

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFE RELOAD KITCHEN KOTA PALEMBANG

Veliano Denise Watak¹⁾, Muhammad Wadud²⁾, Azra'ie K. Rosni³⁾

^{1), 2), 3)}Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend. Sudirman No. 629 KM.4 Palembang Kode Pos 30129

Email : wveliano@gmail.com¹⁾, wadud@uigm.ac.id²⁾, azraie@uigm.ac.id³⁾

ABSTRACT

This research is conducted to determine the effect of customer value on customer loyalty at Reload Kitchen Cafe Palembang. It is carried out based on both qualitative and quantitative methods. The independent variable in this research is customer value and the dependent variable is customer loyalty. The techniques of data collection in this research include interviews, observation, and questionnaires. The data used are primary and secondary data. The analysis using SPSS program version 22. They are analyzed by using simple regression analysis method and t-test. The result of the study shows that customer value has significant effect to customer loyalty. The value of R is 0.825. It means there is a strong relationship between customer value and customer loyalty. The result of this research is reinforced by the result of hypothesis testing. T-Test shows a significance level of 0,000 greater than 0,05 which means customer value affects the customer loyalty at Reload Kitchen Café.

Keywords : *Customer Value, Customer Loyalt, Marketing*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman serta pertumbuhan perekonomian di Indonesia membuat semakin banyak usaha yang bermunculan, baik usaha waralaba maupun yang masih termasuk usaha baru. Maka dapat dilihat bahwa sektor dunia bisnis usaha telah menjadi suatu arena persaingan dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, termasuk usaha di bidang restoran dan café. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan ataupun usaha kecil dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Seiring dengan nilai pelanggan yang diharapkan, pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Sehingga customer value perlu menjadi perhatian para pembisnis restoran dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan untuk mendapatkan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Istilah nilai (value) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Customer Value adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Suryani (2008:119).

Menurut M. Wadud, modal kerja merupakan masalah penting yang seringkali dihadapi oleh setiap perusahaan, karena hamper semua perusahaan mengelola modal kerja

dan aktiva lancar yang merupakan bagian cukup besar dari aktiva. Modal kerja dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk membelanjai operasinya sehari-hari misalnya untuk pembelian bahan mentah, membiayai upah gaji pegawai dan lain-lain dimana uang atau dana yang dikeluarkan tersebut diharapkan dapat kembali lagi masuk dalam kas perusahaan dengan waktu yang singkat melalui penjualan produksinya.

Menurut Azra'ie, peningkatan kinerja karyawan akan membawa kemajuan bagi perusahaan bertahan dalam suatu persaingan bisnis yang tidak stabil. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan karena keberhasilan mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kualitas.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana *customer value* memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe Reload Kitchen* kota Palembang?"

B. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan *cafe Reload Kitchen*.

C. Metode Penelitian

Dalam penulisan proposal ini penulisan melakukan penelitian di *Cafe Reload Kitchen* yang berlokasi di Palembang. *Cafe* tersebut terletak di jalan Bay Salim no.1 kompleks Percetakan Rambang, dengan jasa *cafe & resto* yang memiliki konsep *cafe sembari* dapat melihat permainan futsal di Boom Futsal (mitra satu perusahaan).

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian, sumber data primer adalah kuisisioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan cafe Reload Kitchen, dengan total responden sebanyak 100 orang.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak, buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan dan data penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan customer value dan loyalitas pelanggan Cafe Reload Kitchen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik, wawancara, observasi dan kuesioner.

F. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:15). Populasi juga dapat diartikan sebagai sumber data sebenarnya dalam suatu wilayah populasi pada penelitian ini adalah pelanggan cafe Reload Kitchen yang diambil untuk penelitian menjadi 100 orang.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling adalah sebuah teknik sampling yang tidak memperhatikan banyak variabel dalam penarikan sampel. Sampel-sampel dari non probability sampling juga disebut sebagai subjek penelitian dimana hasil dari uji yang dilakukan pada sampling tidak memiliki hubungan dengan populasi.

G. Teknik Analisis

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berada antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010) .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil

pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Riskawati dalam Sugiono, 2014). Jika nilai alpha > 0,7 artinya mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3) Uji statistik- t

Dilakukan untuk melihat. Uji statistik- t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang dilakukan dalam Uji statistik-t ini adalah :

$H_0 : b = 0$, artinya Customer Value (X)

tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_a : b \neq 0$, artinya Customer Value (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Koefisien korelasi dilambangkan dengan huruf R dimana nilai R dapat bervariasi. Nilai R yang mendekati < 1 atau > 1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut. Peningkatan (X) akan bersamaan dengan peningkatan (Y) dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai negatif artinya korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat berlawanan. Peningkatan nilai (X) akan dibarengi dengan penurunan (Y).

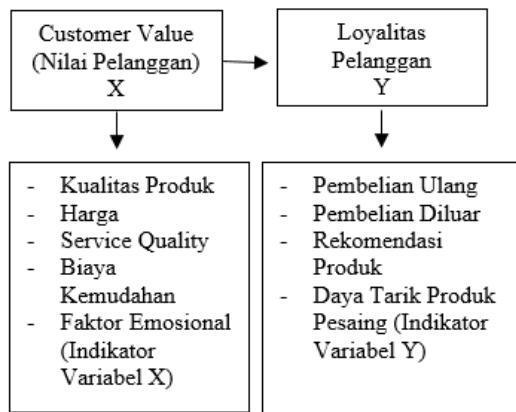
5) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa besar kontribusi variabel x terhadap variabel y. Jika R² semakin besar nilainya (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas, yaitu : Customer Value (X) adalah kuat terhadap variabel terikat, yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y), Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

2. Pembahasan

A. Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti Berdasarkan gambar dibawah berhasil atau tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dimasa yang akan datang. Customer Value (nilai pelanggan) menjadi suatu tolak ukur bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dan membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

B. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian diatas, lebih lanjut hipotesis penelitiannya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Ho = Customer Value tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha = Customer Value mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

C. Deskripsi Identitas Responden dan Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk melihat gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Berdasarkan pada tabel (1) di bawah ini diketahui responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang responden (57,0%) sedangkan responden berjenkelamin perempuan sebanyak 43 orang responden (43,0%). Hal ini menggambarkan bahwa pengunjung café di diminasi berjenis kelamin laki-laki. Pada umumnya mayoritas pelanggan yang berkunjung ke cafe Reload Kitchen adalah berjenis kelamin laki-laki. Peneliti melakukan observasi di sekitar lingkungan Cafe Reload Kitchen melihat pengunjung atau pelanggan Cafe tersebut merupakan orang yang beraktifitas dengan bermain futsal disekitar lingkungan cafe Reload Kitchen.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	57	39,3	57,0	57,0
Perempuan	43	29,7	43,0	100,0
Total	100	69,0	100,0	
Missing System	45	31,0		
Total	145	100,0		

Tabel 2. Usia Responden

Umur/Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-30	70	70,0	70,0	70,0
31-45	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	69,0	100,0	
Missing System	45	31,0		
Total	145	100,0		

Berdasarkan data pada tabel (2) dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-30 tahun sebanyak 70 orang responden (70,0%), berusia 31-45 tahun sebanyak 30 orang responden (30,0%).

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan X

Pernyataan	Korelasi	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
P1	0.556	0,30	Valid
P2	0.717	0,30	Valid
P3	0.801	0,30	Valid
P4	0.723	0,30	Valid
P5	0.801	0,30	Valid
P6	0.817	0,30	Valid
P7	0.717	0,30	Valid
P8	0.412	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3 perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22, diketahui bahwa setiap item pernyataan di variabel customer value (X) diperoleh nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (batas minimal korelasi), dalam hal ini r tabel diketahui 0.30 (Sugiyono, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel x dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Selanjutnya uji validitas dilakukan terhadap kuesioner Y Loyalitas Pelanggan, dimana hasil perhitungan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 22.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan Y

Pernyataan	Korelasi	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
P1	0,524	0,30	Valid
P2	0,639	0,30	Valid
P3	0,806	0,30	Valid
P4	0,707	0,30	Valid
P5	0,399	0,30	Valid
P6	0,829	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4 perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22, diketahui bahwa setiap item pernyataan di variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (batas minimum korelasi), dalam hal ini r tabel diketahui 0,30 (Sugiyono,2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel y dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	14

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai Croanbach Alpha yang dihasilkan adalah 0.898 lebih

besar dari 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan reliable dengan jumlah keseluruhan dari N of items 14 pernyataan kuesioner dengan data diolah menggunakan SPSS (Statistical Program Social Science) Versi 22 pada tahun 2017.

Tabel 6
Coefficients^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,825	,824	1,490

Berdasarkan tabel 6 hasil pengolahan data dari SPSS Versi 22 diatas didapatkan persamaan Regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 7,494 + 0,531 x$, artinya bahwa apabila $X = 0$ maka nilai $Y = 7,494$, sedangkan apabila X naik menjadi 1 % maka $Y = 7,494 + 0,01$ atau apabila X naik 1 % maka Y akan naik sebesar 0.01%.

Tabel 7.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,494	,667		11,229	,000
SkorVariabelX	,531	,025	,908	21,517	,000

Berdasarkan tabel 7 pengujian statistik dengan metode uji t, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni 0.000 (0%) dari standar signifikan yang digunakan yaitu 0.05 (5%) dan perbandingan t tabel dan t hitung, dimana t hitung sebesar 11,229 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau Customer value mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Model Summary

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
00.00 – 19.9	Sangat Lemah
20.00 – 39.9	Lemah
40.00 – 59.9	Sedang
60.00 – 79.9	Kuat
80.00 – 100	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 8 diatas korelasi customer value dengan loyalitas pelanggan di peroleh nilai R sebesar 0.908. Nilai koefisien korelasi menunjukkan kategori “Sangat Kuat”. Dimana kategori sangat kuat dalam koefisien korelasi rentang nilainya antara 0.80-0.1000 , jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa customer value (variabel bebas) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat) di Cafe Reload Kitchen.

Berdasarkan tabel 9 dibawah menunjukkan koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0.825 (0,825 %) ini berarti bahwa 0,825 % loyalitas

pelanggan (variabel *dependen*) di cafe Reload Kitchen Palembang dipengaruhi oleh customer value (variabel *independen*).

Tabel 9. Tingkat Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,494	,667		11,229	,000
SkorVariabelX	,531	,025	,908	21,517	,000

Sumber sugiono 2010.

3 Kesimpulan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian secara parsial ini adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan SPSS versi 22 , berdasarkan tabel 11 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7,494 + 0,531x$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstanta sebesar 7,494, yang artinya jika customer value nilainya 0 maka hasil output (Y) sebesar 7,494. Nilai koefisien regresi sebesar 0.531, yang artinya apabila customer value (X) mengalami kenaikan 1 % maka hasil output (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.64%. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh tingkat signifikan sebesar 0.000 (0%) dan t hitung sebesar 11,229 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang artinya customer value (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Reload Kitchen secara langsung.

Uji korelasi dan determinasi dimana diperoleh R (korelasi) sebesar 0.825 (82,5%) artinya nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa customer value (variabel bebas) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat). Setelah uji korelasi dilakukan uji determinasi . Uji determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel x bisa menjelaskan variabel y dimana diperoleh R Square (determinasi) sebesar 0.825 (82,5%) artinya 82,5 % loyalitas pelanggan (variabel *dependen*) dipengaruhi oleh customer value (variabel *independen*) dan sisanya sebesar 17.5 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pada hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat dijelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain Customer Value berpengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Palembang. Hal ini berarti hipotesis alternative (H_a) diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan

dimasa yang akan datang. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut hasil penelitian dimana t hitung sebesar 11,229 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau Customer value mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian koefisien regresi menunjukkan besarnya pengaruh customer value (variabel x) 0,531 terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53,1%.

Pada hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,908 hal ini menunjukkan hubungan customer value terhadap loyalitas pelanggan sangat erat yaitu 90,8%.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel x (customer value) bisa menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 82,5 %. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yaitu variabel harga, kualitas, pelayanan dan lainnya.

Saran

Melihat pada hasil penelitian diatas maka penulis ingin memberikan saran – saran yang mungkin dapat membantu sebagai berikut:

- 1) Hasil pada uji penelitian terdapat pada indikator service quality, maka Cafe Reload Kitchen hendaknya memahami dan memberikan ekstra perhatian kepada pelanggan.
- 2) Melihat hasil jawaban terkecil pada variabel Customer Value, yaitu mengenai harga yang terjangkau oleh masyarakat, maka Cafe Reload Kitchen mempertimbangkan kembali faktor harga tanpa mengurangi kualitas.
- 3) Model penelitian ini dapat diaplikasikan pada berbagai jenis usaha jasa, untuk penelitian kedepan disarankan memperluas objek penelitian sehingga penelitian ini dapat di generalisasikan.

Daftar Pustaka

- Azra'ie, 2016. Analisa Manajerial Sistem Terhadap Produktifitas Karyawan. *Jurnal ekonomi masa kini* vol 7(3)
- Diyono, Agus, Supa., 2012, *Pengaruh nilai konsumen (customer value) terhadap keputusan Pembelian produk dengan kepuasan sebagai variable moderasi. (studi kasus pada pelanggan jangka pendek dan jangka panjang kartu prabayar mentari (PT. Indosat cabang surakarta)* Customer Value (Penulisan Ilmiah)
- Subagio, Hartono ., 2014. Definisi Sampling Metode dan Teknik Sampling. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* vol 2 : 1-11.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga*
- Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati .2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Alfabeta. Bandung.

Kotler & Keller. 2011. *Marketing Management*.

Wadud. Muhammad. 2015. *Analisis Rasio Kecukupan Modal Kerja Pada PT Perkebunan Mitra Ogan. Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri vol 6, no 1-1.*

Sugiyono. 2012. *Hipotesis dan metodologi penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Zeithaml dalam Buku Karangan Laksana. 2008. *Graha Ilmu*. Yogyakarta.