

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE
INTERVENING**

(STUDI KASUS : Es Kristal BLUE MOUNTAIN)



**DISUSUN OLEH :
VICTOR HAMONANGAN SILITONGA
NPM: 1710011211139**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Victor Hamonangan Silitonga
NPM : 1710011211139
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain Padang.

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Senin, 25 Juli 2022.

Pembimbing Skripsi



Reni Yuliviona SE.,M.Si.,Ph.D

Disetujui oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus: Es Kristal Blue Mountain Padang)

Victor Hamonangan Silitonga¹, Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : victormonang12@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nilai dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 70 responden. Metode analisa dalam data ini adalah PLS. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment*, *Analisis Deskriptif*, *R Square* dan *Structural Model Assesment*.

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dengan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

INFLUENCE OF PERCEPTION OF VALUE AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE

(Case Study: Blue Mountain Padang Ice Crystal)

Victor Hamonangan Silitonga¹, Reni Yuliviona²

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business BungHatta
University**

E-mail :victormonang12@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.co.id

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of perceived value and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses data collection methods by distributing questionnaires.

The population and samples used in this study were consumers of the Blue Mountain Ice Crystal Factory in Padang City, totaling 70 respondents. The method of analysis in this data is PLS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: *Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment*.

From the test results it can be concluded that perceived value has a positive effect on customer loyalty, price has a positive effect on customer loyalty, perceived value has a positive effect on customer satisfaction, price has a positive effect on customer satisfaction, satisfaction has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction mediates the relationship between perceptions value with customer loyalty, and customer satisfaction in mediating the relationship between price and customer loyalty.

Keywords: Perceived Value, Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

KATA PENGANTAR	ii
PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.2 Persepsi Nilai	14
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Nilai	14
2.1.3 Harga	16
2.1.3.1 Pengertian Harga	16
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	17
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	21
2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2. Pengembangan Hipotesis	23
2.3. Kerangka Konseptual	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	33
----------------------------	----

3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1 Jenis Data.....	34
3.3.2 Sumber Data	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5. Identifikasi Variabel	36
3.6. Definisi Operasional Variabel	36
3.7 Skala Pengukuran Data & Kisi-kisi Instrumen.....	41
3.7.1 Skala Pengukuran Data.....	41
3.8 Metode analisis.....	42
3.8.1 SEM dan PLS	42
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Pabrik Es Kristal Blue Mountain.....	48
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
4.4 Teknik Analisis Data.....	54
4.4.1 Analisis Outer Model.....	54
4.4.2 Penilaian AVE.....	57
4.4.3 Penilaian Reliabilitas.....	58
4.5 Pengujian Iner Model.....	58
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR TABEL	