

## **PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KAFE *JEPA AND SURABI* DI PALU**

**ANDRE DARMAWAN POANI  
ELIMAWATY ROMBE  
RAHMAT MUBARAQ**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako**

**Email: [andregalara24@gmail.com](mailto:andregalara24@gmail.com)**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out: (1) The influence of customer value consisting of functional value, social value and emotional value together on consumer loyalty at Jepa and Surabi cafes in Palu City, (2) to find out functional value has a significant effect on consumer loyalty in Jepa and Surabi cafes in Palu City (3) to find out the social value has a significant effect on consumer loyalty in Jepa and Surabi cafes in Palu City (4) to find out the emotional value that has a significant effect on consumer loyalty in Jepa and Surabi cafes in Palu City. This type of research is causal descriptive (showing a causal relationship). The population in this study are consumers or buyers at Jepa and Surabi cafes in Hammer City who have made purchases more than 3 times. The sampling technique in this study used purposive sampling, with a total sample of 72 respondents. Retrieval of data using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis using the SPSS For Windows Release 16.0 application. The results showed that (1) there was an influence of customer value consisting of dimensions of functional value, social value, and emotional value simultaneously significantly to consumer loyalty in Jepa and Surabi cafes in Palu City (2) there was an influence of the dimensions of functional value in significant to consumer loyalty at Jepa and Surabi cafes in Palu City, (3) there is a significant influence of social value dimensions on consumer loyalty at Jepa and Surabi cafes in Palu City, (4) there is a significant influence of emotional value dimensions on consumer loyalty at the Jepa and Surabi cafes in Hammer City.*

**Keywords: Customer Value, Customer Loyalty.**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ingin mengetahui : (1) Pengaruh nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu, (2) untuk mengetahui nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu (3) untuk mengetahui nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu (4) untuk mengetahui nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal (menunjukkan hubungan sebab akibat). Populasi dalam penelitian adalah konsumen atau pembeli pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota palu yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS *For Wndows Release 16.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh dari nilai pelanggan yang terdiri atas dimensi nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara serempak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu (2) terdapat pengaruh dari dimensi nilai fungsional secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu, (3) terdapat pengaruh dari dimensi nilai sosial secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu, (4) terdapat pengaruh dari dimensi nilai emosional secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota palu.

**Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

## 1. PENDAHULUAN

Kafe yaitu semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik di mana seseorang bisa makan makanan ringan. Bisnis kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan, tidak sekedar sebagai tempat makan dan minum namun banyak masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul karena gaya hidup masyarakat kini yang cenderung bertatap muka, berbincang dan bersosialisasi.

Di Kota Palu semakin marak dengan berbagai jenis-jenis usaha kafe yang terus meningkat jumlahnya. Di bawah ini beberapa nama-nama kafe yang telah hadir di Kota Palu hingga tahun 2018:

**Tabel 1**  
**Daftar kafe yang berada di kota Palu.**

NO	NAMA	ALAMAT
1	Nex Door Kafe	Jl. Sutoyo
2	Kafe Jeka And Surabi	Jl. Sutoyo
3	Refan's Kafe	Jl. Ahmad Yani
4	Warkop Aweng Talise	Jl. Samratulangi
7	Q Beer & Coffee	Jl. Juanda
8	Tanaris Coffee	Jl. Juanda
10	Warkop Celebes	Jl. H Hayun
11	Refresho Coffee & Kafe	Jl. Raden Saleh

Akibat semakin maraknya usaha kafe di Kota Palu, menuntut pihak perusahaan mereka selalu siap dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pihak konsumen dan terutama memberikan sebuah nilai yang baik di mata konsumen sehingga loyalitasnya selalu dapat dipertahankan.

Menurut Aeker et all. dalam Firdaus dan Annisya (2006:82) memandang hubungan yang positif antara nilai dan loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar pula loyalitasnya pada produk tersebut. Usaha perusahaan dalam meningkatkan penilaian yang baik di benak konsumen menjadi faktor terpenting sebagai suatu strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan yang khusus.

Kafe *Jeka and Surabi* menyediakan berbagai menu camilan, makanan berat, minuman dingin ataupun panas, serta aneka jus, selain menu utama adalah jeka (sagu) dan surabi. setiap harinya kafe *jeka and surabi* tidak pernah sepi pengunjung karena selain cita rasa dari aneka makanan dan minuman yang lezat dan enak, harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh berbagai kalangan, pelayanan yang baik, tempat yang sangat nyaman untuk bersantai, berbincang bersama keluarga ataupun teman, serta penataan fisik kefe yang dapat memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung.

Nilai pelanggan merupakan suatu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan dan pembelian pada kafe *Jeka and Surabi* di Kota Palu. *Gale dalam Alida (2007:74)* Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi). Menurut Wahyuningsih (2009:63-64) nilai pelanggan yang di maksud dalam hal ini adalah keuntungan (*Benefit*), keuntungan yang bersifat fungsional, sosial, dan emosional.

Dalam memberikan nilai fungsional pada konsumen, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kualitas dari barang/jasa yang ditawarkan, performance, harga, inovasi yang berupa

kemudahan untuk digunakan, garansi dan sebagainya. Pada kafe *Jepa and Surabi*, nilai fungsional yang diberikan kepada pelanggan yaitu kualitas dari makanan dan minuman tersebut selalu diperhatikan dari segi rasa, kemewahan, inovasi dan efek pada kesehatan mereka. Harga produk-produk yang ditawarkan juga sangat terjangkau oleh semua kalangan, serta penampilan fisik kafe yang dilengkapi dengan fasilitas wi-fi gratis dan live musik yang membuat konsumen nyaman untuk bersantai sehingga dapat terus loyal untuk berkunjung ke kafe *Jepa and Surabi*.

Nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang/jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial si konsumen. Di kutip dari Satusulteng.com menyatakan bahwa kafe *Jepa and surabi* berbeda dengan kafe lainnya yang menyajikan makanan dan minuman yang berasal dari luar negeri, serta bahan baku yang juga langsung diimpor dari luar negeri. kafe *Jepa and Surabi* menyajikan Makanan yang serba tradisional, serta cara pengambilan menu makannya seperti warung prasmanan. Sehingga banyak kaum pejabat, artis, pekerja kantoran dan kaum muda sering singgah untuk santap siang di tempat ini.

Salah satu pejabat yang sering mengunjungi kafe *Jepa and Surabi* ini yakni, Sekjen PKB dan Anggota Komisi III DPR RI Abdul Kardin Karding yang dari pantauan Satusulteng.com sudah 2 kali datang ke kafe *Jepa and Surabi*. Saat diwawancarai media Satusulteng.com Kardin Karding mengatakan, “sangat senang sekali bila berada di tempat ini karena bisa bernostalgia dan juga bisa menyantap makanan yang sudah lama tidak pernah disantap lagi. Dari pernyataan di atas dapat di lihat bahwa kafe *Jepa and surabi* sudah memiliki nama baik di Kota Palu dan pelanggan yang berkunjung terutama di Kota Palu tentu merasa bahwa status nilai sosialnya naik saat berkunjung , sehingga jelas bahwa konsep nilai sosial yang lebih memfokuskan pada masalah nilai kehidupan manusia (*Human Values*) dan bagaimana agar seseorang punya nilai di mata orang lain.

Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen atau pada saat konsumen melakukan pembelian. Perasaan atau emosi ini akan berupa rasa senang karena produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan atau perasaan jengkel, kecewa, atau amarah karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan. Di kafe *Jepa and Surabi*, pelayanan yang diberikan kepada konsumennya begitu sangat baik karena kafe ini saat para pelayan melayani konsumennya mereka sangat ramah dari awal pelayanan pesanan hingga konsumen selesai berkunjung, pesanan makanan yang tidak begitu lama untuk ditunggu membuat konsumen begitu puas dan senang. Dengan menu yang mempunyai ciri khas berupa makanan tradisional seperti sayur kelor dan nasi jagung, ikan teri (Penja) dan sebagainya, kafe *Jepa and Surabi* juga mempunyai surabi dengan varian rasa yang banyak juga Jepa atau biasa disebut tabaro dange yang biasanya jepa ini adalah sagu yang dibakar dan diisi gula merah, akan tetapi di kafe *Jepa and Surabi* membuat varian rasa jepa yang berisikan ikan rono, dan juga dicelupkan dengan Palumara. Tempat parkir yang sangat aman karena lokasi kafe yang sangat strategis yaitu ditengah kota dan sangat mudah untuk diakses membuat konsumen tidak perlu jauh untuk bersantai dan tidak perlu khawatir akan tempat yang tidak aman saat melakukan kunjungan.

Loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang lain secara suka rela, Oliver dalam Endarwita (2013:169). Loyalitas yang di maksud dalam penelitian ini pastinya pada konsumen kafe *Jepa and Surabi* yang merasa senang dan puas terhadap apa yang konsumen dapatkan pada kafe ini sehingga loyalitasnya membuat konsumen akan melakukan kunjungan kembali dan tetap menjadi pelanggan yang setia. Kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu sudah berdiri selama tiga belas tahun, tentu saja hal ini bisa bertahan karena para pelanggan yang masih loyal untuk terus berkunjung walaupun banyaknya kafe di Kota Palu yang bermunculan bahkan kafe-kafe yang ada juga di sekitar kafe *Jepa and Surabi*. Loyalitas pelanggan pada kafe *Jepa and Surabi* dipengaruhi oleh dimensi dari nilai

pelanggan yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Nilai pelanggan yang mempunyai beberapa dimensi seperti nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Nilai pelanggan yang tercipta dengan baik akan mempengaruhi kesetiaan konsumen pada kafe yaitu kafe *Jepa and Surabi*.

Gambaran tentang proses nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen di kafe *Jepa and Surabi* menunjukkan bahwa kafe *Jepa and Surabi* yang sudah berdiri selama tiga belas tahun dapat memberikan nilai pelanggan yang baik di mata konsumen artinya nilai yang diberikan secara berkelanjutan terus dievaluasi sejauh mana perannya dalam meningkatkan apa yang konsumen inginkan. Dalam hal ini bukan hanya sampai pada tahap keputusan pembelian konsumen tetapi lebih mengarah pada proses menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas para pelanggan kafe *Jepa and Surabi* dapat dilihat dari jumlah pengunjung loyal yang masih konsisten untuk terus menerus berkunjung di kafe *Jepa and Surabi* walaupun saat ini banyak kafe-kafe yang bermunculan dengan berbagai macam variasi namun para pelanggan yang sudah lama setia berkunjung di kafe *Jepa and Surabi* tidak terpengaruh, karena menurut para pelanggan harga produk sangat terjangkau dibandingkan kafe lainnya dan rasa produk minuman dan makanan lebih enak mempunyai rasa yang khas, lokasi kafe yang sangat mudah diakses tepat ditengah kota.

## 2. KAJIAN LITERATURE

### Pengertian Nilai

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, 'nilai' diartikan sebagai harga, dalam arti taksiran harga. Sedangkan menurut kamus Bahasa Inggris (*Oxford English Dictionary*) dalam wahyuningsih (2009:43), nilai (*value*) Didefinisikan sebagai 'estimasi harga atau utilitas' (*an estimate of worth or utility*) yang menunjukkan kepada kita bahwa inti dari nilai adalah estimasi.

Bagi suatu organisasi termasuk perusahaan, apa yang diterima berupa pendapatan atau keuntungan sedangkan bagi konsumen berupa barang atau pelayanan dan sebagainya. Apa yang dikeluarkan bisa berupa biaya, tenaga dan usaha bagi konsumen dan bisa berupa biaya atau investasi bagi perusahaan.

Konsumen akan mendapatkan manfaat atau keuntungan dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan manfaat ini, konsumen dituntut untuk berkorban melalui harga yang mereka bayar untuk membeli produk, serta mengeluarkan tenaga dan usaha untuk mendapatkan produk tersebut. Di pihak lain, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari konsumen melalui profit yang diterima. Dalam mendapatkan profit ini perusahaan harus melakukan investasi. Maka, apabila seseorang mendapatkan sesuatu yang lebih bermanfaat dibandingkan dengan apa yang dibayar orang dapat mendapatkan nilai yang tinggi dan sebaliknya.

### Pengertian Pelanggan

Definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan" jadi pelanggan adalah orang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2007:31) sedangkan Menurut Greenberg (2010) pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Pendek kata, pengertian pelanggan adalah seseorang/sekelompok orang yang menggunakan produk barang atau jasa tertentu pada periode tertentu secara tetap dan berkala.

### Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan dan pembelian pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu. Gale dalam Alida (2007:74) Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing

akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi).

### **Dimensi Nilai Pelanggan**

Menurut Wahyuningsih (2009:63-64) nilai pelanggan yang di maksud dalam hal ini adalah keuntungan (*Benefit*), yaitu keuntungan yang bersifat:

1. Nilai Fungsional, adalah nilai suatu barang/jasa di lihat dari penampilan fisik barang atau jasa tersebut. Jadi apabila berupa barang, maka kemasannya akan terlihat menarik, kualitasnya terjamin dan dapat memberikan manfaat yang optimal kepada pemakainya. Apabila berupa jasa atau industri perbankan maka reputasinya harus handal, personil perusahaan terlihat terampil dan kompeten di bidangnya, suku bunga menarik, pelayanannya ramah dan cepat. Dan lain sebagainya.
2. Nilai sosial, adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang/jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial si konsumen. Jadi apabila seseorang tersebut membeli suatu barang, maka dia berharap agar dapat meningkatkan status sosialnya atau ingin dikagumi orang lain.
3. Nilai emosional, adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen atau pada saat konsumen melakukan pembelian. Perasaan atau emosi ini akan berupa rasa senang karena produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan atau perasaan jengkel, kecewa, atau amarah karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Setelah memahami ketiga nilai di atas (Fungsional, sosial, emosional), maka konsumen akan memperhatikan ketiga macam nilai sebelum akhirnya mereka memutuskan akan membeli produk. Keputusan ini akan terlihat sederhana atau sangat kompleks tergantung dari jenis produk yang dibeli. Jika produk yang dibeli berharga mahal atau untuk jangka panjang, ini semakin kompleks. Seperti keputusan membeli mobil, rumah, asuransi dan lain sebagainya. Dalam membeli produk-produk itu, seorang akan memikirkan satu per satu manfaat yang akan diperolehnya, tidak hanya harga yang harus dibayar tetapi juga usaha dan tenaga serta waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

### **Pengertian Loyalitas**

Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada frekuensi kunjungan dan presentase belanja konsumen. Pelanggan yang rutin melakukan kunjungan berbelanja pada sebuah perusahaan dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama, dan memiliki komitmen serta sikap positif dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Itu berarti konsumen tersebut loyal pada perusahaan tersebut.

Menurut Hindarto (2013), Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Fadil et all. (2013), loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk atau jasa tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli berulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk atau jasa dari perusahaan.

### **Perilaku Konsumen**

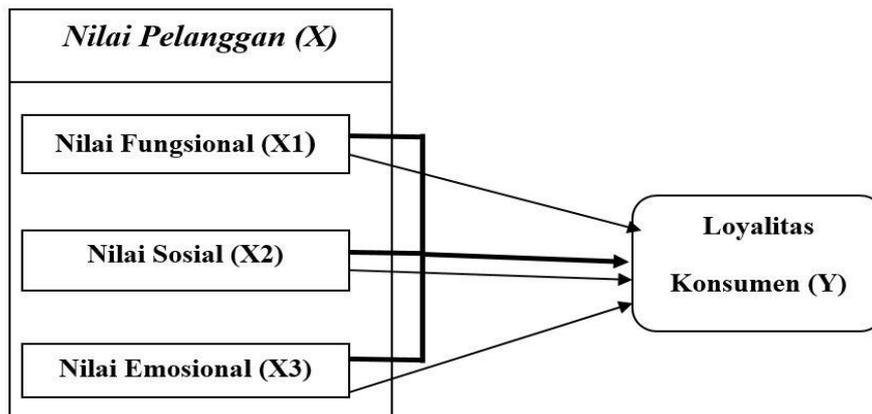
Menurut Griffin *dalam* Sopiah dan Sangadji (2013:8), Perilaku konsumen merupakan semua aktivitas/kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendukung tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Sunyoto (2015), Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa

termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi individu yang berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut dengan berbagai alasan, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah memasarkan produk. Tidak mengejutkan apabila studi terkait perilaku konsumen memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam ilmu pemasaran.

Menurut Solomon yang dikutip oleh Suryani (2013:60), Perilaku konsumen yang merupakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh internal, social, situasional, dan eksternal.

#### Kerangka Pikir



**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**

Teori dari kerangka pikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Bahwa nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.
2. Nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.
3. Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.
4. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Deskriptif Kausal* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan pada pelanggan kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposif Sampling*. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Hair et.al dalam Sari (2011:31) yaitu untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 12 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini adalah  $6 \times 12 = 72$  sampel.

#### Alat Analisis

Metode nalisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan analisis deskriptif melalui penggunaan alat analisis regresi linear berganda untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS *For Window Realese 16.0*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji variabel dimensi nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu, untuk lebih jelasnya hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat di bawah ini.

##### Pengujian Hipotesis Pertama (Uji Serempak/Uji F)

Pengujian hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients		
		Unstandardized	T	Sig.
		Coefficients		
		B		
1	(Constant)	6.116	2.560	.013
	Nilai Fungsional	.102	1.116	.002
	Nilai Sosial	.337	2.638	.010
	Nilai Emosional	.193	1.117	.001
R Square		= 0,556		
Adjusted R Square		= 0,537	F Sig	=0,000

Dari hasil uji regresi yang tertera pada tabel 5.9 di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresinya adalah :

$$Y = 6.116 + 0,102 (X_1) + 0,337 (X_2) + 0,193 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien nilai pelanggan (Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Nilai Emosional) sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan, variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu. Dari tabel di atas, juga diketahui bahwa nilai sig F yang probabilitasnya adalah 0.000, yang artinya bahwa jika nilai sig F (probability)  $\leq \alpha$  (0,05), maka dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan yang terdiri atas nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara serempak berpengaruh signifikan dengan besar pengaruh R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,556 atau 55,6% terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55,6\% = 44,4\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang di luar dari variabel yang diteliti.

##### Pengujian Hipotesis Kedua (Uji Parsial/uji t)

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui apakah dimensi nilai fungsional ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di kota palu.

Dari tabel 1 bahwa besarnya probabilitas signifikan dimensi nilai fungsional ( $X_1$ ) adalah  $0,010 < \alpha$  (0,05). Dengan demikian bahwa secara statistik dimensi nilai

fungsional dalam penelitian ini memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.

#### **Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Parsial/uji t)**

Pengujian hipotesis ketiga adalah untuk mengetahui apakah dimensi nilai sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.

Dari tabel 1 bahwa besarnya probabilitas signifikansi dimensi nilai sosial (X2) adalah  $0,013 < \text{taraf signifikansi yang diisyaratkan } \alpha (0,05)$ . Dengan demikian bahwa secara statistik dimensi nilai sosial dalam penelitian ini memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.

#### **Pengujian Hipotesis Ke empat (Uji Parsial/uji t)**

Pengujian hipotesis ke empat adalah untuk mengetahui apakah dimensi nilai emosional (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa And Surabi* di Kota Palu.

Dari tabel 1 bahwa besarnya probabilitas signifikan dimensi nilai emosional (X3) adalah  $0,001 < \text{taraf signifikan yang disyaratkan } \alpha (0,05)$ . Dengan demikian bahwa secara statistik dimensi nilai emosional dalam penelitian ini memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.

#### **Pembahasan**

##### **1. Pengaruh nilai fungsional terhadap loyalitas**

Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban yaitu setuju dengan jumlah mean 4,29 dengan begitu maka dapat diinterpretasikan bahwa secara umum responden mengakui dimensi nilai fungsional yang terdiri dari beberapa indikator tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu. Hal ini terbukti bahwa setiap indikator yang terdapat pada dimensi nilai fungsional dapat membuat konsumen susah untuk berpindah ke kafe lain.. Selain itu, hal inilah yang memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

##### **2. Pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas**

Berdasarkan rata-rata jawaban responden nilai total mean secara keseluruhan adalah 3,97 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa dimensi nilai sosial yang terdiri dari beberapa indikator memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen serta memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

##### **3. Pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas**

Berdasarkan rata-rata jawaban responden total mean yang di hasilkan yaitu sebesar 3,87 dan Dari beberapa indikator salah satu indikator yang memberikan kontribusi terbesar menyangkut signifikansi pengaruh dimensi nilai emosional terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu yaitu kesenangan. Hal ini tercipta karena pelayanan profesional yang diberikan oleh pihak kafe *Jepa and Surabi* seperti melayani apa yang dibutuhkan konsumen, melayani dengan ramah, dan memiliki respon tinggi terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa senang. Sehingga rasa senang yang dirasakan konsumen akan langsung berkaitan dengan indikator kenyamanan karena perasaan senang saat berada di kafe secara langsung akan langsung meningkatkan rasa kenyamanan terhadap konsumen tersebut sehingga dapat membuat konsumen loyal pada kafe *Jepa and Surabi*. Selanjutnya pada indikator keamanan yaitu pada saat konsumen melakukan transaksi, kasir kafe *Jepa and Surabi* menjelaskan dengan detail apa saja yang masuk dalam pembayaran dengan tujuan menjaga keamanan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen termasuk juga lokasi kafe yang strategis berada di tengah kota serta mempunyai tempat parkir yang aman dengan beberapa orang penjaga parkir juga dapat menjaga rasa emosional dalam hal keamanan bagi pelanggan

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Nilai pelanggan yang terdiri atas dimensi nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.
2. Dimensi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.
3. Dimensi nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu.
4. Dimensi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe *Jepa and Surabi* di Kota palu.

### Saran

1. Kepada pihak perusahaan dalam hal ini yaitu kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu diharapkan untuk tetap menjaga nilai pelanggan dari aspek nilai fungsional yang di mana cita rasa produk, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, dan tampilan fisik gedung karena inilah yang membuat para pelanggan tetap loyal.
2. Kepada pihak kafe *Jepa and Surabi* juga diharapkan untuk mempertahankan aspek sosial, di mana perusahaan dapat terus menjaga nama baik perusahaan agar para pelanggan saat berkunjung tetap merasa terjaga status sosialnya.
3. Kepada pihak kafe *Jepa and Surabi* di Kota Palu agar memperhatikan dan meningkatkan aspek emosional, seperti menanam pohon atau memasang penghalang matahari dan debu di bagian sebelah barat lokasi agar pada siang hari konsumen dapat menikmati menu dengan nyaman dan konsumen bisa lebih berlama-lama berada di kafe *Jepa and Surabi*.

## 6. REFERENSI

- Alida Palilati. (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Universitas Kristen Petra.
- Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fadli et all. (2013), Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No. 23 Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10 No. 3 April.
- Greenberg, J. And Baron, R.A. (2010). *Behavior and Organizations: understanding and Manging the Human Side Of Work*. New Jersey: Pearson Education International.
- Griffin, (2007). *Bussines*. New Jersey. Prentice Hall Internasional Inc.
- Hindarto, D. P. (2013). Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*. Vol. 7 No. 3 Agustus.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Nurfiti. (2011). Pengaruh Kesetiaan Dan Kesadaran merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Membeli Sepatu “Conferse” Di Kota Palu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Wahyuningsih. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Tadulako University. Press. Palu.