



**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN SHABURI SHABU-SHABU MALL KELAPA GADING, JAKARTA**

**UTARA**

**Oleh:**

**Nama : Albert Eldons**

**Nim : 24150264**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2020**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## PENGESAHAN

# **PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHABURI SHABU-SHABU MALL KELAPA GADING, JAKARTA**

**UTARA**

**Diajukan oleh :**

**Nama : Albert Eldons**

**NIM : 24150264**

**Jakarta, 6 Juli 2020**

**Disetujui oleh :**

**Pembimbing,**



**Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2020**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Albert Eldons / 24150264 / 2020 / Pengaruh Dimensi- Dimensi *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara / Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Pada saat ini perkembangan dalam bisnis kuliner semakin marak dan pesat. persaingan dibidang kuliner semakin besar dan ketat. Oleh karena itu, konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat makan pilihannya. setiap konsumen memiliki keinginan akan makanan yang berbeda-beda. Dengan kehadirannya Shaburi ke pasar *food and beverages* Indonesia berdampak besar terhadap perekonomian negara karena produk yang disajikan memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki konsep *all you can eat shabu-shabu* makanan tersebut memiliki rasa ciri khas dari jepang dan sehat bagi tubuh.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori untuk lebih memahami pengertian dan konsep yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini. Teori-teori tersebut meliputi : Teori *Perceived Value*. Loyalitas konsumen, *Functional value* (*quality/performance value*, *Functional value (price of money)*, *Emotional Value* dan *Social Value*

Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Objek dari penelitian ini adalah responden Shaburi Shabu-Shabu Kelapa Gading wilayah Jakarta Utara. Sedangkan prosedur sampel menggunakan *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara acak) dan menggunakan metode *judgement sampling* (sampling pertimbangan), alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 25

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Functional value (quality/performance value)*, *Functional value (price of money)* dan *Emotional Value* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen , sedangkan *Social Value* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan promosi dan harga yang sudah ada. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menjelaskan penyebab *Emotional Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kata kunci : *Perceived Value*, Loyalitas Konsumen

© Hak Milik Kwik Kian Gie (Sistat Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

Albert Eldons / 24150264 / 2020 / *The Effect of Dimension Perceived Value on Customer Loyalty of Shaburi Shabu-Shabu in Mall Kelapa Gading North Jakarta* / Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

*At this time the development in the culinary business is increasingly widespread and fast, so competing in the culinary field is big and tight. Therefore, consumers are increasingly selective in deciding where to choose food. By attending Shaburi Restaurant to the Indonesian food and beverage market, it has a major impact on state finances because the products presented are unique in that they all have the concept that you can eat shabu-shabu, this food has a distinctive taste from Japan and is healthy for the body.*

*In this study, the author uses theories to better understand the understanding related to the discussion of this thesis. These theories include: Perceived Value theory, Customer loyalty theory, Functional value (quality/performance value, Functional value (price of money), Emotional Value dan Social Value*

*Sampling in this study was 100 respondents conducted by distributing questionnaires from google form. The object of this study is the Shaburi Kelapa Gading respondent in the North Jakarta area. While the sample procedure uses nonprobability sampling (random sampling) and uses the judgment sampling method (sampling considerations), and the instrument used in this study is SPSS 25.*

*The conclusion of this study is Functional value (quality / performance value), Functional value (price of money) and Emotional Value are proven to have a significant effect on consumer loyalty, whereas Social Value has positive and no significant effect on consumer loyalty*

*The researcher suggested for the company to keep the existing promotions and prices. Also for the next researcher expected to be able to further researchers, it is hoped that it can explain the cause of Emotional Value does not affect on consumer loyalty*

*Key Words : Perceived Value, Customer Loyalty*





## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Dimensi-Dimensi *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mengalami kendala. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan penjelasan, pengarahan, serta motivasi kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan bantuan selama peneliti menjalankan masa perkuliahan.
3. Sahabat-sahabat dan orang terdekat peneliti Ronald Christianda, Fredy Wijayanto, Katrina Aurelia, Meyske Sari, Wesley, Kristofel, Ying, Lina yang selalu memberikan bantuan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini selesai.
4. Responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner sehingga penelitian ini boleh berjalan lancar.
5. Pihak lainnya yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari cara penulisan kata-kata maupun kalimat. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

permintaan maaf atas kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Januari 2020

Albert Eldons

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR Gambar.....	x
DAFTAR Lampiran.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. <i>Perceived Value</i> .....	7
2. Loyalitas Konsumen.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Kerangka Penelitian.....	18
E. Hipotesis Penelitian.....	19

© Hak cipta dimiliki IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





<b>BAB III. METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
A. Obyek Penelitian.....	20
B. Desain Penelitian.....	20
C. Variabel Penelitian.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	25
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
B. Analisis Profil Responden.....	35
C. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	38
D. Rata-Rata Tertimbang (Mean).....	41
E. Uji Asumsi Klasik.....	44
F. Uji Regresi Linear Berganda.....	49
G. Hasil Penelitian.....	54
H. Pembahasan.....	55
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

1. Disarankan mengutip sebagian atau seluruhnya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	23
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	24
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> .....	39
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen .....	39
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i> .....	40
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	40
Tabel 4.3	Analisis Variabel <i>Perceived Value</i> .....	41
Tabel 4.4	Analisis Variabel Loyalitas Konsumen .....	43
Tabel 4.5	Uji Normalitas 1....	44
Tabel 4.6	Uji Normalitas 2....	45
Tabel 4.7	Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.9	Model Regresi.....	49
Tabel 4.10	Uji Keberartian Model (Uji F).....	50
Tabel 4.11	Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	51
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:                  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.                  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><b>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Gambar 2.1 Gambar Kerangka Penelitian..... 18</p> <p>Gambar 4.1 Gambar Logo Shaburi..... 34</p> <p>Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia ..... 35</p> <p>Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....36</p> <p>Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan... .....36</p> <p>Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan... ..... 37</p> <p>Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Datang Ke Shaburi .....38</p> <p>Gambar 4.7 Gambar Skor Rata-Rata Variabel Perceived Value... ..... 42</p> <p>Gambar 4.8 Gambar Rata-Rata Variabel Loyalitas Konsumen..... 44</p> <p>Gambar 4.9 Gambar Scatterplot Uji Homoskedastisitas..... 46</p>	
--	--	--





**DAFTAR LAMPIRAN**

**© Hakipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**LAMPIRAN 1 KUISIONER.....61**

**A. Data Kuisioner Responden..... 64**

**LAMPIRAN 2 PROFIL RESPONDEN**

**A. Profil Responden Berdasarkan Usia ..... 70**

**B. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 70**

**C. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 71**

**D. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan ..... 71**

**E. Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Datang Ke Shaburi Shabu-Shabu ..... 72**

**LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS, RELIABILITAS, DAN RATA-RATA SETIAP VARIABEL**

**A. Hasil Uji Validitas *Perceived Value* ..... 73**

**B. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen ..... 74**

**C. Hasil Uji Realibilitas *Perceived Value* ..... 74**

**D. Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen..... 75**

**E. Rata-Rata *Perceived Value* ..... 75**

**F. Rata-Rata Loyalitas Konsumen..... 75**

**LAMPIRAN 4 HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

**A. Hasil Uji Normalitas 1 ..... 76**

**B. Hasil Uji Normalitas 2 ..... 76**



C Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 77

D. Hasil Uji Multikolinearitas ..... 77

**LAMPIRAN 5 ANALISIS REGRESI BERGANDA**

A Hasil Uji t ..... 78

B Hasil Uji F ..... 78

C Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 78

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.