

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SERVIS KENDARAAN DI PT.
AGUNG AUTOMALL HARAPAN RAYA PEKANBARU**

Wetri Efitawati

Komputerisasi Akuntansi, STMIK Dharmapala Riau

Email : Efitawati.putritanjung@gmail.com

***Abstract.** This study aims to determine the effect of customer value and customer satisfaction on customer loyalty in vehicle servicing at PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. The sample of this research is 99 people. The data technique used is multiple linear regression using SPSS 24. Based on the results, customer value has a positive effect on customer loyalty in vehicle servicing at PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. And customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty in vehicle servicing at PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. There is a significant influence between customer value and customer satisfaction simultaneously or jointly on customer loyalty in vehicle servicing at PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. R Square of 0.631 or 63.1%, this means that 63.1% of the customer loyalty variable can be explained or influenced by customer value and customer satisfaction at PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru..*

***Keywords:** Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. Sampel penelitian ini adalah 99 orang. Teknis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24. Berdasarkan hasil nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. Terdapat pengaruh secara signifikan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. R Square sebesar 0,631 atau sebesar 63,1% hal ini berarti 63,1% dari variabel loyalitas pelanggan bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan pada PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan meningkatkan sistem pelayanan mereka, terutama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan tuntutan masyarakat akan berbagai layanan di berbagai bidang kehidupan, industri jasa juga berkembang pesat. Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang. Perusahaan telah beralih dari pemasaran massal yang tidak efektif demi

pemasaran presisi yang ditujukan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Perekonomian saat ini didorong oleh bisnis informasi, yang secara inheren memiliki keuntungan mudah dibedakan, disesuaikan, dipersonalisasi, dan dikirim melintasi jaringan dengan kecepatan sangat tinggi.

Persepsi konsumen terhadap nilai kualitas yang ditawarkan relatif terhadap pesaing mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Dan hubungan yang ideal adalah hubungan jangka panjang, karena akan jauh lebih besar usaha dan biaya bagi perusahaan jika harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya

Pemasar dalam lingkungan yang kompetitif membutuhkan inovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi dapat berupa sesuatu yang baru dan menarik, seperti memberikan diskon pada item produk/jasa tertentu, namun yang utama inovasi tersebut menjadi sesuatu yang disukai pelanggan. Produk/jasa yang disukai pelanggan adalah produk/jasa yang berharga atau jasa yang meninggalkan kesan bagi mereka. Pada prinsipnya, nilai pelanggan terus tumbuh. Nilai saat ini penting bagi pelanggan, tetapi nilai masa depan akan berkembang sesuai dengan tren pertumbuhan. Nilai adalah perbedaan yang hanya dapat dirasakan pelanggan dengan mengorbankan biaya pembelian dibandingkan dengan keuntungan yang dapat diperoleh, Tjiptono (2011).

Pemasar dalam lingkungan yang kompetitif membutuhkan inovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi dapat berupa sesuatu yang baru dan menarik, seperti memberikan diskon pada item produk/jasa tertentu, namun yang utama inovasi tersebut menjadi sesuatu yang disukai pelanggan. Produk/jasa yang disukai pelanggan adalah produk/jasa yang berharga atau jasa yang meninggalkan kesan bagi mereka. Pada prinsipnya, nilai pelanggan terus tumbuh. Nilai saat ini penting bagi pelanggan, tetapi nilai masa depan akan berkembang sesuai dengan tren pertumbuhan. Nilai adalah perbedaan yang hanya dapat dirasakan pelanggan dengan mengorbankan biaya pembelian dibandingkan dengan keuntungan yang dapat diperoleh, Tjiptono (2011).

Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan kunci bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan ketika pendapatan perusahaan tinggi atau rendah.

Selain itu, pelanggan yang tidak puas dapat memberi tahu pelanggan lain tentang layanan buruk yang mereka terima, yang dapat menciptakan citra buruk di antara pelanggan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan untuk pertumbuhan perusahaan, selain itu perusahaan harus dapat mencapai kepuasan pelanggan. Karena pelanggan adalah aset terpenting perusahaan, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan suatu perusahaan. Dengan kesesuaian yang melebihi ekspektasi, pelanggan akan tertarik untuk berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa perusahaan.

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2013) memberikan definisi loyalitas (*service loyalty*), yaitu sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang terhadap penyedia jasa, kecenderungan atau tendensi untuk memiliki sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia layanan saat anda perlu menggunakan layanan ini. Dari definisi yang diberikan oleh Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya pembeli berulang, tetapi juga menjaga sikap

positif terhadap penyedia layanan, mendorong konsumen untuk senang dan loyal terhadap produk atau layanan.

Adapun permasalahan yang dapat dijadikan fenomena berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan penelitian sebagai berikut; (1) Harga *spare part* terlalu mahal, apabila dibandingkan dengan tempat servis yang sejenisnya; (2) Biaya servis jasanya juga relatif besar; (3) Pelayanan yang diberikan kurang maksimal; (4) Kurang cekatan dalam melakukan servis sehingga pelanggan terkesan lama menunggu selesainya servis kendaraan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharyono (2016) “Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pengguna Sepeda Motor Semua Varian Honda Vario Yang Dilayani Di Kota Honda Ahas Sukma Bandung)” menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (X2). Nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian “Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menukar nilai sebagai variabel pemoderasi” yang dilakukan oleh Suliyanto (2013) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dampak positif, dan nilai moderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis mencoba untuk merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1). Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harpan Raya Pekanbaru ? ; (2). Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harpan Raya Pekanbaru ? ; (3). Apakah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harpan Raya Pekanbaru ?

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi hal-hal berikut; (1). Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harpan Raya Pekanbaru; (2). Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harpan Raya Pekanbaru; (3). Untuk mengetahui nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT. Agung Automall Harpan Raya Pekanbaru

KAJIAN TEORITIS

Nilai Pelanggan

Kotler (2012) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara penilaian pelanggan potensial atas semua manfaat dan biaya dari penawaran tertentu dan alternatif lain yang dipertimbangkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dirasakan dan serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu produk di pasar tertentu. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya, termasuk uang, waktu, usaha, dan biaya psikologis, yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk pasar tertentu. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan seperti

yang diharapkan atau lebih besar dari yang diharapkan dianggap berharga dan memberikan kepuasan.

Menurut Monroe dalam Vanessa (2013), nilai pelanggan adalah rasio antara manfaat yang dirasakan atau pengorbanan yang dibayarkan. Keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi atribut fisik, atribut layanan, dan teknologi yang memungkinkan penggunaan produk. Pengorbanan yang dihasilkan adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemrosesan pesanan) dan biaya non-pembelian (kerusakan penggantian, risiko kegagalan atau layanan yang buruk).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), indikator dari nilai pelanggan yang terdiri dari lima unsur yaitu :

1. Kualitas Produk

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. Kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu; (a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen; (b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi; (c) Fitur, merupakan fungsi - fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk; (d) Keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu; (e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar data spesifikasi tertentu; (f) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

2. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetap ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Kualitas Layanan

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetap ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

4. Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga, yaitu; (a) Estetika, berkaitan dengan bentuk dan warna dari produk; (b) Nilai ekspresi diri, merupakan bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya; (c) Kepribadian, aspek kepribadian berkaitan dengan karakter personal.

5. Kemudahan

Cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah kesenangan atau kekecewaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk/jasa yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan atau hasil perasaan. Jika kinerja memenuhi harapan, itu berarti pelanggan puas. Sebaliknya, jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat, sangat puas.

Menurut Brown dalam Sudaryono: (2016) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa konsisten atau terpenuhi dengan penampilan produk dan jasa, karena pelanggan yang

puas mengkonsumsi atau menggunakan secara mandiri hal tersebut. produk dan layanan. Terus dorong loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan dan dengan senang hati mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Ada beberapa indikator dari kepuasan pelanggan menurut (Kotler dalam Tony 2011) sebagai berikut; (1) *Complain and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan; (2) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket; (3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri; (4) *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang dicoba dihubungi. Mereka disuruh mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau lambat diatasi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan inti yang dikejar oleh pengusaha. Hal ini karena dengan loyalitas yang diharapkan maka perusahaan pasti akan mendapatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan tidak diragukan lagi menjadi salah satu idola kepemimpinan perusahaan.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa mendatang, bahkan ketika keadaan dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliverly dalam Sangadji: 2013).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha dan kelangsungan kegiatan usahanya. Dan, pada tahap selanjutnya, pelanggan setia ini akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk lain dari pabrikan yang sama, dan akhirnya menjadi konsumen setia pabrikan atau perusahaan tertentu selamanya.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru, yaitu sebanyak 13.600 orang. Sedangkan sampelnya sebanyak 99 orang dengan menggunakan rumus slovin dengan metode *random sampling*.

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Untuk lebih jelasnya analisis tersebut dapat diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam hal ini analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang perolehan bobot dari item pertanyaan, nilai interval kelas rata-rata jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan, dan nilai rata-rata total variabel.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Namun sebelum pengujian hipotesis tersebut dilakukan terlebih dahulu beberapa persyaratan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolenieritas dan heteroskedastisitas. Apabila pengujian tersebut lolos dari asumsi klasik maka dilanjutkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Nyoto (2015) uji asumsi klasik merupakan terjemahan dari *classical linear regression model (CLRM)* yang merupakan asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear dengan *ordinary least square (OLS)*.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya (garis lurus melintang) maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, juga dapat dibuktikan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila dari hasil pengujian diperoleh pada signifikan (p-value) lebih besar dari pada 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, Sunyoto (2013).

2) Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflasi (VIF), yaitu dengan formula, $VIF = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{\text{toleransi}}$ apabila nilai VIF > 10, maka model tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain, jika variasi residual tetap maka bersifat homokedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian ini menggunakan analisis linier berganda pada hipotesis pertama dan kedua sedangkan pada hipotesis ketiga sampai dengan ke lima menggunakan nilai selisih mutlak (moderatimg), tujuan dari model penelitian dengan menggunakan rumus ini yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan persamaan regresi linier berganda pada hipotesis pertama dan kedua, rumusnya sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

b1 = Koefisien variabel bebas 1

X1 = Nilai Pelanggan

b2 = Koefisien variabel bebas 2

X2 = Kepuasan Pelanggan

e = Standar error

Pengujian Hipotesis

Menurut Sekaran (2010) studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan anatara kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.

1) Pengujian Secara Simultan

Uji signifikan (uji F) atau uji simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (yang terdiri dari dua variabel atau lebih) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (dependent variabel). Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji statistik F yaitu membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut ini:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel terikat. Uji parsial ini dilakukan dengan melihat ketentuan sebagai berikut ini:

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Uji Normalitas

Pengujian terhadap distribusi data yang dilakukan adalah dengan menggunakan statistika non parametrika Z dari kolmogrov Smirnov dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila harga taraf signifikansi dari nilai Z Kolmogorov Smirnov tersebut > 0.05 . Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Nilai Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,1818	18,8990	19,1515
	Std. Deviation	3,86603	3,62389	3,20829
Most Extreme Differences	Absolute	,146	,113	,150
	Positive	,123	,081	,082
	Negative	-,146	-,113	-,150
Test Statistic		,646	1,113	,850
Asymp. Sig. (2-tailed)		,804 ^c	,123 ^c	,456 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Suatu model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas apabila harga

Variance Inflation Factor (VIF) tidak melebihi nilai 10. Data hasil pengujian secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	VIF
1	Nilai Pelanggan (X ₁)	1,175
2	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	1,175

Sumber : Data Primer Olahan

Dari tabel diatas bahwa semua variabel bebas mempunyai harga VIF kurang dari 10, maka dengan demikian masing-masing variabel bebas tersebut tidak mengalami mutikolonieritas.

Uji Heterokedasitas

Pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain, jika variasi residual tetap maka bersifat homokedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah model statistik mengalami problem heterokedasitas, salah satu caranya dengan menggunakan metode *Rank Spearman*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Rank Spearman Correlation	Signifikansi
1	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,885	0,000
2	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,710	0,000
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,873	0,000

Sumber : Data Primer Olahan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas bahwa semua variabel mempunyai tingkat signifikansi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable terbebas dari heteroskesdastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Selanjutnya dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi melalui uji interaksi atau sering disebut dengan *Model Regresion Analisis* (MRA), merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interkasi yang didapat dari selisih mutlak dari variabel independen (Ghozali:2016).

Tabel 4
Uji Regresi Berganda

Variabel Independen	Penjualan		
	B	t	Sig
Konstanta	5.150	4.175	0.000
X ₁ (Nilai Pelanggan)	0.603	10.801	0.000
X ₂ (Kepuasan Pelanggan)	0.129	2.169	0.033
R square = 0.631		R = 0.794	
F Hitung = 81.928			
F Sign = 0.000			

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.631 atau 63,1% yang berarti variabilitas variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil dari inferensial dan deskriptif bahwa secara sendiri maupun bersama-sama nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil regresinya sebesar 0.631 atau 63.1% yang artinya bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sama dengan pendapat *Gramer* dan *Brown* (dalam Utomo 2013:27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan *Gramer* dan *Brown*, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Nilai pelanggan memiliki pengaruh betanya sebesar 0,726 dan pearson correlationnya sebesar 0,783 serta sumbangsi variabel nilai pelanggan 56,8% terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT.Agung Automall Harpan Raya Pekanbaru. Semakin tinggi nilai yang diberikan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, hal sama dengan pendapat dari Monroe dalam Vanessa (2013:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh betanya sebesar 0,146 dan pearson correlation 0,426 seta sumbangsi variabel kepuasan pelanggan atau 6,2% terhadap loyalitas pelanggan pada servis kendaraan di PT.Agung Automall Harpan Raya Pekanbaru. Semakin tinggi rasa kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, hal sama juga dikatakan oleh Kotler dan Keller (2013:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dapat memenuhi harapan itu berarti pelanggan puas. Jika sebaliknya kinerja dibawah harapan berarti pelanggan tidak puas, Jika kinerja melebihi harapan, itu artinya pelanggan amat sangat puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh biaya pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan dan sebaliknya menurun seiring menurunnya harga.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh individu merupakan hasil dari perbandingan atau kesenjangan yang dilakukan oleh diri sendiri terhadap berbagai macam hal yang sudah diperolehnya dari pekerjaan dan yang menjadi harapannya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih baik pada PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru, sebagai berikut :

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka disarankan untuk dapat memperhatikan dan mempertanyakan apa yang sudah diberikan kepada pelanggan sehingga untuk dimasa yang akan dapat memaksimal nilai pelanggan yang diberikan.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka disarankan kepuasan terlaksana apabila semua keinginan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi sehingga akan tercermin loyalitas yang tinggi

DAFTAR REFERENSI

- Alida, Palilati. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Vol, 9, No, 2. Universitas Kristen Petra
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ketut, Rahyuda. 2013. *Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*, Vol 7, No 1. Universitas Udayana, Bali
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat
- Nyoto, 2015, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, UR Press, Pekanbaru
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sekaran Uma, 2010. *Research Methods For Business*, Salemba Empat, Jakarta
- Sudaryono. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta. Lentera Ilmu Cendekia
- Suliyanto. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan beralih baya sebagai variabel moderasi*. vol 17. No 2. Universitas Brawijaya
- Sunyoto Danang, 2014, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, PT. Refika Aditama, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia
- Utomo, Priyanto, Doyo. 2013. *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Universitas Gadjah Mada
- Vanessa. 2013. *Costumer Relationship Management and Marketing. Public Relation*. Bandung. Alfabeta