

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KFC  
CABANG MERDEKA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**MUHAMMAD JANHARI**

**01101001003**

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

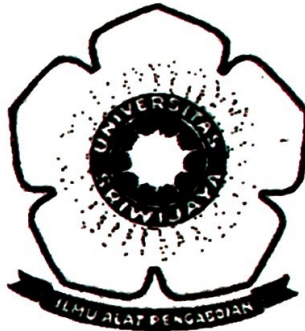
**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

A. 25362 / 25923

S.  
658.8107  
Mu4  
P  
2014  
6, 141272

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KFC  
CABANG MERDEKA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**MUHAMMAD JANHARI**

**01101001003**

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN KFC CABANG MERDEKA PALEMBANG**

**NAMA** : MUHAMMAD JANHARI  
**NIM** : 01101001003  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**MATA KULIAH** : MANAJEMEN PEMASARAN

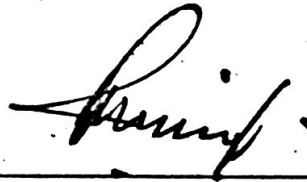
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

**Tanggal Persetujuan**

**Dosen Pembimbing**

**Tanggal,**

**Pembimbing I:**

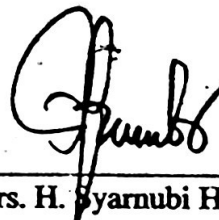


**Drs. H. A. Nazaruddin, M.M**

**NIP 19570613198531002**

**Tanggal,**

**Pembimbing II:**



**Drs. H. Syarnubi H.M Sayid**

**NIP 195009061980121001**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN KFC CABANG MERDEKA PALEMBANG**

Disusun oleh:

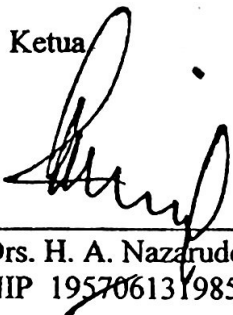
NAMA : MUHAMMAD JANHARI  
NIM : 01101001003  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 6 Maret 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

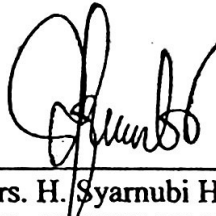
Inderalaya, 6 Maret 2014

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP 19570613198531002

Anggota



Drs. H. Syarnubi H.M Sayid  
NIP 195009061980121001

Anggota



Drs. H. A. Widad, M.Sc  
NIP 195512281981021002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab M.B.A  
NIP.195707141984031005

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MUHAMMAD JANHARI  
NIM : 01101001003  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen KFC Cabang Merdeka Palembang”**.

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
Anggota : Drs. H. Syarnubi H.M. Sayid  
Drs. H. A. Widad, M.Sc

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 6 Maret 2014

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Janhari

01101001003

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Sesungguhnya dibalik kesulitan itu ada kemudahan”**

**Q.S A Lam Nasyrh : 6**

**Dengan mengucap syukur tiada terhingga kehadiran Allah SWT**

**Atas segala nikmat dan rahmat Nya**

**Segala puji bagi Allah Tuhan semseta alam**

**Ku persembahkan karya ini untuk:**

**Kedua Orang tuaku tercinta Kgs. Hasbullah dan Danira**

**Kakak-kakak ku tercinta**

**Indonesia, tanah airku**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen KFC Cabang Merdeka Palembang**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, M.B.A, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs. H. Syarnubi H.M Sayid selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, koreksi, tenaga, dan pikiran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Drs. H. Umar Hamdan AJ, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan nasehat dalam mengikuti perkuliahan.
7. Kedua Orang Tua saya tercinta Kgs. Hasbullah Arief dan Danira, atas segala kasih sayang yang telah dicurahkan, doa, nasihat, dan dukungan yang tidak ternilai selama ini.
8. Kakak-kakak saya tercinta Dina, Gusdiansyah, Fanny, dan Mifta, atas segala dukungan dan kasih sayang kalian.
9. Pemerintah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nasional atas beasiswa Bidik Misi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi dan melanjutkan cita-cita.
10. Sahabat saya para serigala Septian, Leo, Fahmi, Pangga, Arif, Hamdan semoga kesuksesan terbentang bagi kita, Anmabasu dan Vrop Beat yang selalu menemani perjuangan penulis, Alvi dan Yusuf atas dukungan dan semangat kalian.
11. IC'ers manajemen 2010 Firmansyariandi, Elsa, Putri, Adit, Ijal dan ketua angkatan Wahyu beserta seluruh teman-teman Dulur Manajemen 2010 yang telah berjuang bersama mengarungi dunia perkuliahan.



12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang turut memberikan bantuan dan pengertian secara tulus.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat member manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, Aamiin Yarobbal'alam.

Palembang, Februari 2014

Penulis

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KFC CABANG MERDEKA PALEMBANG

Oleh:

Muhammad Janhari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi nilai dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen KFC cabang Merdeka Palembang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen KFC cabang Merdeka Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen KFC cabang Merdeka Palembang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 0,060 + 0,605X_1 + 0,356 X_2$ . Dari hasil Uji F diketahui bahwa variabel Persepsi nilai dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen restoran KFC cabang Merdeka Palembang. Dari hasil uji t diketahui Persepsi nilai merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi 0,706 variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel loyalitas konsumen sebesar 70,6 persen. Sedangkan sisanya sebesar 29,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

**Kata kunci : Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen**

Mengetahui,  
Pembimbing Skripsi I



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP.19570613198531002

Pembimbing Skripsi II



Drs. H. Syarnubi H.M Sayid  
NIP. 195009061980121001

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab M.B.A  
NIP.195707141984031005

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY IN KFC BRANCH MERDEKA PALEMBANG

By:

Muhammad Janhari, Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

The purpose of this study is to determine the effect of perceived value and service quality on consumer loyalty in KFC branch Merdeka Palembang and to analyze the most dominant factor which effect the consumer loyalty in KFC branch Merdeka Palembang. Population on this research are consumers of KFC branch Merdeka Palembang. Sample obtained in this research were 100 respondents used Non Probability Sampling technique with Purposive sampling method. Data analysis techniques used were linear regression, analysis processed so as to produce the following regression equation  $Y = 0,060 + 0,605X_1 + 0,356 X_2$ . Results of the F test found that the variable perceived value and service quality has positive and significant influence on consumer loyalty. Result of t test perceived value was proved as the most dominant variable which effect the consumer loyalty. Based on coefficient determination score 0.706 indicates that 70,6 percent of the variations of customer loyalty can be explained by independent variables used in the regression equation. While the rest of 29,4 percent is explained by another variable outside variables used within this research.

**Keyword : Perceived Value, Service Quality, Consumer Loyalty**

Acknowledged by,  
Advisor I



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP.19570613198531002

Advisor II



Drs. H. Syarnubi H.M Sayid  
NIP. 195009061980121001

Chairman



Dr. Zakaria Wahab M.B.A  
NIP.195707141984031005

## RIWAYAT HIDUP

**Nama Mahasiswa** : Muhammad Janhari  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Palembang, 21 Februari 1992  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat Rumah (Orang Tua)** : Jl. H.M. Asyik Aqil No.11 RT.48  
RW.17 Kel. Sukajadi Kec. Talang  
Kelapa Kab. Banyuasin Km.16 Kodepos  
30761  
**Alamat Email** : kiagusjan@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

**Sekolah Dasar** : SDN 5 Sukajadi  
**SMP** : SMP N 51 Palembang  
**SMA** : SMA Muhammadiyah 1 Palembang

### **Pengalaman Organisasi** :

- Ikatan Mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya
- Lembaga Pers Mahasiswa Gelora Sriwijaya
- Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Sriwijaya
- EIT (Entrepreneur Institute Team)
- LDF Ukhuwah
- Kompas Muda Batch IV Palembang
- Enumerator Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Sriwijaya

### **Penghargaan Prestasi** :

- Juara 1 Lomba Desain Poster tingkat Universitas se-Kota Palembang

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Persepsi Nilai.....	11
2.1.1.1 Konsep Multi dimensional Persepsi Nilai .....	14
2.1.2 Kualitas Layanan.....	15
2.1.2.1 Dimensi Kualitas Layanan .....	16
2.1.3 Loyalitas Konsumen.....	18

2.1.3.1 Tahap-tahap Loyalitas .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis.....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	24
3.2 Rancangan Penelitian .....	24
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.4 Definisi Operasional.....	26
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	29
3.5 Instrumen Penelitian .....	29
3.5.1 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5.3 Uji Instrumen .....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	32
3.6.2 Pengujian Hipotesis.....	32

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	35
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	37
4.1.3 Logo KFC .....	37
4.1.4 Struktur Perusahaan.....	38
4.1.5 Unit Usaha .....	39
4.1.6 Prestasi dan Penghargaan.....	40
4.2 Gambaran Umum Responden.....	41
4.2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Responden berdasarkan Usia .....	42
4.2.3 Responden berdasarkan Pendidikan .....	43
4.2.4 Responden berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.2.5 Responden berdasarkan tingkat Pendapatan .....	44
4.2.6 Responden berdasarkan Frekuensi kunjungan .....	45
4.3 Analisis Deskriptif .....	46
4.3.1 Analisis Deskriptif Persepsi Nilai .....	48
4.3.2 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan.....	48
4.3.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen.....	50

4.4 Hasil Penelitian .....	51
4.4.1 Uji Instrumen .....	51
4.4.1.1 Uji Validitas .....	51
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	55
4.3.3.1 Uji Regresi Simultan.....	55
4.3.3.2 Uji Regresi Parsial .....	56
4.4.3.3 Koefisien Determinasi .....	57
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1 Logo KFC .....	37
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan .....	38
Gambar 4.3 Prestasi dan Penghargaan .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	72
Lampiran 2 .....	74
Lampiran 3 .....	78
Lampiran 4 .....	79
Lampiran 5 .....	82
Lampiran 6 .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penduduk kota Palembang tahun 2006-2010.....	2
Tabel 2.1 Pendekatan Multi dimensional Persepsi Nilai .....	14
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3 Responden berdasarkan tingkat Pendidikan .....	43
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.5 Responden berdasarkan tingkat Pendapatan perbulan .....	45
Tabel 4.6 Responden berdasarkan Frekuensi kunjungan.....	45
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Persepsi Nilai .....	46
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan .....	48
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen.....	50
Tabel 4.10 Uji Validitas .....	51
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
Tabel 4.13 Analisis Regresi Simultan.....	55
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi .....	57



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Setiap manusia memiliki kebutuhan, berdasarkan tingkat kepentingannya kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan primer (dasar), kebutuhan sekunder (pelengkap) dan kebutuhan tersier (mewah). Salah satunya adalah kebutuhan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman untuk bertahan hidup yang termasuk dalam kategori kebutuhan primer dan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia, Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 237,6 juta jiwa berdasarkan sensus penduduk 2010. Jumlah penduduk yang besar itu menjadi alasan tingginya kebutuhan dan konsumsi akan barang dan jasa.

Di Indonesia penduduk mulai cenderung terpusat di daerah perkotaan akibat arus urbanisasi, salah satunya adalah di kota Palembang yang saat ini telah menjadi kota metropolitan berdasarkan daftar daerah metropolitan di Indonesia. Kota Palembang adalah dalam pusat wilayah Metropolitan Greater Palembang dengan akronim resmi Palembang Raya dan terdiri dari beberapa wilayah meliputi Kota Pagar Alam, Prabumulih, Sekayu, Lubuk linggau, Kayu Agung-Inderalaya, Baturaja, Lahat. Selain menjadi kota metropolitan, Palembang juga menjadi pusat

bisnis dan pusat pemerintahan Provinsi Sumatera Selatan. (sumber: id.wikipedia.com/diakses 15 november 2013).

Data dari Badan Pusat Statistik kota Palembang perkembangan jumlah penduduk kota Palembang terus mengalami pertumbuhan dari tahun 2006-2011. Dapat terlihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Palembang Tahun 2006-2010**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Jiwa)</b>
2006	1.369.239
2007	1.394.954
2008	1.417.047
2009	1.438.938
2010	1.455.284

Sumber: BPS Kota Palembang, dalam <http://kota.palembang.go.id>

Pertumbuhan penduduk Palembang yang semakin bertambah dan semakin pesatnya kemajuan segala aspek kehidupan pada era globalisasi saat ini menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumen. Ketersediaan waktu yang semakin sedikit dan kemacetan yang terjadi di kota Palembang, membuat sebagian besar konsumen mengkonsumsi makanan di luar rumah. Faktor lain yang menyebabkan semakin meningkatnya konsumsi makanan di luar rumah adalah perubahan gaya hidup yang semakin modern khususnya di kota besar seperti Palembang.

Berdasarkan data BPS Sumatera Selatan pada tahun 2012, tercatat dari Sembilan sektor hampir semua sektor usaha mengalami peningkatan kecuali sektor Pertambangan serta Pengangkutan dan Komunikasi. Peningkatan tertinggi

terjadi pada sektor Konstruksi sebesar 12,77 persen, disusul oleh sektor Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan sebesar 9,01 persen, kemudian sektor Perdagangan, Hotel dan Resoran sebesar 8,93 persen. Restoran dalam hal ini merupakan subsektor yang pertumbuhannya merupakan yang ketiga terbesar dari sembilan sektor yang tercatat. Alasan rasional tumbuhnya bisnis makanan dan minuman adalah selain makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi, juga karena potensi profit yang besar dan berubahnya perilaku konsumen.

Kehidupan masyarakat kota metropolitan dalam perkembangannya semakin modern. Kesibukan dan mobilitas yang tinggi diantara masyarakat praktis membuat sedikitnya ketersediaan waktu luang yang dimiliki masing-masing individu. Minimnya ketersediaan waktu luang khususnya dalam menyiapkan makanan dan minuman serta perubahan gaya hidup menjadi alasan munculnya restoran dengan konsep cepat saji. Pesatnya pertumbuhan industri jasa makanan juga memicu tumbuhnya restoran cepat saji. Dengan semakin banyaknya restoran cepat saji yang ada, maka menjadikan persaingan antara restoran cepat saji semakin ketat, membuat makin banyak pilihan pilihan bagi konsumen, pada akhirnya restoran yang menawarkan nilai dan kualitas layanan yang terbaik yang akan dipilih konsumen.

*Kentucky Fried Chicken* atau biasa disingkat KFC adalah rantai restoran makanan cepat saji yang berpusat Louisville, Kentucky, di Amerika Serikat, yang mengkhususkan diri pada menu ayam goreng. Di Indonesia, sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC adalah PT Fast Food Indonesai Tbk dari

pemilik waralaba saat ini, Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum! *Restaurants International* (YRI). PT Fast Food Indonesia didirikan oleh keluarga Galael tahun 1978. Pada 1979, perusahaan mendapat akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai Jakarta. Pembukaan gerai pertama yang terbukti sukses membuat ekspansi dilakukan dengan membuka gerai di kota besar lain seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Palembang.

Tercatat dalam Laporan tahunan KFC Indonesia, KFC terus berekspansi membuka jaringan restoran di kota-kota metropolitan maupun di kota-kota di daerah tingkat II. Pada akhir 2011, KFC memiliki total 421 gerai, yang tersebar di 32 Provinsi dan 95 kota diseluruh Indonesia dengan mempekerjakan 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp 3,317 triliun. ([www.kfcku.com/](http://www.kfcku.com/) diakses 5 November 2013). KFC dibawah payung PT Fastfood Indonesia Tbk. menguasai *market share* menyentuh angka 51 persen dan masuk dalam kategori *hypergrowth* dalam pertumbuhannya lima tahun terakhir. ([www.swa.co.id/](http://www.swa.co.id/) diakses 5 November 2013)

Di Palembang, KFC memiliki 10 gerai diberbagai lokasi berbeda yaitu di Jalan Demang Lebar Daun No. 89, Royal Asia Hotel Jalan Veteran No. 521, Palembang Square Jalan Angkatan 45, Palembang Trade Center Jalan R. Soekamto No. 8A, Internasional Plaza, Lt. 2 Jl. Jend. Sudirman No. 147, LBPP LIA Jalan Jenderal Sudirman, Jalan Merdeka No. 38 Jalan Tasik, Ramayana Kompleks Ilir Barat Permai, Jalan Kol. H. Burlian Simpang Empat Tanjung Siapi-

api, Sukarami, dan di Jalan Jend. A. Yani No. 118 Plaju, Kec. Seberang Ulu 1. (www.foursquare.com/ diakses 5 desember 2013).

Dari seluruh gerai yang ada di Palembang, terdapat beberapa gerai yang berkonsep *free standing* yaitu gerai yang berdiri sendiri. Gerai KFC cabang Merdeka merupakan gerai dengan konsep *free standing*, yang dilengkapi fasilitas internet gratis, WiFi, *Coffee Shop*, KFC Merdeka juga memiliki fasilitas *out door* bagi konsumen yang ingin merayakan perayaan Ulang Tahun, acara keluarga dan bisnis. Dengan operasional 24 jam dan mampu menampung hingga 380 pengunjung. (Palembang.tribunnews.com/ diakses 5 desember 2013)

Sebagai merek yang memimpin dalam industri restoran cepat saji di Indonesia mempertahankan kepemimpinan pasar merupakan tantangan. Mempertahankan kepemimpinan pasar sudah pasti harus disertai dengan cara-cara inovatif dalam melayani pelanggan, dan memberikan penawaran setara atau melebihi harapan konsumen dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan. Konsistensi juga menjadi kunci utama agar tercipta loyalitas, karena apabila terjadi penurunan sedikit saja dari segi produk dan layanan yang diberikan, bukan merupakan hal mustahil pelanggan akan beralih.

Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka juga membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan. Menurut Tjiptono (2008) konsumen membeli penawaran yang terdiri atas barang, jasa atau layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen-komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan jasa/layanan bagi pelanggan dan

menentukan sejauh mana manfaat yang diberikan dibanding dengan harapan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa dalam pemasaran, faktor Persepsi nilai dan Kualitas layanan merupakan bagian yang sangat berpengaruh pada konsumen. Bagaimana agar perusahaan mampu menyajikan pelayanan melebihi harapan pelanggan sehingga mampu memberikan nilai (*value*) terbaik bagi pelanggan dan menempatkan pelanggan sebagai nilai terpenting, tidak hanya dilihat dari nilai fungsionalnya saja tapi juga memperhatikan manfaat emosional dan sosial.

“Persepsi nilai merupakan alat terbaik bagi perusahaan untuk mendapatkan posisi bersaing yang lebih baik” (Woodruff, 1997). Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen atas manfaat sebuah produk atau jasa berdasarkan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi nilai merupakan konsep subjektif yang terbentuk dari beberapa pemahaman, pemahaman tersebutlah yang mengarahkan perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa, dapat berbeda berdasarkan konsumen, budaya, ataupun waktu, persepsi nilai merupakan variabel dinamis yang dapat dialami sebelum pembelian, saat terjadi pembelian, dan setelah pembelian (Sanchez, 2006). Persepsi nilai menurut Monroe dan Krishnan (1985) mempengaruhi kualitas pelayanan dalam kaitannya pada perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Yang dan Peterson (2004) menyatakan persepsi nilai berpengaruh pada loyalitas konsumen. Persepsi nilai



mengarahkan pelanggan pada loyalitas dan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran cepat saji tidak terlepas dari masalah pelayanan. Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiotono (2008) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa/produk mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Smith dan Ennew (2001) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif perusahaan. Zeithaml dan Bitner merumuskan lima dimensi pokok dari sepuluh dimensi dalam mengukur kualitas layanan yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangibels*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pendekatan SERVQUAL memiliki keuntungan dalam memberikan skala pengukuran kualitas pelayanan yang telah teruji.

Pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan pasar yang kompetitif, loyalitas (*loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Menurut Griffin (2007) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Keberadaan konsumen yang loyal menjadi hal yang sangat berarti bagi perusahaan untuk bertahan hidup dan upaya mempertahankan konsumen sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan baru.

Diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru adalah enam kali lebih besar dari pada jika mempertahankan konsumen yang telah ada (Peter dan Olson, 2000). Dapat dikatakan bahwa mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

KFC sebagai pemimpin pasar dalam industri restoran cepat saji di Indonesia tentu akan selalu terancam oleh pesaing apabila tidak dapat mempertahankan konsumennya. Untuk mempertahankan posisi puncak dalam persaingan yang kompetitif bukan hal yang mudah dan terus menjadi tantangan, diperlukan usaha untuk mempertahankan konsumen. Mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan dan kinerja layanan sebuah perusahaan menjadi penting. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Persepsi nilai dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen pada KFC cabang Merdeka Palembang”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh Persepsi nilai dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen pada KFC cabang Merdeka Palembang ?
2. Variabel apa yang dominan mempengaruhi Loyalitas konsumen pada KFC cabang Merdeka Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi nilai dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen pada KFC cabang Merdeka Palembang
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan memengaruhi Loyalitas konsumen pada KFC cabang Merdeka Palembang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Praktisi**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen PT. Fastfood Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran.

#### **2. Bagi Akademisi**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

### **1.5 Sistematika Skripsi**

Secara garis besar skripsi ini akan dibagi dalam lima (5) bab dan setiap bab dibagi atas beberapa sub bab dengan kebutuhan pembahasan sebagai berikut.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, variabel penelitian yang digunakan, yaitu Persepsi nilai, Kualitas layanan, dan Loyalitas konsumen. Tinjauan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

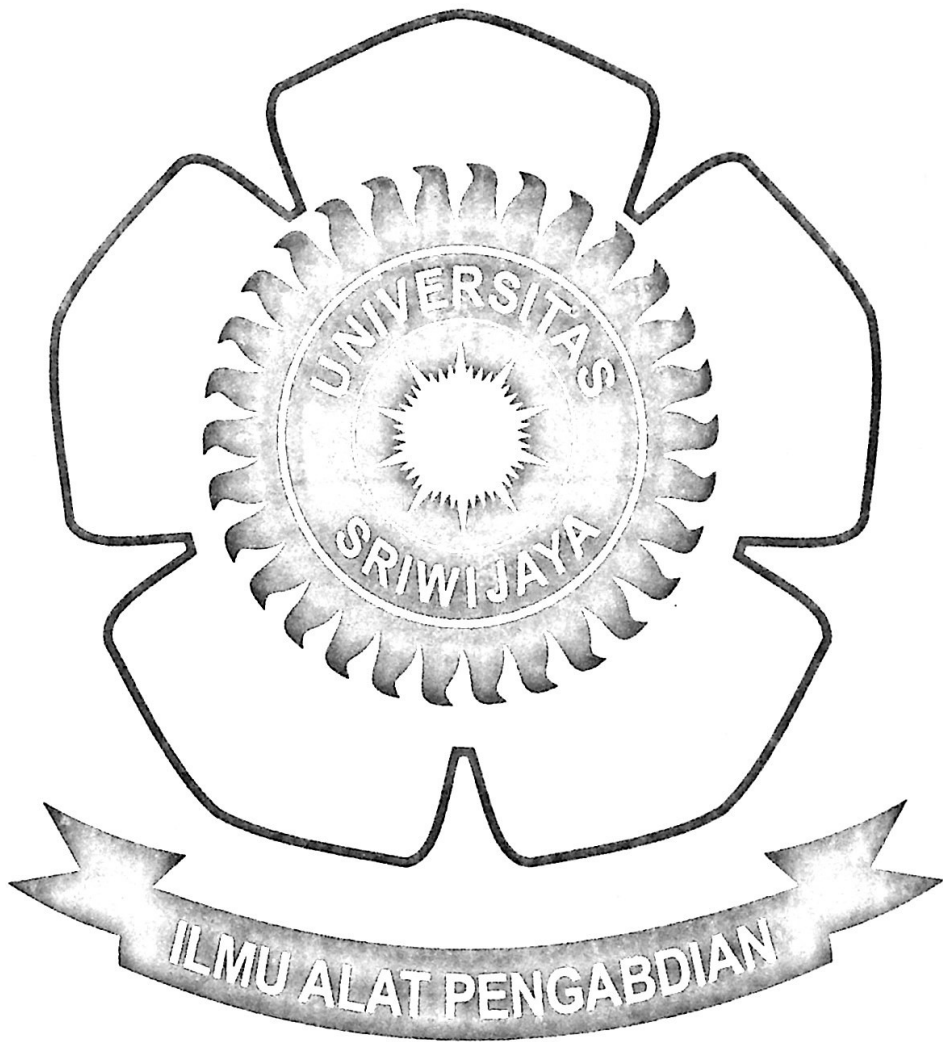
Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, instrumen penelitian dan sumber data, teknik analisa data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis data penelitian sesuai dengan perumusan masalah penelitian dan pembahasan hasil analisis.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dari hasil perhitungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad M dan Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust and a Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29 No. 1.
- Biby, Sapna. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Membeli Susu Procal Gold Dan Susu Promise Gold Pada PT. Wyeth Indonesia Cabang Medan. *Tesis*, Universitas Sumatera Utara, Medan (dipublikasi).
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231–243.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, Juli, h.73-88.
- Fernandez, Raquel & Bonillo. 2007. The concept of perceived value: a systematic review. [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com) diakses 31 Oktober 2013
- Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert, 2007. *Pengantar Bisnis*. Alih bahasa:Sita Wardhani. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert, 2007. *Pengantar Bisnis*. Alih bahasa:Sita Wardhani. Edisi Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–420.
- Groth, J. C. (1995a). Important factors in the sale and pricing of services. *Management Decision*, 33(7), 29–34.
- Groth, J. C. (1995b). Exclusive value and the pricing of services. *Management Decision*, 33(8), 22–29.
- Hardiyanti, Ratih. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Argowisata Kebun The Pagilaran. *Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang (dipublikasi)

- Ibnu, Widiyanto. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriani, Maria. 2012. Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.1 No.1 (2012)
- Jeanne, Sutanto. 2008. Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Apartemen di Kota Surabaya. *Jurnal Majalah Ekonomi* tahun XVIII No.3
- Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, Jaume Llorens Monzonis. (2006)."Customer perceived value in banking services", *Emerald 24*, University of Castellon, Spain.
- Kai Kristensen, Anne Martensen, Lars Gronholdt. (2000), "Measuring customer satisfaction: a key dimension of business performance". *International Journal of Business Performance Management*. p 157-170.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 14). Jakarta: Erlangga.
- Lai, T.L. (2004), "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4, pp. 353-368.
- Lewis, R.C., and Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. Emerging Perspectives in Service Marketing, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds) American Marketing Association, Chicago, IL 99-107.
- Lin, Chia C. (2003), "The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-39.
- Lupioadi, Rimbati. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta : Salemba Empat.
- Marten. 2012. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Penjahit Rahayu Pedurungan - Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Semarang*

- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1985) 'The Effect of Price on Subjective Product Evaluation', in J. Jacoby and J.C. Olson (eds.) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, pp. 209–32. Lexington, MA. Lexington Books.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 332–342.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12
- Payne, A. 2007. *Services Marketing*, Edisi I. Alih Bahasi: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Payne, A., Holt, S. and Frow, P. (1999), "Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models", *paper presented at 7th International Relationship Marketing Colloquium*, University of Strathclyde, November.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.
- Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodri'guez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Cetakan ke sepuluh). Bandung: CV Alfabeta.
- Suprapti, Lilik. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awarness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang (dipublikasi)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.



- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
- Yang, Z. and Peterson, R.T (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs,” *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
- Zeithaml, Valarie. Bitner, Jo Mary and Gremler, D Dwayne (2009). *Services Marketing*. (Fifth Edition). McGraw-Hill International Edition.
- <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2012/01/26/kebebasan-konsumen-ala-resto-cepat-saji-433995.html> diakses 24 September 2013
- <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/06/11/homojakartensis-salah-kaprah-restoran-fast-food-352773.html> diakses 24 September 2013
- id.wikipedia.com diakses 13 november 2013
- www.kfcindonesia.com diakses 23 September 2013
- www.swa.co.id diakses 5 desember 2013
- <http://palembang.tribunnews.com> diakses 5 desember 2013
- <http://kota.palembang.go.id> diakses 5 desember 2013
- <http://foursquare.com> diakses 5 desember 2013