

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER
PERCEIVED VALUE, TRUST, DAN SWITCHING
COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RAHMAWATI PRABANDAN
NIM. 12010110141074**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rahmawati Prabandan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141074
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE, TRUST, DAN SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 24 Maret 2016

Dosen Pembimbing

(.....)

Drs. Sutopo, MS

NIP.19520513 198503 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rahmawati Prabandan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141074
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE, TRUST, DAN SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada 3 Mei 2016

Tim Penguji

1. Drs.Sutopo, MS (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti,S.E.,M.M. (.....)
3. Idris,S.E,Msi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rahmawati Prabandan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE, TRUST, DAN SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Maret 2016

Yang membuat pernyataan,

(Rahmawati Prabandan)

NIM.12010110141074

MOTO DAN PERSEMBAHAN

The roots of education is bitter, But the fruit is sweet.

The greatest glory in living lies not in never falling, but in rising every time we fall.

(Nelson Mandela)

It is better to keep closed your mouth, then let people think you are a fool than you open it and remove all doubt.

(Mark Twain)

Before God we are all equilly wise- and equilly foolish.

(Albert Einstein)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Allah SWT,

Seluruh keluarga

Dan semua yang mendukung hingga detik ini.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of customer perceived value, trust, and switching cost to the loyalty of customer waroeng SS Tembalang Semarang. The population used in this study is all the people who eat and buy waroeng ss product. The sampling method used in this study was accidental sampling method that is done giving questionnaires to be filled by waroeng ss customer. This study using multiple regression as statistic tools to test the hypothesis.

From the analysis performed in this study, customer perceived value and switching cost has positive significant effect on customer loyalty.

Keywords : customer perceived value, trust, switching cost, customer loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *pengaruh customer perceived value, trust dan switching cost* terhadap loyalitas pelanggan waroeng spesial sambal cabang tembalang semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi makanan di waroeng spesial sambal cabang tembalang semarang. Metode sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini, *variabel customer perceived value dan switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *customer perceived value, trust, switching cost*, loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala Puji Bagi Allah SWT, puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala kelancaran dan kemudahan yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE, TRUST, DAN SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”**.(Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini :

1. Bapak Suharnomo,SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Anis Chariri, SE, Mcom, PhD. Akt. CA selaku Pembantu dekan I Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Drs. A Mulyo Haryanto, M.Si selaku Dosen Wali yang selalu sabar dalam memberikan petunjuk dan solusi dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Drs. H. Sutopo, MS selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar meluangkan waktu. Serta memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Kepada kedua Orang Tua, Rubian Nur Cahyoto dan Endang Fatmawati yang telah memberikan dukungan secara moral dan finansial, serta doa yang tak terputus untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada adik saya, Rahaditya Dwi Arga Cahyoto yang memberikan doa dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh keluarga besar, nenek, kakek, budhe, paktde, om, tante, serta seluruh saudara yang telah memberikan doa dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Indiferent Sudjatna yang selalu sabar menemani dan membantu ketika penulis menghadapi permasalahan dan hambatan dalam menyelesaikan tulisan ini.
10. Mas Saqif selaku manajer regional Waroeng SS Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang.
11. Teman-teman dekat yang selalu mendukung dan memotivasi : Dimas Ciptaning Bawono, Yohand Maladzi Putra, Reny Ayu Victoria, Kinanti Widiari Lestari, Mayang Asri B, Cynthia Dewi Sampurna, Oktiyani Puspita Sari, Kartika Dewi, Yohanes Pither P, A.R Aditya, Yogi, Madi.
12. Teman-teman FEB UNDIP angkatan 2010 dan kelas Manajemen B 2010.
13. Teman-teman SMANSA Semarang angkatan 2010 yang selalu solid dan memotivasi..
14. Teman-teman SOS4 2010 yang menginspirasi dan memotivasi.

15. Teman-teman KKN periode Januari-Februari tahun 2014, kecamatan Salam, desa Somoketro, Magelang.
16. Teman-teman SATOE ATAP yang memberikan inspirasi.
17. Teman-teman Cornerzone FEB UNDIP yang mendukung dan memberikan motivasi.
18. Teman-teman COC yang mendukung dan menginspirasi: UNDIP 3, Kolor, Barawijaya, Agus, Darun, Aras, Alex, Jarot, Agung, Bangkim, Agiel, Rajul, Lufthansa A, Wenny, Bang Obeth, Tobing dan yang lainnya dalam clan.
19. Teman-teman Pirate Mafia, Queen ff, King El, Jahdiel, Zigger, Ziggaz, Fitzzy, Rocky, Sparty, Ryry, Star, Mufasa, Doi, Bugyboo, Cario, Reidy, JT, Jovan, Taz, Flyndiesel And Miss Flynn, Brain, Forged.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dalam penyempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Semarang, 24 Maret 2016

Penulis

(Rahmawati Prabandan)

NIM.12010110141074

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	II
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	III
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	IV
MOTO DAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRAK	VII
KATA PENGANTAR	VIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Konsep Pemasaran	19
2.1.2 Loyalitas.....	21
2.1.3 Perceived Value	24
2.1.4Trust	25
2.1.5Switching cost.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional variabel.....	34
3.1.1 Variabel Penelitian.....	34

3.1.2 Definisi operasional variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Pengertian Populasi.....	36
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Data Primer	37
3.3.2 Data Sekunder.....	37
3.4 Metode pengumpulan data.....	38
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	38
3.6 Metode Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.3.1 Uji Multikolonieritas	42
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.3.3 Uji Normalitas	43
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.5 Uji Hipotesis	44
3.6.5.1 Uji Signifikansi Slimultan (Uji F).....	44
3.6.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	45
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian	46
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
4.2 Metode Analisis Data.....	52
4.2.1 Uji Validitas	52

4.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.2.3 Gambaran Umum Jawaban Responden	54
4.2.3.1 Analisis Deskripsi Variabel.....	54
4.2.3.1.1 Deskripsi Variabel Customer Perceived Value	55
4.2.3.1.2 Deskripsi Variabel Trust.....	57
4.2.3.1.3 Deskripsi Variabel Switching Cost.....	58
4.2.3.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
4.2.4 Uji asumsi klasik.....	62
4.2.4.1 Uji Multikoleniaritas	62
4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.4.3 Uji Normalitas	65
4.2.5 Analisis regresi linier berganda	66
4.2.6 Uji Hipotesis	67
4.2.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	67
4.2.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.2.6.3 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	75
5.2.2 Penelitian Selanjutnya.....	79
5.3 Keterbatasan.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Tahun 2014-2015	11
Tabel 1.2	Restoran Pesaing di wilayah Tembalang Semarang	14
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1	Pengambilan sampel	49
Tabel 4.2	Tabel Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.3	Tabel Usia Responden	50
Tabel 4.4	Tabel Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5	Uji Validitas	53
Tabel 4.6	Uji reliabilitas.....	54
Tabel 4.7	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Customer Perceived Value (X_1)	55
Tabel 4.8	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Variabel Trust (X_2)	57
Tabel 4.9	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Variabel Switching Cost (X_3).....	59
Tabel 4.10	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	61
Tabel 4.11	Uji Multikoleniaritas	63
Tabel 4.12	Regresi berganda.....	66
Tabel 4.13	Uji F	68
Tabel 4.14	Uji R^2	68
Tabel 4.15	Uji t	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, segala sesuatu dituntut untuk dapat dilakukan dengan cepat. Tuntutan ini mengarahkan masyarakat menuju kepada perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Dunia bisnis pun tidak lepas dari tuntutan ini, sehingga para pengusaha harus dapat terus menciptakan ide-ide baru yang menarik untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaannya. Salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan dan perputaran sangat cepat adalah bidang usaha kuliner.

Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pengusaha kuliner untuk dapat memahami keinginan serta kebutuhan dari para konsumen yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Konsumen merupakan faktor terpenting dari kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu menjaga loyalitas pelanggan menjadi kewajiban para pengusaha kuliner apabila mereka menginginkan perusahaannya terus berlangsung dan memperoleh laba yang besar.

Seiring dengan perubahan zaman, pola pikir serta kebutuhan konsumen pun ikut berubah. Masyarakat zaman sekarang dituntut untuk melakukan segala sesuatu dengan cepat dengan sejumlah kegiatan padat setiap harinya. Hal inipun berdampak pada perubahan kebutuhan tempat makan atau restoran. Konsumen menginginkan tempat makan yang cepat, enak, sehat, serta harga yang terjangkau untuk mengimbangi kegiatan mereka yang sangat padat. Dengan memahami

keinginan dan kebutuhan para pelanggan, para pengusaha kuliner dapat terus mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Dengan adanya persaingan yang ketat dari para pengusaha kuliner, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan menu, suasana, serta kualitas makanan. Perusahaan harus dapat terus mengikuti perkembangan keinginan serta merencanakan strategi yang tepat untuk mendatangkan pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis terutama kuliner membuat banyak perusahaan dan pengusaha berlomba-lomba melakukan inovasi terhadap produk dan jasanya agar dapat terus bertahan. Loyalitas merupakan faktor penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan agar menjadi loyal salah satunya adalah *satisfaction* (kepuasan). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Pelanggan akan cenderung merasa puas ketika produk atau jasa yang diterimanya sesuai dengan keinginan. Saat pertama kali seseorang membeli suatu produk atau jasa ada beberapa hal yang dipertimbangkan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya. Hal tersebut akan dibandingkan dengan hasil dari penggunaan produk atau jasa yang dibeli, jika hasilnya baik dan sesuai maka pelanggan akan merasa puas, pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut, tentu saja hal ini mengarahkan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan

dalam menentukan strategi agar keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga mendapat kepuasan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain kepuasan pelanggan ada faktor yang kedua yaitu *emotional bonding* (ikatan emosi), Dimana konsumen dapat tertarik dengan sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta terhadap sebuah merek yaitu ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. Konsumen akan memiliki perasaan bangga ketika memakai dan menggunakan suatu produk dari merek tertentu, serta mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh kurang lebih merupakan kepuasan nilai sosial atas suatu merek dan bukan karena kualitas produk. Kepuasan terhadap merek tersebut memiliki pengaruh terhadap konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal.

Faktor yang ketiga yaitu *trust* (kepercayaan), merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan jasa atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan keunggulan suatu merek berkaitan erat dengan fungsi tersebut. Kepercayaan dapat ditinjau sebagai suatu komponen yang berharga dalam meningkatkan komitmen, membangun hubungan jangka panjang dan meminimalkan resiko. Kepercayaan yang diberikan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan menjadi hal yang penting karena menguntungkan bagi perusahaan tersebut,

pelanggan yang memiliki kepercayaan akan memiliki pandangan positif tentang perusahaan, selain melakukan pembelian ulang pelanggan yang memiliki kepercayaan akan cenderung menyebarkan pandangan positif yang dipercayainya seperti merekomendasikan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang-orang terdekatnya seperti keluarga, teman dan relasinya. Hal ini merupakan hubungan timbal balik dan keuntungan lain yang didapatkan perusahaan ketika mampu membuat pelanggannya menaruh kepercayaan.

Kemudian setelah kepercayaan ada faktor yang ke empat yaitu *choice reduction and habit* (kemudahan). Jika konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian loyalitas konsumen seperti pembelian sebuah produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman pembelian setiap saat. Konsumen yang telah merasakan kepuasan dan percaya terhadap suatu merek enggan untuk mencoba merek lainnya karena telah merasakan manfaat dari merek yang membuatnya nyaman untuk melakukan pembelian ulang secara berkala. Kemudahan telah mengenali manfaat merek suatu produk memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu, uang dan energi untuk mencoba produk lain yang belum diketahui manfaatnya.

Selain perilaku yang ditimbulkan dari kemudahan, faktor yang terakhir yaitu *history with company* (pengalaman dari perusahaan). Sebuah pengalaman pada perusahaan dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita terhadap perusahaan tersebut. Perilaku yang dimaksud adalah

pembelian ulang produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ketika perusahaan mampu membuat konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik tentu saja konsumen tersebut akan memberikan perilaku yang baik pula kepada perusahaan seperti melakukan pembelian ulang yang akan membuatnya menjadi pelanggan setia atau loyal.

Kelima faktor itulah yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku, faktor-faktor tersebut diambil dari penelitian oleh Zikmund (2010). Berdasarkan pengamatan dari hal tersebut Waroeng Spesial Sambal merupakan warung makan yang selalu berusaha meningkatkan loyalitas pelanggannya, kecintaan masyarakat menikmati makanan pedas dapat diwujudkan di warung makan ini dengan begitu banyaknya jenis makanan dan sambal untuk memuaskan konsumennya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kegemaran makan sambal. Kegemaran ini diawali pada zaman kuno ketika cabai merupakan salah satu komoditas utama masyarakat Indonesia saat itu. Para pembuat makanan sering menggunakan cabai pada setiap makanan yang mereka buat sehingga lama-kelamaan masakan pedas pun sangat familiar dengan lidah masyarakat Indonesia.

Indonesia sangat luas serta memiliki banyak perbedaan kebudayaan. Setiap daerah memiliki makanan khas nya masing-masing. Termasuk sambal, setiap daerah di Indonesia memiliki masakan sambal serta karakteristik pedas yang

berbeda. Menu sambal merupakan menu yang sangat sederhana namun sangat penting pada setiap restoran.

Salah satu tempat makan yang unik dan banyak dikenal masyarakat yaitu Waroeng Spesial Sambal yang memiliki ciri khas makanan yang pedas di lidah dengan slogan “Pedas Abis” dan “Mr Huh Hah”. Waroeng Spesial Sambal memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman yang hingga kini berjumlah 22 jenis lauk, 11 jenis sayuran dan 24 jenis minuman, yang paling diunggulkan adalah produk sambalnya yang memiliki 27 jenis sambal, berbagai macam jenis sambal dapat disesuaikan dengan lauk pauk yang dipesan sesuai keinginan konsumen, harga yang relatif terjangkau mulai dari Rp.1.500,- hingga Rp.5.000,- untuk sambalnya, dan dari Rp.3.000,- hingga Rp.14.000,- untuk makanan dan minumannya. Pelanggan yang makan di tempat akan mendapat layanan makan nasi sepuasnya hanya dengan membayar Rp.2500,- per orang.

Adapun beberapa fasilitas yang diberikan Waroeng Spesial Sambal yaitu wastafel, toilet, mushola dan ruang tunggu untuk pengunjung yang mengantri maupun yang membeli untuk dibawa pulang pesanannya. Waroeng Spesial Sambal memiliki penamaan pada menu makanan yang unik dan membuat penasaran pelanggan untuk segera mencobanya, misalnya saja menu makanan telur dadar gobal-gabul yang penyajiannya berupa telur dadar yang berisi irisan cabai rawit setan atau dalam bahasa ilmiah memiliki nama *Capsicum L* yang berasal dari India yang memiliki rasa pedas 3 kali lipat dari cabai rawit biasa.

Untuk menu sambalnya yang unik adalah sambal gobal-gabul yang dalam penyajiannya berupa 5 macam olahan jenis sambal yang memiliki rasa dan tingkat kepedasan berbeda-beda, sehingga pelanggan dapat menikmati 5 macam sambal sekaligus dalam satu menu sambal. Hal tersebut rupanya mampu menarik banyak konsumen, hingga cabangnya terus bertambah dan selalu ramai pengunjung.

Waroeng Spesial Sambal berdiri sejak bulan Agustus tahun 2002 di Bulaksumur, Yogyakarta. Pendiri Waroeng Spesial Sambal merupakan lulusan sarjana teknik kimia UGM yang bekerja sebagai manajer di sebuah perusahaan ternama di Yogyakarta, demi membuka usahanya Yoyok Heri Wahyono yang kini berusia 38 tahun meninggalkan pekerjaannya sebagai manajer dan memulai bisnis di bidang kuliner bersama teman-temannya yang awalnya hanya warung tenda di pinggir jalan Kaliurang, Yogyakarta.

Dengan konsep sajian aneka menu sambal yang pedas dan menawarkan harga yang relatif murah, Waroeng Spesial Sambal membidik pelajar dan mahasiswa sebagai pasar utamanya. Enam bulan kemudian setelah Waroeng Spesial Sambal yang pertama dibuka dan memiliki banyak pelanggan, Yoyok yang kini identik dengan sebutan 'Mr. Huuh Haah' mulai membuka cabangnya di daerah Condong catur, Yogyakarta. Kini Waroeng Spesial Sambal sudah memiliki banyak cabang di Indonesia seperti kota Yogyakarta, Solo, Malang, Magelang, Bandung, Jakarta, Pekanbaru, Bali, Semarang dan kota lainnya. Total cabangnya lebih dari 58 outlet dan memiliki lebih dari 1800 karyawan yang bekerja pada Waroeng Spesial Sambal, Warung tenda yang merupakan Waroeng Spesial Sambal yang pertama didirikan hingga saat ini pun masih bertahan.

Tentu saja bukan hal yang mudah untuk mempertahankannya dari persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis kuliner, Waroeng Spesial Sambal tentu saja memiliki banyak pelanggan yang loyal. Di Yogyakarta Waroeng Spesial Sambal telah memiliki 11 outlet dan satu warung tenda yang merupakan Waroeng Spesial Sambal pertama.

Meskipun namanya “waroeng” namun kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya tidak kalah dengan restoran-restoran besar lainnya. Salah satunya adalah layanan pesan antar dengan jarak ± 5 km dari kantor pusat Waroeng Spesial Sambal yang hanya dikenakan minimum order senilai Rp.20.000,- saja memberikan kemudahan bagi para pelanggannya.

Layanan pesan antar sangatlah menguntungkan bagi pelanggan yang tidak memiliki banyak waktu untuk meninggalkan kegiatannya contohnya seperti pekerja kantoran, dan untuk pelanggan yang tidak memiliki kendaraan atau tidak memiliki waktu luang untuk datang ke Waroeng Spesial Sambal. Pelanggan diberikan kemudahan untuk memesan makanan melalui telepon dan tinggal menunggu pesannya datang tak lama setelah itu. Alamat pelanggan, total harga pesanan dan berbagai menu yang dipesan oleh pelanggan diinformasikan saat seorang pelanggan menelepon dan dikonfirmasi ulang agar tidak terjadi kesalahan pesanan dan kesalahan pengiriman. Hal ini merupakan strategi Waroeng Spesial Sambal untuk mempertahankan pelanggannya dan agar membuat Waroeng Spesial Sambal mampu bersaing dengan restoran besar lainnya.

Beberapa tahun lalu Waroeng Spesial Sambal sudah mendirikan gedung *training* yang khusus digunakan untuk membentuk dan mengembangkan teknik maupun mental para calon karyawan dan karyawan tetapnya dari seluruh Indonesia. Terletak di jalan Kaliurang Yogyakarta gedung *training* sengaja didirikan demi menghasilkan kualitas SDM Waroeng Spesial Sambal yang baik. Menurut Yoyok SDM itu sangat penting karena menjadi ujung tombak usahanya saat ini, dengan SDM yang berkualitas maka usaha Waroeng Spesial Sambal diyakini akan mampu melayani dan memenuhi kepuasan pelanggannya hingga membuat pelanggan menjadi loyal.

Di wilayah Semarang sendiri jumlah outletnya sudah ada tujuh cabang, yang terletak di daerah Ngaliyan, Pedurungan, Lampersari, Tembalang, Sompok, Puri Anjasmoro, Ungaran. Serta pusat kantor cabang Semarang yang berada di Jln. Kedondong dalam IX no.6, Lamper Tengah. Lokasi Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang di Jln. Tirta Agung no.7 merupakan area yang dipenuhi dengan mahasiswa dari berbagai daerah karena dekat dengan Universitas Diponegoro, Polines dan Poltekkes, sehingga selera mereka terhadap makanan, termasuk sambal pun berbeda. Buka pada hari Selasa-Minggu pukul 10.00-21.30 WIB (Senin libur), Keberadaan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang sangatlah strategis dengan menu yang dapat memfasilitasi perbedaan selera tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Amin Widjaja, 2008). Terdapat unsur perilaku dan sikap di dalam konsep loyalitas pelanggan. Pelanggan

yang loyal tentu saja akan sangat mengetahui produk yang akan dibelinya serta pembelinya tersebut bukan merupakan peristiwa acak. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut telah membeli produk dari suatu perusahaan sebanyak lebih dari dua kali.

Pada Waroeng Spesial Sambal yang telah memiliki predikat sebagai salah satu tempat makan yang memiliki banyak menu sambal dan makanan pedas tentu saja dapat dengan mudah menjaring pelanggan, karena mayoritas masyarakat Indonesia sangat menyukai makanan pedas.

Tetapi menjaga loyalitas pelanggan berbeda dengan menjaring pelanggan. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk Waroeng Spesial Sambal untuk pertama kalinya, mereka akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut untuk kedua kalinya atau tidak.

Strategi yang diterapkan Waroeng Spesial Sambal dalam menjaga loyalitas konsumen adalah dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan strategi tersebut diharapkan konsumen mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus secara konstan pada periode waktu tertentu.

Dapat dikatakan konsumen tersebut telah menjadi pelanggan Waroeng Spesial Sambal, untuk banyak atau tidaknya pelanggan Waroeng Spesial Sambal dapat dilihat dari data jumlah pengunjungnya.

Dibawah ini merupakan data jumlah pengunjung Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang tahun 2014-2015:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Tahun 2015

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	12.637
2	Februari	11.722
3	Maret	16.008
4	April	14.996
5	Mei	16.103
6	Juni	13.361
7	Juli	11.621
8	Agustus	15.737
9	September	15.995
10	Oktober	16.481
11	November	15.620
12	Desember	16.345
Total		176.626

Sumber : waroeng spesial sambal cab.tembalang semarang

Dari data jumlah pengunjung WaroengSpesialSambal tersebut mengalami kenaikan yang signifikan dari bulan Maret hingga Juni 2015. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Waroeng Spesial Sambal berhasil mendominasi usaha kuliner di area Tembalang serta menjaga loyalitas pelanggannya. Namun pada bulan berikutnya terjadi penurunan pelanggan yang cukup signifikan. Penurunan yang paling rendah terjadi pada bulan juli 2015, yaitu turun sebanyak 1740 pelanggan dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan telah terjadi suatu

permasalahan yang membuat turunnya loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang.

Pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang, setelah berhasil mendapatkan pelanggan sudah merupakan tugas untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Menurut Robinette (2001), terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh dari pelanggan. Nilai pelanggan menjadi sangat penting karena perusahaan membutuhkan pelanggan, pelanggan yang memiliki pandangan yang baik tentang produk, harga, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut dan mendorong pelanggan menjadi loyal. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa Gaffar, 2007).

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah persepsi kualitas layanan. Menurut Aydin et al. (2005) persepsi kualitas layanan memiliki efek tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui variabel citra perusahaan, kepercayaan (*trust*), dan biaya beralih (*switching cost*). Dengan kata lain variabel citra perusahaan, *trust* dan *switching cost* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

Pelanggan akan membeli suatu produk apabila mereka merasakan manfaat dari produk yang mereka beli. Para pelanggan akan melihat rasio antara pengorbanan yang mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Waroeng Spesial Sambal berusaha memberikan pelayanan dan sajian makanan yang menarik untuk meyakinkan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Waroeng Spesial Sambal menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan bahwa Waroeng Spesial Sambalakan terus memberikan pelayanan yang terbaik dan makanan yang halal, bersih, serta enak.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah biaya beralih (*switching cost*). *Switching cost* ini dapat diartikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila ingin beralih ke produk lain. Apabila pelanggan ingin beralih ke produk atau tempat makan lain, mereka akan mengeluarkan biaya beralih. Biaya beralih yang akan timbul kepada pelanggan adalah biaya emosional tentang ketidakpastian kualitas produk baru yang akan mereka beli.

Tabel 1.2
Restoran Pesaing di wilayah Tembalang Semarang

No.	Nama Tempat makan	Alamat
1	Ayam Goreng Spesial “Lombok Idjo”	Jln.Setiabudi no.63 A, Tembalang Banyumanik
2	Sambal VAN JAVA	Jln.Adipati Unus 13 Undip, Tembalang
3	Cowek Ireng	Jln.Tusam Raya no.5, Banyumanik

Sumber: seputarsemarang.com

Ketatnya persaingan antar pengusaha kuliner di Semarang, khususnya di area Tembalang, menuntut Waroeng Spesial Sambal untuk terus bisa menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke restoran lainnya. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi, diantaranya adalah *customer perceived value*, *trust*, dan *switching cost*. Untuk itulah perlu dikaji agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *customer perceived value*, *trust*, dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang.

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang, serta menyusun strategi dalam menyelesaikan permasalahan penurunan loyalitas pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan bahkan menambah jumlah pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang.

Bedasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk menulis penelitian yang berjudul : **“ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *TRUST*, DAN *SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah “Bagaimana cara Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang menyusun strategi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel *perceived value*, *trust*, dan *switching cost*”.

Sehingga dari masalah tersebut menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang ?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang?
3. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sub bab ini akan menjelaskan tentang tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian tersebut antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan diharapkan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa mendatang.

2. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi untuk peneliti di bidang ilmu manajemen pemasaran dan pelengkap kepustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sebagai bahan bacaan ilmiah.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan wawasan dan pengalaman menganalisis permasalahan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan bahan penelitian serupa hingga dapat dianalisis lebih dalam.

5. Bagi Masyarakat Umum

Hasil Penelitian ini dapat menjadi informasi dan tambahan ilmu pengetahuan mengenai loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas maka disusun sistematika penulisan mengenai penelitian ini yang berisi materi dan hal-hal mengenai penelitian ini, berikut sistematika penulisan penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang menjadi landasan analisis penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian, bagaimana menentukan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian dan metode analisis yang dipakai.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil analisis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan.