

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RINDANG JAYA  
(RJ) RUMAH MAKAN NGIMBANG  
ARTIKEL ILMIAH**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu  
Program Pendidikan Ekonomi**



**Oleh :  
MILA NUR AINI  
NIM. 152095**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
AGUSTUS 2019**

## Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di

Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang

<sup>1</sup>Mila Nur Aini, <sup>2</sup>Roy Wahyuningsih  
<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang  
Email: [1milajoe114@gmail.com](mailto:1milajoe114@gmail.com)

### Abstract

This study aims to determine the effect of customer value and service quality toward customer loyalty at Rindang Jaya (RJ) Ngimbang Restaurant. This research was conducted from May until June 2019. In that months there are so many customers because it coincides with the month of Ramadan. The customers who visit to the restaurant from various levels ranging from the children to buy food for iftar together. This research is quantitative research with free variable, customer value, service quality, and the dependent variable is customer loyalty. The method of collecting data in this research using questionnaires and documentation. The population in this research were all consumers who came to buy food and beverages at Rindang Jaya (RJ) Ngimbang Restaurant. The sampling used in this research is accidental sampling technique. The data analysis technique used is using multiple linear regression techniques. The results of the research analysis show that: (1) there is a positive and significant influence of customer value on customer loyalty in Rindang Jaya (RJ) Ngimbang Restaurant, (2) there is a positive and significant effect of service quality on customer loyalty in Rindang Jaya (RJ) Ngimbang Restaurant, (3) there is a positive influence and significant customer value and service quality towards customer loyalty in Rindang Jaya (RJ) Ngimbang Restaurant, customer value variables and service quality have an influence of 30.7% on customer loyalty in Rindang Jaya (RJ) Ngimbang Restaurant, while the remaining 69.3% is influenced by other variables which not examined in this study.

**Keywords: Customer Value, Service Quality, Customer Loyalty**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan mei sampai bulan juni. Dalam bulan tersebut pelanggan begitu banyak karena bertepatan dengan bulan Ramadhan. Pelanggan yang berkunjung dari tingkatan anak-anak sampai tingkat orang dewasa membeli untuk acara berbuka puasa bersama. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variable bebas nilai pelanggan, kualitas layanan, dan variable terikat yaitu loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang untuk membeli makanan dan minuman di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa : (1) ada pengaruh positif dan signifikan nilai

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RJ Rumah Makan Ngimbang, (2) ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang, (3) ada pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di RJ Rumah Makan Ngimbang, variable nilai pelanggan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh 30,7% terhadap loyalitas pelanggan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang, sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variable-variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyaltas Pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini semakin meningkat, ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan baik itu milik pemerintah maupun swasta. Keberadaan sektor swasta diharapkan akan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi gerak laju perekonomian nasional. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama akan berakibat semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini merupakan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berkompetisi/bersaing sehingga perusahaan juga senantiasa dituntut untuk membenahi diri dalam rangka menarik para calon pelanggan terhadap barang/produk yang dijualnya dengan strategi menciptakan produk yang bernilai lebih dibanding produk pesaing.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut penelitian Akbar dan Parvez (2009) dalam Seffy et.al (2010) faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Tjiptono (2008) yang mengutip dari Mudie & Cottam (1999) dalam Seffy et.al (2010) mengatakan bahwa umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Sehingga komplain dari pelanggan yang tidak puas akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting lagi karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan, Pelanggan yang loyal akan membeli produk dari suatu perusahaan secara berulang. Pembelian yang berulang yang dilakukan konsumen biasanya sudah menjadi kebiasaan atau karena konsumen sudah memberi nilai lebih terhadap produk tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh (Huriyati, 2008:129) keuntungan-

keuntungan tersebut antara lain, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya turn over konsumen, dan biaya kegagalan. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan loyalitas juga dapat mendorong *word of mout* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita, 2010 tentang “Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Restoran KFC di Jakarta” Dari hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan KFC terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan. Serta terdapat pengaruh layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas dan akan saling berkaitan.

Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang adalah salah satu usaha rumah makan di Ngimbang Lamongan yang baru berdiri belum lama ini. Rindang Jaya (RJ) Rumah makan mencoba melakukan pelayanan sebaik mungkin, sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, Rumah Makan Ngimbang juga mengandalkan ketepatan waktu dalam penyediaan layanan, serta menghadirkan tempat nyaman seperti lesehan dan meja kursi sesuai keinginan konsumen. Menu yang ditawarkan bervariasi, tidak kalah menarik dengan rumah makan pesaing lain yang ada di daerah Ngimbang tersebut.

Permasalahan yang ada pada Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang adalah dalam hal persaingan, dimana di Daerah Ngimbang tersebut juga terdapat usaha sejenis seperti Dapur WN, Quick Chiken dan yang lainnya. Dari fenomena tersebut peneliti melakukan penelitian di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang sebagai bahan penelitian dikarenakan ingin membahas tiga variabel yaitu nilai pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, apakah mempunyai pengaruh antara nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga masyarakat ingin tetap melakukan pembelian ulang.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komaratif, personal dan situasional) yang memberikan ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek. Poin terakhir dan sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu obyek tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa. Sedangkan menurut pendapat Kotler (2000:21) nilai (value) adalah perkiraan pelanggan atau seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam konteks ini, nilai pelanggan (*customer value*) merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan dan dapat diperoleh pelanggan dari layanan tertentu. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap layanan berdasarkan manfaat yang melekat pada layanan tersebut.

Anderson, *et al.* menyatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia (dalam Tjiptono 2006 : 296) sehingga nilai pelanggan bisa

dikatakan bahwa konsumen akan memberi nilai puas jika harga yang dibayarkan akan sesuai dengan layanan yang diinginkan.

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 (Paliliati, 2007).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Swantara (2011) meneliti tentang “pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja *Costomer Relationship Management* (studi pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kinerja CRM Halo Corporate PT. Telkomsel Bali.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller ( 2006 : 139 ) merupakan kunci yang menentukan pada kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumennya. Kualitas layanan merupakan unsur penting dalam hal loyalitas konsumen, variabel variabel yang termasuk di dalamnya adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Pada dasarnya loyalitas konsumen sangat terpengaruh pada pelayanan yang diberikan oleh produsen. Persaingan dunia bisnis juga memperhatikan setiap variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena setiap variabel harus berjalan selaras untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu perusahaan. Pihak rumah makan harus melakukan interaksi kepada konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*), berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Letaknya yang berada terlalu dekat dengan badan jalan sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman karena polusi udara. Di samping itu, faktor harga yang ekonomis juga mempengaruhi konsumen untuk berkunjung lebih dari satu kali pada rumah makan tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada *Ranch Market*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang memiliki tujuan yang mengarah pada kepuasannya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dimana akan menciptakan pelanggan dengan persepsi baik untuk menjadi pelanggan yang berkelanjutan atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan terima oleh pelanggan baik atau tidak, namun dilakukannya pengukuran harus dapat mengidentifikasi apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan rumah makan tersebut, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan saja, tetapi juga harus dipandang dari penilaian pelanggan yang menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dan dokumentasi. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan lima kategori jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang dengan jumlah 97 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian.

Variable dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan (X1), kualitas layanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). indicator dalam masing-masing variable dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan dalam penelitian ini di batasi dengan :
  - a) Harga
  - b) Kesesuaian biaya dengan manfaat
  - c) *Emotional Value*
2. Kualitas layanan dalam penelitian ini dibatasi dengan :
  - a) Bukti fisik (*tangible*)
  - b) Ketanggapan (*Responsiveness*)
  - c) Keandalan (*Reability*)
  - d) Keyakinan (*Assurance*)
  - e) Empati (*emphathy*)
3. Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini dibatasi dengan :
  - a) Kesetiaan terhadap pembelian produk
  - b) Tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga
  - c) Merekomendasikan ke orang lain

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.15**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.307	2.89100

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.307	2.89100

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan

Dari table diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,322 dan Adjusted R Square 0,307. Hal ini berarti 30,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan, sedangkan sisanya 69,3 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang. Pengaruh signifikan tersebut dapat dilihat dari uji t dimana diperoleh nilai t sebesar 2.179 dengan nilai signifikasinya sebesar  $0,032 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis penelitian diterima yang menyatakan ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0,192 hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan sebesar 19,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Swantara (2011) meneliti tentang “pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja Customer Relationship Management (studi pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kinerja CRM Halo Corporate PT. Telkomsel Bali.

Adapun dalam penelitian ini nilai pelanggan diukur dengan menggunakan indikator harga, kesesuaian biaya dengan manfaat, emotional Value. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dari ketiga indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu indikator nilai pelanggan mengenai harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang paling berpengaruh atau sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan, indikator yang mempunyai rata-rata skor yang sama adalah indikator nilai pelanggan mengenai , kesesuaian biaya dengan manfaat, emotional Value. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam membeli produk sesuai dengan yang diberikan dan pelanggan juga merasa senang membeli makanan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian ulang.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang. Pengaruh signifikan tersebut dapat dilihat dari uji t dimana diperoleh nilai t sebesar 5.506 dengan nilai signifikasinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis penelitian diterima yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan

terhadap loyalitas pelanggan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0,485 hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 48,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani (2012) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Adapun dalam penelitian ini kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator bukti fisik, ketanggapan, keandalan, keyakinan, empati. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dari kelima indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu indikator kualitas layanan mengenai keyakinan. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan paling berpengaruh karena pelanggan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang

Sedangkan, indikator yang mempunyai rata-rata skor terendah adalah indikator kualitas layanan mengenai empati. Akan tetapi indikator tersebut masih masuk dalam kategori baik karena karyawan di Rindang Jaya (RJ) Rumah Makan Ngimbang selalu berusaha baik untuk pelayanannya.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 22,307 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara nilai pelanggan dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Besar sumbangan simultan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (adjusted R- square) sebesar 0,307. Hal ini berarti 30,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan, sedangkan sisanya 69,3 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel apa sajakah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas  $X_1$  (Nilai Pelanggan) dan  $X_2$  (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan) di RJ Rumah Makan Ngimbang, dibuktikan dengan nilai sig. t variabel nilai pelanggan sebesar 0,032 dan nilai sig. t variabel kualitas layanan sebesar 0,000. Nilai pelanggan dan kualitas layanan memberikan pengaruh secara nyata, yang artinya nilai pelanggan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata. Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas  $X_1$  (Nilai Pelanggan) dan  $X_2$  (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan) di RJ Rumah Makan Ngimbang dengan dilakukan pengujian dengan Uji F, dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel bebas (nilai pelanggan dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang



signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. ini dapat dibuktikan dengan nilai Sig F sebesar 22,307, ini berarti pengaruh secara simultan variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan juga adanya kecocokan antara teori dengan realita yang ada di RJ Rumah Makan Ngimbang tersebut.

## **SARAN**

Hasil penelitian membuktikan bahwa yang mempunyai pengaruh paling dominan dari semua variabel bebas adalah nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga saran yang dapat disampaikan peneliti, sedapat mungkin RJ Rumah Makan Ngimbang selalu memberikan motivasi yang positif atau bersifat membangun kreatifitas karyawan untuk membangun kualitas layanan yang maksimal untuk para pelanggan yang berlangganan di RJ Rumah Makan Ngimbang agar pelanggan dapat merasa puas, nyaman saat berada di RJ Rumah Makan Ngimbang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya mengucapkan Terima Kasih Kepada Bapak dan Ibu yang senantiasa mendukung dan mendo'akan. Bapak Ibu Dosen terutama Dosen Pembimbing Ibu Dr.Roy Wahyuningsih.,M.Pd yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty. Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Habib Faradilla, R. A. H. M. A. H. (2017). *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Siswa Sma Negeri 1 Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Herdiawan, G. M. (2017). *Pengaruh Quality Service Dan Costumer Value Terhadap Customer Satisfaction Ditelkom Property (Pt Graha Sarana Duta) Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung).
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Hurryati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung. CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1. Millineum ed*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management. The Millenium*. Edition, Printice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran ( Edisi Kesebelas)*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran ( Edisi Kedua belas)*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cemerlang
- Kristanto, A. (2005). *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta*. Tesis. Jakarta. Program studi magister manajemen UI.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Pustaka Setia.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Rahayu, D. A. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Summersari.
- Sari, M. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe D'puncak Di Samarinda. *Ekonomia*, 3(3), 371-381.
- Sukmadinata, Nana S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Supadiyono, A. (2008). *Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Mentari PT Indosat CabangSurakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J&J Learning
- Wayan, Siwantara. 2011. *Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja costumer relationship management ( Studi pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali)*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 3 November 2011

