

Journal for Business and Entrepreneur
ISSN 2501-6682
Vol. 1 No. 1 July – December 2017

www.journal.uta45jakarta.ac.id
Jurnal Online Nasional dan Internasional
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang

Innocentius Bernarto
(innocentius.bernarto@uph.edu)
Patricia
(patricia.fe@uph.edu)
Universitas Pelita Harapan, Tangerang

ABSTRACT

The objectives of this study are to know: 1) Is perceived value has a positive influence towards customer loyalty, 2) Is perceived value has a positive influence towards customer satisfaction, 3) Is customer satisfaction has a positive influence towards customer loyalty, 4) Is customer satisfaction has a positive influence towards trust, and 5) Is trust has a positive influence towards customer loyalty. This study took 100 Management students from ABC university who have ever visited XYZ Restaurant in Tangerang as respondents. This study is using PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) to do data processing. The finding of this study showed that perceived value has a positive influence towards customer satisfaction and customer loyalty. This study also showed that customer satisfaction has a positive influence towards customer loyalty and trust. However, from this study, it was found that trust has no positive influence towards customer loyalty. This study can be used as input for the management of XYZ restaurant to give better service to the customers so that they do not only trust the restaurant but also has loyalty to it.

Keywords: perceived value, customer satisfaction, trust, customer loyalty

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, 2) apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, 3) apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, 4) apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*, dan 5) apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 mahasiswa Manajemen Universitas ABC yang pernah berkunjung ke restoran XYZ Tangerang. Data akan diolah dengan menggunakan alat statistik PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *trust*. Meski demikian, dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pengelola restoran XYZ untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen sehingga konsumen bukan hanya memiliki *trust* tetapi juga *loyalty* terhadap restoran XYZ.

Kata kunci: *perceived value*, *customer satisfaction*, *trust*, *customer loyalty*

Pendahuluan

Restoran XYZ menyajikan berbagai menu seperti mie, nasi, roti dan lain sebagainya. Restoran XYZ berlokasi di Karawaci, Tangerang. Lokasi tersebut cukup strategis karena berdekatan dengan perkantoran dan perguruan tinggi swasta. Menurut pengelola restoran XYZ, banyak mahasiswa/i perguruan tinggi swasta terdekat yang berkunjung ke restoran tersebut. Berdasarkan wawancara singkat dengan pengelola restoran XYZ bahwa pelanggan yang loyal pada kenyataannya masih belum memenuhi ekspektasinya. Pelanggan yang loyal merupakan faktor yang penting bagi sebuah restoran karena tanpa loyalitas pelanggan, restoran tidak dapat bertahan lama. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan merupakan penggerak dari loyalitas pelanggan dan kesuksesan sebuah usaha. Jika pengelola restoran tidak dapat memenuhi ekspektasi pengunjung restorannya, maka sulit mengharapkan pengunjung mau datang kembali. Selain itu, faktor nilai juga merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan terkait dengan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasakan nilai dari produk restoran XYZ adalah baik, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, faktor *trust* juga ikut memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *perceived value*, *customer satisfaction* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kemudian hendak diketahui juga apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Customer Loyalty

Dalam konteks bisnis, *loyalty* menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli kembali dari sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain (Wirtz, Chew & Lovelock, 2012; Saeed *et al.*, 2013). Oliver (1999) juga mendefinisikan *loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan menggunakan sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan, tanpa menghiraukan pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi mengarahkan pelanggan untuk beralih ke produk lainnya. Loyalitas pelanggan penting dalam pemasaran karena hal tersebut merepresentasikan keinginan pelanggan, karyawan atau teman untuk melakukan investasi atau pengorbanan pribadi untuk menguatkan hubungan di antara mereka (Shpëtim, 2012). Pelanggan yang *loyal* bersedia untuk membeli lebih sering, menghabiskan uang untuk mencoba produk atau jasa baru dan membawa pelanggan baru bagi perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990). Perusahaan sekarang tidak hanya berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan, tetapi juga perusahaan berfokus kepada kesenangan pelanggan karena loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan

value lebih.

Perceived Value

Customer perceived value adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Moliner *et al.*, 2007; Oliver dan DeSarbo, 1988, Zeithaml, 1988). Secara umum, *value* adalah persepsi konsumen dari nilai subjektif akan beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan semua manfaat dan biaya dari konsumsi tersebut (Babin *et al.*, 1994). Ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Merek dari sebuah perusahaan adalah sejumlah nilai-nilai yang merepresentasikan perusahaan itu sendiri (Ind, 1997). Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari satu produk ke produk lainnya (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004). Kotler (2005) menyatakan bahwa pemasaran ada untuk menyampaikan nilai lebih kepada pelanggan yang puas sekaligus juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang sama-sama menguntungkan antara penyedia produk atau jasa dengan para pelanggan.

Tu, Li dan Chih (2013) melakukan penelitian pada industri sepatu dan mendapatkan hasil bahwa *perceived value* pelanggan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Luarn dan Lin (2003) juga meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan mendapatkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H1: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka berinteraksi dengan penyedia produk atau jasa sampai saat ini, yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk memprediksi pengalaman yang akan mereka dapatkan di masa yang akan datang ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *provider* yang sama (Crosby *et al.*, 1990). Kepuasan konsumen merefleksikan penilaian seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari apa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Jika kinerja sesuai yang diharapkan, konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi apa yang

diharapkan, konsumen akan sangat senang (Kotler & Keller, 2012). Pelanggan yang merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa yang diberikan cenderung untuk melakukan pembelian kembali, menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, dan bahkan menjadi duta dari sebuah perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mencari dan beralih kepada penyedia produk atau jasa yang lain (Wirtz, Lovelock & Chew, 2012). Zaman mengatakan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh dengan memberikan produk unggulan dan kualitas layanan yang baik, dengan menjaga dan membangun reputasi perusahaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan (Saeed et al., 2013). Kepuasan pelanggan dilihat sebagai suatu hal yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan perilaku pelanggan, yang pada akhirnya mengarah kepada peningkatan penghasilan dan laba perusahaan di masa depan (Tu, Li & Chih, 2013).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *trust* (Chinomona & Dubihlela, 2014; Chinomona & Sandada, 2013; Shpëtim, 2012; Hyun, 2010). Hasil penelitian sebelum lainnya mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Pi & Huang, 2011; Han, 2009; Luarn & Lin, 2003). Selanjutnya penelitian Mosavi dan Ghaedi (2012) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Trust

Trust adalah keyakinan konsumen mengenai karakteristik dari pemasok dan perilaku pemasok di masa yang akan datang. *Trust* merupakan tingkatan keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan berlaku seperti yang diharapkan (Eid, 2011; Anderson & Weitz, 1989). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* adalah pondasi yang paling penting dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses dan mendefinisikan *trust* sebagai sesuatu perasaan yang timbul ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lainnya.

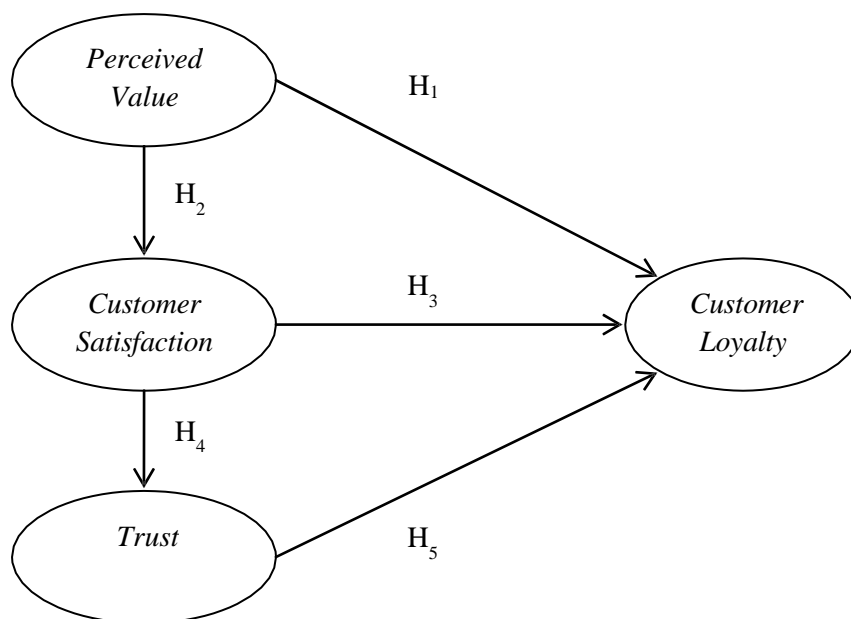
Kepercayaan atas sebuah merek didefinisikan sebagai tingkat keyakinan di mana seorang individu dengan percaya diri, bersedia mengambil tindakan berdasarkan perkataan dan testimoni dari orang lain (McAllister, 1995). *Trust* merupakan sebuah komitmen emosional pelanggan terhadap sebuah merek dan diyakini memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan (Reast, 2005). Hal serupa dikemukakan oleh Reichheld dan Scheffer yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pemasok terlebih dahulu harus mendapatkan kepercayaan dari mereka (Shpëtim, 2012).

Chang menyatakan bahwa *customer trust* terdiri dari *affective* dan *cognitive trust* (Chinomona & Sandada, 2013). Dalam *cognitive trust*,

konsumen percaya bahwa penyedia produk atau jasa kompeten dan dapat diandalkan dalam menepati janjinya. Sementara dalam *affective trust*, konsumen percaya bahwa ketika penyedia produk atau jasa mencari cara untuk memaksimalkan keuntungan, mereka juga memiliki perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen. *Trust* tercipta ketika konsumen sangat percaya terhadap sebuah produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut memberikan manfaat bagi mereka (Chinomona & Dubihlela, 2014; Dabholkar & Sheng, 2012).

Hasil penelitian Bowden-Everson, Dagger dan Elliot (2013) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Chinomona dan Sandada (2013) mendapatkan hasil bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ketika memicu *customer loyalty*. Pi dan Huang (2011) mendapatkan hasil bahwa dalam industri penerbangan, *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Luarn dan Lin (2003) mendapatkan hasil bahwa untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengembangkan *customer satisfaction*. Sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen juga dapat menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian Metode Penelitian

Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Target populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas ABC yang pernah berkunjung ke restoran XYZ Karawaci. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*. Jumlah sampel sebesar 100

mahasiswa. Selanjutnya alat statistik yang digunakan untuk mengolah data adalah *partial least square-structural equation modeling* atau disingkat PLS-SEM dengan program SmartPls (Ringle, Wende & Will, 2012). Item-item kuesioner untuk konstruk *customer loyalty* diadaptasi dari Pi dan Huang (2011) dan Shpetim (2012), konstruk *customer satisfaction* dari Shpetim (2012), konstruk *trust* dari Shpetim (2012); Pi dan Huang (2011); He, Li dan Harris (2012); Mosavi dan Ghaedi (2012), konstruk *perceived value* dari Yang dan Peterson (2004); He, Li dan Harris (2012) dan dikombinasikan dengan pengembangan skala. Pengukuran item menggunakan 5 poin skala likert yakni poin 1 s/d poin 5 yang mana poin 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

Profil Responden

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan, 59 orang di antaranya adalah pria dan sisanya sebesar 41 orang adalah wanita. Lebih dari 80% responden memiliki rentang usia 20-22 tahun, dengan rata-rata kunjungan 1-2 kali per bulan. Sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini biasa berkunjung ke restoran XYZ pada siang hari untuk bersantap dan berkumpul bersama teman-teman mereka. Jarang sekali ada responden yang pergi sendiri ataupun bersama keluarga ke restoran ini. Dari hasil kuesioner juga diketahui bahwa tidak lebih dari 5 orang responden yang datang ke restoran XYZ untuk bersantai ataupun sambil mengerjakan tugas. Informasi lengkap mengenai profil responden ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Profil responden penelitian aktual.

Pernyataan	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Pria	59
Wanita	41
Usia	
17-19	11
20-22	85
23-25	4
Rata-rata kunjungan per bulan	
1-2 kali	81
3-4 kali	12
Lebih dari 4 kali	7
Waktu kunjungan	
Pagi hari	9
Siang hari	71
Sore hari	16
Malam hari	4
Berkunjung bersama	
Sendiri	5

Berdua	6
Teman-teman	88
Keluarga	1
Tujuan kunjungan	
Ingin bersantap	58
Kumpul bersama teman	34
Santai sendiri	5
Sambil mengerjakan tugas	2

Sumber : Hasil pengolahan data.

Evaluasi Model Pengukuran

Setelah data diperoleh, analisis yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan pendekatan analisis faktor konfirmatori. Pengukuran dengan memperhatikan *convergent validity* dan *average variance extracted (AVE)*. Batas nilai untuk *convergent validity* dan AVE adalah untuk *convergent validity* lebih besar dari 0.708 dan AVE lebih besar dari 0.5 (Hair et al, 2014). Kemudian pengukuran *discriminant validity* dengan memperhatikan nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar dari AVE. Kriteria yang harus diperhatikan untuk *discriminant validity* adalah kriteria Fornell-Larcker yakni nilai akar AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk (Hair et al, 2014). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengukur *composite reliability* dan *conbrach alpha*. Namun Hair et al (2014) merekomendasikan untuk menggunakan *composite reliability*. Syarat yang harus dipenuhi untuk uji reliabilitas adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7.

Tabel 2. Evaluasi model pengukuran.

Konstruk dan item	Outer loading	ρ value
Perceived Value (AVE=0.684, CR=0.867)		
PV1 Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	0.789	0.000*
PV2 Saya merasa senang dengan manfaat yang saya peroleh.	0.858	0.000*
PV3 Saya menikmati santapan restoran xyz.	0.833	0.000*
Customer Satisfaction (AVE=0.678, CR=0.863)		
CS1 Berdasarkan pengalaman, saya puas dengan restoran xyz	0.832	0.000*
CS2 Saya puas dengan variasi menu restoran xyz	0.767	0.000*
CS3 Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh restoran xyz.	0.868	0.000*
Trust (AVE=0.671, CR=0.890)		
TR1 Restoran xyz layak untuk dipercaya.	0.803	0.000*
TR2 Restoran xyz dapat diandalkan.	0.760	0.000*
TR3 Restoran xyz jujur.	0.831	0.000*
TR4 Restoran xyz adalah restoran terpercaya.	0.877	0.000*
Customer Loyalty (AVE=0.593, CR=0.813)		
CL1 Saya akan berkunjung kembali.	0.745	0.000*
CL2 Saya akan merekomendasikan restoran xyz ke teman-teman saya.	0.705	0.000*
CL3 Saya suka menjadi pelanggan restoran xyz.	0.853	0.000*

Keterangan: AVE=average variance of extracted; CR=composite reliability; *=signifikan (two-tailed test,

$p < 0.05$).

Sumber : Hasil pengolahan data.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengukuran uji validitas untuk AVE berkisar 0.593 sampai dengan 0.684. Kemudian nilai *outer loading* untuk *convergent validity* berkisar 0.705 hingga 0.877. Pengukuran *composite reliability* menunjukkan 0.813 sampai dengan 0.890. Selanjutnya pengukuran *discriminant validity* pada tabel 3, hasilnya telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker yakni nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Begitu juga pengukuran AVE, *convergent validity* dan *composite reliability* telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker.

Customer Loyalty	Perceived Value	Satisfaction	Trust
Customer Loyalty	0.770		
Customer Satisfaction	0.642	0.823	
Perceived Value	0.643	0.662	0.827
Trust	0.418	0.450	0.438
			0.819

Sumber: Hasil pengolahan data.

Evaluasi Model Struktural

Hair et al (2014) mengatakan bahwa di dalam evaluasi model struktural, pengujian *multicollinearity* harus dilakukan. Uji *multicollinearity* dilakukan dengan memperhatikan nilai *variance inflation factor* atau VIF yaitu nilai VIF tidak lebih dari 5 (Hair et al, 2014). Jika nilai VIF lebih besar dari 5, maka dalam model terjadi masalah *collinearity*. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk seluruh konstruk di bawah dari nilai yang disyaratkan yaitu lebih kecil dari 5.

Tabel 4. Evaluasi *collinearity*

	VIF
Customer Loyalty	
Customer Satisfaction	1.889
Perceived Value	1.863
Trust	1.312

Sumber: Hasil pengolahan data.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dalam evaluasi model struktural. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *level of significant* sebesar 0,05 dan diuji satu arah atau *one-tailed test*. Pada tabel 5 membuktikan bahwa hipotesis *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p value* (=0.125) lebih besar dari pada nilai kritis *p value* (=0.05). Kemudian hipotesis lainnya yakni *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer*

loyalty dengan *p value* <0.05. Berikutnya, konstruk *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *trust* yang masing-masing *p value* <0.05.

Tabel 5. Uji

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient	<i>p value</i>	Kesimpulan
H ₁	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.363	0.000	Didukung
H ₂	<i>Perceived value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.662	0.000	Didukung
H ₃	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.357	0.000	Didukung
H ₄	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Trust</i>	0.450	0.000	Didukung
H ₅	<i>Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.098	0.125	Tidak Didukung

Keterangan: *=signifikan (*one-tailed test, p<0.05*)

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pada tabel 6 mengungkapkan bahwa masing-masing konstruk *perceived value*, konstruk *customer satisfaction* dan konstruk *trust* masing-masing memiliki nilai *total effects* sebesar 0.629, 0.401 dan 0.098. Kemudian berdasarkan nilai *total effects* dapat disimpulkan bahwa konstruk *perceived value* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *customer loyalty*, berikutnya konstruk *customer satisfaction* dan pengaruh yang paling rendah terhadap *customer loyalty*. Namun, berdasarkan uji hipotesis pada tabel 5 menunjukkan bahwa konstruk *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian konstruk yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* hanya konstruk *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Tabel 6. *Total Effects*.

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Perceived Value	Trust
Customer Loyalty				
Customer Satisfaction	0.401			0.450
Perceived Value	0.629	0.662		0.298
Trust	0.098			

Sumber: Hasil pengolahan data.

Evaluasi R² pada tabel 7 menginformasikan bahwa konstruk *customer loyalty* dijelaskan oleh konstruk *perceived value*, *customer satisfaction* dan *trust* sebesar 50.4%, sisanya sebesar 49.6% dijelaskan oleh konstruk lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Kemudian konstruk *customer satisfaction* dijelaskan oleh konstruk *perceived value* sebesar 43.9% dan

selisihnya sebesar 56.1 % dijelaskan oleh konstruk lain. Terakhir, konstruk *trust* dijelaskan oleh konstruk *customer satisfaction* sebesar 20.3% dan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain sebesar 79.7%.

Tabel 7. Evaluasi R².

	R ²
Perceived Value	-
Customer Loyalty	0.504
Customer Satisfaction	0.439
Trust	0.203

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pembahasan

Hasil pengolahan data melalui uji hipotesis mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya dari Tu, Li dan Chih (2013) bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Kemudian hasil pengujian hipotesis sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Luarn dan Lin (2003) yakni *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya hasil uji hipotesis ini sesuai dengan pendapat dari Rust, Lemon dan Zeithaml (2004) yang mengatakan bahwa nilai yang disampaikan kepada pelanggan dapat meningkatkan frekuensi pembelian. Mahasiswa menilai bahwa *benefit* yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya sehingga mahasiswa berniat untuk berkunjung kembali dan tidak ragu untuk merekomendasikan restoran yang dikunjunginya tersebut kepada teman-temannya.

Kemudian hipotesis *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *trust* adalah didukung dan hasil uji hipotesis ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Chinomona & Dubihlela, 2014; Chinomona & Sandada, 2013; Shpëtim, 2012; Hyun, 2010). Hipotesis *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* terbukti dan selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Pi & Huang, 2011; Han, 2009; Luarn & Lin, 2003). Selanjutnya hipotesis *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust* adalah didukung dan hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Mosavi dan Ghaedi (2012). Ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka pelanggan makin loyal dan makin percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran XYZ. Pelanggan yang puas terhadap restoran XYZ dan jika hal ini dapat terus dipertahankan, maka pelanggan percaya bahwa restoran XYZ mengedepankan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang puas tidak akan ragu untuk memberikan testimoni kepada teman-temannya bahwa restoran XYZ pantas untuk dikunjungi. Banyaknya responden yang mengunjungi restoran XYZ bersama teman-teman dapat menjadi bukti pendukung bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen kepada restoran XYZ.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Naik atau turunnya *trust* tidak memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Chinomona & Sandada, 2013; Bowden-Everson, Dagger dan Elliot 2013; Pi & Huang, 2011; Reast, 2005), tetapi didukung oleh hasil penelitian Haghghi et al (2012) yang menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Mahasiswa menilai bahwa restoran XYZ layak untuk diandalkan atau dipercaya, namun hal ini tidak menjamin bahwa mahasiswa akan berkunjung kembali ataupun merekomendasikan restoran XYZ kepada teman-temannya. Hal ini dapat dipahami, mengingat sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan rentang usia 20-22 tahun yang senang mencoba hal-hal baru, termasuk dalam memilih tempat makan. Walaupun demikian, bukan berarti restoran XYZ mengabaikan unsur kepercayaan. Dengan dipercayanya restoran XYZ oleh pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa restoran XYZ konsisten untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*, dan apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan kepada hasil analisis, pengolahan data, dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
2. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*.
5. *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

Penelitian ini memiliki berapa keterbatasan. Pertama adalah keterbatasan sampel baik karakteristik maupun jumlah sampelnya. Target populasi penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas ABC. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar target populasi dapat diperluas kepada masyarakat umum lainnya sehingga manajemen restoran XYZ dapat memperoleh gambaran yang umum tentang persepsi pelanggan terhadap restoran dan memperbaiki serta mengembangkan pelayanannya. Keterbatasan kedua adalah pada teknik *sampling* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*. Teknik ini memiliki keterbatasan yakni tidak akuratnya di dalam generalisasi hasil ke

populasi. Dengan demikian, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik untuk generalisasi ke populasi, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan *random sampling*. Keterbatasan ketiga adalah alat statistik yang digunakan. Penelitian ini menggunakan alat statistik PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*) yang memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menguji kelayakan model. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya disarankan agar peneliti menggunakan alat statistik CB-SEM (*Covariance Based - Structural Equation Modeling*) yang dapat mengukur kelayakan model penelitian.

Daftar Pustaka

- Anderson E., Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Market Sci.* 8(3):10-23.
- Babin *et al.* (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Bowden-Everson, J.L.-H., Dagger, T.S. & Elliott, G., 2013. Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), pp.52–75.
- Chinomona, R. & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 9, pp. 23-32.
- Chinomona, R. & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4 No. 14, pp. 437-446.
- Crosby, L.A. *et al.* (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3):68-81.
- Dabholkar, P.A. & Sheng, X. (2012). Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions. *The Service Industry Journal*, 32(9):1433-1449.
- Eid, M.I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*. 12(1):86-99.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. & Hoseinpour, A. Evaluation of Factors Affecting Customer loyalty in The Restaurant Industry. *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 5039-5046, 11 April, 2012
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Han, Heesup, and Kisang Ryu. ‘Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry the Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer.’ *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33, no. 4 (2009): 487–510.

-
-
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hyun, Sunghyup Sean. 'Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry.' *Cornell Hospitality Quarterly* 51, no. 2 (May 2010): 251–267.
- Ind, N. 1997. *The Corporate Brand*. Great Britain: Macmillan Press Ltd.
- Kotler, P. 2005. According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers the World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions. New York: AMACOM.
- Kotler, Phillip & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Prentice Hall: Pearson.
- Luarn, P. & Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 156-167.
- McAllister, D.J. (1995). Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, Vol. 38, pp. 24-59.
- Moliner, M.A., et al. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Post-Purchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3):20-28.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue: 33-44.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The Mc- Graw Hill Company, Inc.
- Oliver, R.L., & DeSarbo, W.S. (1988). Response Determinants on Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-508.
- Pi, Wan-Ping dan Huang, Hsieh-Hong (2011). Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management*, 5(11):4403-4414.
- Reast, D.F. (2005). Does Trust and Brand Extension Acceptance: the Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 4-13.
- Reichheld, F.F. dan Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp.105-113
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, S. 2012. *SmartPLS 3.0*. Hamburg.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. (2004). Return on Marketing: Using Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Saeed, R. et al. (2014). Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer

- Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(2):214-221.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust, and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35.
- Tu, Y., Li, M., Chih, H. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7, pp. 469-483.
- Wirtz, J., Chew, P., Lovelock, C. 2012. *Essentials of Service Marketing 2nd edition*. Singapore: Pearson Education South East Asia.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(12):4873-4882.