Naumann dan Giel (Suhaji dan Sunandar, 2010) pengukuran dari indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (1) *Service* merupakan penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. (2) *Price* merupakan penilaian dari apa yang dikorbankan atau diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. (3) *Image*

ISSN No. 1978-3787 (Cetak)
ISSN 2615-3505 (Online)

merupakan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapannya. (4) *Overall customer satisfaction* merupakan rasa puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dirasakan.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Siat (Margaretha, 2004) loyalitas pelanggan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Fournell (2004) menyatakan bahwa, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Alida (2006) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal - hal yaitu komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat atau keinginan untuk menceritakan hal - hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Griffin (2005), adalah seorang konsumen dikatkan setia atau loyal apabila konsumen menunjukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelangga merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan

meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkan kapan saja dan diman saja.

Zikmund (2003) dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah: Aspek pertama, *Satisfaction* (Kepuasan) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan. Aspek kedua, *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen mersakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

4. Pengembangan Hipotesis

Engel (2001:13) mengemukakan bahwa nilai merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Holbrook dalam Barnes (2000) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Gale (2004; 687) menyatakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan *(transaksi)*.

Gale dalam Wijaya (2008) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Luarn dan Lin (2003) menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat diduga bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa persepsi dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013), Riyani, Ayuni dan Mulyana (2015), Ramdhani, et.al (2015), Ratna (2015), membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karea itu disusun hipotesis sebagai berikut :

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan menurut Vanessa Gaffar, (2007:74) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari beberapa elemen, yaitu sala satunya yaitu keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan Zikmund (2003:72) menyatakan aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah *Satisfaction* (Kepuasan) yang merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan. Jadi dapat di duga bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

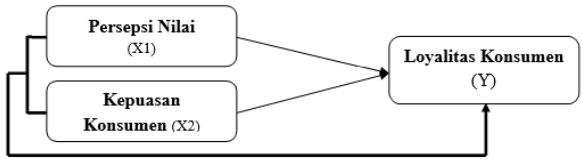
Beberapa penelitian tentang pengaruh kepuasan pada loyalitas konsumen yaitu Meitiana Soegoto (2013), Bahrudin, Zuhro (2014), Susanti dan Wardana (2014), Riyani, Ayuni dan Mulyana (2015), Sukmana dan Ratnasari (2015), Ramdhani, Daryanto, dan Rifin (2015) hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini sebagai berikut ini :

ISSN No. 1978-3787 (Cetak)
ISSN 2615-3505 (Online)

Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal. Menurut Silalahi (2010:33) ”Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari dua variabel atau lebih”. Jenis penelitian kausal yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan rumusan untuk menemukan Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram.

Menurut Malhotra (2006), Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan atau gabungan dari elemen-elemen yang memiliki kemiripan karakteristik yang diteliti pada riset pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung pada Alfamart di Kota Mataram. Metode pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah jenis *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2006). Sementara itu teknik pengambilannya menggunakan cara *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah dan petimbangan atau karakteristik tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh lebih representatif. Sampel yang akan diteliti ditentukan sebanyak 100 responden.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:199), ”Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan/pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner ini berisi tentang pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, yaitu menyangkut pengaruh persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun kuesioner akan diberikan kepada sampel penelitian yang sudah ditetapkan.

Analisa statistik menggunakan Analisis Regresi Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap *Brand switching* (perpindahan merek). Maka dengan demikian peneliti menggunakan analisis regresi liner berganda yang statistiknya dioleh melalui program SPSS.

Adapun formulasi dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Wirawan, 2002):

$$Y = b_0+b_1x_1+ b_2x_2+e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen
b_0 = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi Persepsi Nilai
b_2 = Koefisien regresi faktor Kepuasan Konsumen
x_1 = variabel Persepsi Nilai
x_2 = variabel Kepuasan Konsumen
e = Kesalahan pengganggu

Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram, maka peneliti akan menggunakan uji t yang akan dihitung dengan menggunakan SPSS. Adapun prosedur dalam melakukan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dilihat dari segi jenis kelamin, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada

responden, menunjukkan bahwa frekuensi Pengunjung Alfamart di Kota Mataram menurut jenis kelamin, sebagian besar adalah perempuan. Sebagian besar Pengunjung Alfamart di Kota Mataram berusia relatif masih muda. pada usia 20-30 tahun. Sebagian besar Pengunjung pada Alfamart di Kota Mataram memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Orang yang berpendidikan tinggi basanya memiliki persepsi dan pengetahuan yang tinggi tentang setiap produk yang ingin dibelinya.

2. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. Untuk melihat bagaimana fungsi regresi yang dapat dirumuskan dari hasil perhitungan dengan SPSS 20.0 maka dapat dilihat pada tabel 1., rumuskan fungsi dari regresi linier sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 1{,}231 + 0{,}308X_1 + 0{,}372X_2}$$

Tabel 1. Signifikansi Parameter Individual

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,231	0,165
	Persepsi Nilai	0,308	0,080
	Kepuasan Konsumen	0,372	0,095

Dependent variabel : Loyalitas Konsumen
Sumber : Data diolah

Fungsi linier tersebut di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 1,231 berarti bahwa apabila masing-masing variabel independen YAKNI Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen (X_1, X_2) memiliki nilai 0, maka Loyalitas Konsumen bernilai 1,231. Nilai ini bermakna bahwa nilai Loyalitas Konsumen ketika tidak adanya Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 1,231.

Koefisien regresi dari Persepsi Nilai (b_1) sebesar 0,308 berarti bahwa apabila ditambahkan faktor Persepsi Nilai (X_1) ke dalam model regresi, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,308. Koefisien regresi Persepsi Nilai (b_1) yang bernilai positif ini bermakna bahwa semakin tinggi Persepsi Nilai dari konsumen maka Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi dari Kepuasan Konsumen (b_2) sebesar 0,372 berarti bahwa apabila ditambahkan faktor Kepuasan Konsumen (X_2) ke dalam model regresi, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,372. Koefisien regresi Kepuasan Konsumen (b_2) yang bernilai positif ini bermakna bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram digunakan uji t. Dari informasi tabel 2., maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk Persepsi Nilai sebesar 3,863 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar tolreansi kesalahan sebesar 0,05 (5%) sehingga dikatakan signifikan. Begitu pula dengan nilai t hitung untuk Kepuasan Konsumen sebesar 3,921 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar tolreansi kesalahan sebesar 0,05 (5%) sehingga dikatakan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji t variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel Independen	Nilai t Hitung	Nilai t tabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	3,863	1.9839	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X2)	3,921	1.9839	0.000	signifikan

Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen
Sumber : Data diolah

Kriteria pengujian ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. Selain itu, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram.

3. Uji Determinasi Simultan (R2)

Analisis determinasi simultan (R^2) dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh

ISSN No. 1978-3787 (Cetak)
ISSN 2615-3505 (Online)

variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835[a]	,698	,692	,12527

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Persepsi Nilai

Sumber : Data diolah

Adapun hasil pengujian determinasi simultan (R^2) dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3., tersebut maka dapat digambarkan bahwa besarnya *R Square* (R^2) adalah 0,698, hal ini berarti bahwa 69,8% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas yaitu Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya (30,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain dari luar model yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

1. Pembahasan

.Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart di Kota Mataram. Menurut teori Engel (2001:13) mengemukakan bahwa nilai merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Holbrook dalam Barnes (2000) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Gale (2004; 687) menyatakan Persepsi Nilai terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan *(transaksi)*.

Gale dalam Wijaya (2008) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Persepsi Nilai terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Luarn dan Lin (2003) menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat diduga bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa persepsi dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013), Riyani, Ayuni dan Mulyana (2015), Ramdhani, et.al (2015), Ratna (2015), membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart di Kota Mataram. Temuan ini diperkuat oleh teori dari Gale dalam Wijaya (2008) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Persepsi Nilai terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat diduga bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013), Riyani, Ayuni dan Mulyana (2015), Ramdhani, et.al (2015), Ratna (2015), membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Engel (2001:13) mengemukakan bahwa nilai

merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Holbrook dalam Barnes (2000) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Gale (2004; 687) menyatakan Persepsi Nilai terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan *(transaksi).*

Kepuasan merupakan penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih memberi hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan pelanggan. Selama berkunjung Alfamart di Kota Mataram, para pengunjung merasa senang karena manfaat yang mereka rasakan sudah melebihi harapan mereka. Kepuasan yang mereka rasakan menumbuhkan loyalitas mereka terhadap Alfamart di Kota Mataram.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1). Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram.
2). Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram

Saran

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, Alfamart di Kota Mataramdisarankan kepada para pemegang kebijakan hendaknya memperhatikan faktor Persepsi Nilai Konsumen tentang produknya. Biaya yang dibebankan kepada konsumen yang datang berkunjung harus disesuaikan dengan manfaat yang akan diterimanya pada Alfamart di Kota Mataram. Apabila biaya atau harga yang ditetapkan tinggi, tetapi manfaat yang ia terima melalui pelayanan Alfamart di Kota Mataram kurang baik tentu persepsi mereka menjadi jelek. Sebaliknya, apabila manajemen hotel mampu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggannya, maka persepsi positif akan mampu terbangun.

Loyalitas Konsumen sangat dibentuk oleh faktor Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen. faktor inilah yang sangat perlu diperhatikan apabila hendak meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan kecenderungan emosi terhadap suatu objek yang mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka). Kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek . Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kriteria yang relevan ini diantaranya adalah setiap fasilitas yang dimiliki oeh hotel butik akan berhubungan langsung dengan pengunjung dan tingkat pelayanan yang manajemen hotel berikan. Segala fasilitas yang dimiliki hotel butik harus tetap dijaga keoriginalnya sehingga mampu memberikan rasa nyaman bagi pelanggan yang berkunjung dan menumbuhkan rasa suka dalam diri mereka. Rasa suka inilah yang akan menjadikan mereka kembali berkunjung di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York: The Free Pass.

ISSN No. 1978-3787 (Cetak)
ISSN 2615-3505 (Online)

[2] Aaker. 2004. Marketing Research 8th Edition. John Wiley.
[3] Agung, Budiman Aden dan Maximon Usman (2004), Pengaruh kepuasan, pengetahuan tentang produk dan sikap konsumen terhadap loyalitas tiga merek pemimpin pasar untuk produk toiletries di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra.
[4] *Alma. Buchari, 2007.* Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
[5] Beik, Irfan Syauqi. 2007. Bank Syariah dan Pengembangan Sektor Riil. Jakarta: pesantrenvirtual.com.
[6] Griffin Jill (2005). Customer loyalty, How to earn it now to keep it. Singapore:lexington books
[7] Iswara. 2008. Studi pendahuluan (Pilot Study). http://jurnal-sastra.blogspot.com/2008/05/penelitian-studi-pendahuluan-pilot.html
[8] Malhotra. 2006. Basic Marketing Research. Prentice Hall.
[9] Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
[10] Pemerintah Republik Indonesia, (2003), Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 yang tentang Perbankan
[11] Peter J., P., and Jerry C. Olson.2005. Consumer Behaviour, Perialaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
[12] Rafi, Muhammad Ikhsan (2011), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus, Artikel Penelitian Dipublikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang Universitas Diponegoro.
[13] Rahman, D. N., 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngembel Asri Gunung Pati Semarang. Jurnal Online, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
[14] Sarwono, J., 2007, Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta : Andi Offset.
[15] Silalahi, Ulber. (2010). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Refika Aditama.
[16] Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis. Edisi keduabelas. Bandung: Alfabeta
[17] Tjiptono, F., 2000, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta
[18] Tjiptono, Fandy, 2008. Manajemen Jasa, Edisi keenam, Yogyakarta: Andi
[19] Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas, 2003. Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Penerbit www.google.co.id
[20] Yustika, Adhikarini Desbrina (2010) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Telkom Flexi Studi pada Pelanggan PT. Telkom Kancatel Pasuruan Skripsi Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang,*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang.