

Pengaruh Nilai dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Toyota Liek Motor Mojokerto

Oleh :

Silvana Praditya P (0910220177)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract: *The research was motivated by the intense competition in the business world, especially in the automotive world. Liek Toyota Motor Mojokerto continually strive to maintain customer because the customer is a major asset of the company. To retain these customers can be done by considering the value and customer satisfaction. This research included in this type of explanatory research in accordance with the purpose of this study was to determine how the variables influence the value and satisfaction to customer loyalty at Liek Toyota Motor Mojokerto and which variables between value and satisfaction over the dominant influence on customer loyalty. Customer population at Toyota Motor Liek Mojokerto from August-October 2012 amounted to 232 people and obtained a sample of 70 respondents using purposive sampling techniques or sampling techniques with particular consideration for example by taking samples taken policy is the customer who made a purchase at Toyota Motor Liek Mojokerto. Test used is the test of validity, reliability test, which includes the classic assumption test normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test, autocorrelation test, whereas multiple regression analysis using the F test and the test T.*

Keywords: *Influence, value, satisfaction, customers loyalty*

LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi yang ada saat ini membawa pengaruh cukup besar di berbagai bidang terutama perekonomian. Perkembangan globalisasi juga membawa pengaruh terhadap kemajuan teknologi. Kehidupan masyarakat saat ini yang dituntut dinamis membuat banyaknya perusahaan otomotif bermunculan. Banyaknya perusahaan tersebut membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mendapatkan laba seoptimal mungkin.

Kondisi persaingan pada saat ini menuntut perusahaan untuk dapat tanggap terhadap kondisi pasar. Mempertahankan pelanggan merupakan hal cukup penting karena pelanggan merupakan pusat aset perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan mungkin dapat bergerak dan mendapatkan keuntungan seperti yang ditargetkan. Hal tersebut dapat dicapai oleh perusahaan dengan upaya

memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dapat di ambil contoh sebuah nilai yang meliputi citra merek produk, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pelanggan, wawasan wiraniaga perusahaan yang luas, kegunaan dari produk yang ditawarkan, lokasi yang strategis, efisiensi produk yang ditawarkan, teknologi yang terdapat pada produk yang ditawarkan, pemeliharaan yang mudah, menambah nilai *prestige* (gengsi), dan purna jual produk yang stabil. Dari berbagai komponen nilai tersebut perusahaan harus dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersedia membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Bermula dari ketertarikan pelanggan diharapkan pelanggan tersebut akan puas dan loyal terhadap produk perusahaan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain aspek nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, untuk dapat mempertahankan

pelanggan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat pelanggan tersebut merasa puas. Dengan adanya kepuasan pelanggan, diharapkan pelanggan tersebut akan loyal dan melakukan pembelian secara terus-menerus kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat digali dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, penjelasan akan produk yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sistem pembayaran yang dapat digunakan, pengiriman barang yang telah dipesan, pelayanan pasca pembelian, pemberian umpan balik serta pelayanan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan. Diharapkan dengan menggali apa yang membuat pelanggan merasa puas, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Keberadaan *dealer* Toyota Liek Motor Mojokerto cukup strategis dan mudah dijangkau karena terletak di Jalan Raya By

Pass Km 47 Mojokerto. Toyota Liek Motor Mojokerto merupakan satu-satunya *dealer* penyedia kendaraan Toyota terbesar yang berada di Kota Mojokerto. Sebagai satu-satunya *dealer* Toyota terbesar di Mojokerto, Toyota Liek Motor bukan berarti tidak memiliki pesaing. Dengan tawaran menarik yang dilakukan oleh Toyota Liek Motor tersebut diharapkan mampu bertahan di dalam persaingan bisnis yang ketat dengan disertai strategi yang baik juga.

Toyota Liek Motor merupakan salah satu cabang *dealer* Toyota yang ada di kota Mojokerto. Toyota Liek Motor pertama kali terletak di kota Surabaya yang terletak di Jl. Walikota Mustajab 2-4. Toyota Liek Motor Walikota Mustajab ini didirikan pada tanggal 5 Januari 1990. Toyota Liek Motor juga terletak di Jl. Indrapura Surabaya yang didirikan tanggal 5 Januari 2002. Untuk mengampu wilayah Mojokerto maka didirikan di Mojokerto pada tanggal 26 April 2002. Toyota Liek Motor juga

memiliki cabang di Pamekasan Madura. Toyota Liek Motor menggunakan jaringan *online* yang menghubungkan seluruh cabang sehingga pemesanan kendaraan dapat dikoordinir lebih mudah.

Mojokerto adalah salah satu kota yang terletak di Jawa Timur. Letak kota Mojokerto berada tak jauh dari kota Surabaya, Malang, Jombang dan sekitarnya. Kota Mojokerto merupakan kota yang sedang berkembang, Mojokerto bukan kota besar seperti Surabaya tetapi perkembangan dari kota Mojokerto cukup pesat dan membawa cukup banyak perubahan. Tingkat perkembangan sumber daya manusia di kota Mojokerto juga meningkat seiring dengan peningkatan akan permintaan kebutuhan sehari-hari tidak terkecuali otomotif sehingga peluang pasar otomotif di kota Mojokerto memiliki peluang yang besar untuk kemajuan perkembangan pasar otomotif di masa yang akan datang.

Penelitian mengenai nilai, kepuasan dan loyalitas terhadap suatu *dealer* kendaraan merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut terutama mengenai nilai dan kepuasan yang pelanggan dapatkan.

Dari penelitian pendahuluan, ditenggarai ada beberapa kemungkinan masalah diantaranya belum adanya pemahaman sepenuhnya mengenai nilai yang dipersepsikan pelanggan, pelanggan yang belum sepenuhnya merasa puas, dan tidak semua pelanggan dapat menjadi loyal terhadap suatu produk perusahaan. Jika beberapa kemungkinan masalah tersebut tidak segera diselesaikan, maka tidak menutup kemungkinan timbul beberapa masalah antara lain pelanggan akan berpindah ke pesaing, loyalitas pelanggan semakin menurun, pelanggan tidak merasa puas sehingga mengancam perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai dan kepuasan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan Toyota Lick Motor Mojokerto. Selain itu, variabel manakah diantara variabel nilai dan kepuasan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Toyota Lick Motor Mojokerto. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Toyota Lick Motor Mojokerto dan untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah dari nilai dan kepuasan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Toyota Lick Motor Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam jalannya suatu perusahaan karena pemasaran merupakan proses dimana perusahaan memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada pelanggan sehingga tercipta hubungan dengan pelanggan dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008:5) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan "Proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan."

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran merupakan "Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

Proses Pemasaran

Dalam pemasaran ada sebuah proses pemasaran yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:6) yang terdiri dari 5 langkah proses pemasaran "Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil bagi pelanggan, sebagai imbalannya perusahaan menangkap nilai dari pelanggannya dalam

bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.”

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pengertian manajemen pemasaran adalah ”Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) konsep pemasaran menyatakan ”Bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.”

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:20) adalah ”Beranggapan bahwa kunci untuk mencapai nilai organisasi adalah lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.”

Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:134) ”Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis.”

Nilai

Bagi pemasar mempertahankan dan menarik pelanggan merupakan hal yang penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) ”Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan tertinggi (*customer perceived value*).” Sedangkan nilai anggapan pelanggan merupakan ”Evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.”

Proses Penghantaran Nilai

Banyaknya ekspektasi pelanggan mengenai suatu produk yang ditawarkan perusahaan, pada saat ini perusahaan harus menjadi bagian dari penghantaran nilai. Dalam Kotler dan Keller (2009:36) menyebutkan bahwa ada 3 fase dalam proses penghantaran nilai yaitu memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Analisis Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan dapat digunakan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Dalam Kotler dan Keller (2009:137) terdapat langkah-langkah dalam analisisnya yaitu mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan, menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat, mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:16) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan "Tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja

melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas."

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas."

Rerangka Definisional Kepuasan Pelanggan

Rerangka definisional pada Tjiptono (2011:434) digunakan untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Rerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu tipe respon, fokus respon, *timing* respon.

Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Dalam Tjiptono (2011:437) menyebutkan bahwa realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya reaksi terhadap produsen bebiaya rendah, manfaat ekonomi retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*, nilai

kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), reduksi sensitivitas harga, kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2011:439) menyebutkan bahwa pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi tujuh elemen utama, yaitu barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*), sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees*, program *pay-for-performance*.

Loyalitas

Mempertahankan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam jalannya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan dengan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang loyal dapat menjadi potensial untuk promosi dari mulut ke mulut. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:138) "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi

menyebabkan pelanggan beralih." Loyalitas menurut Tjiptono (2011:481) "Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)."

Langkah Kunci Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Dalam Tjiptono (2011:509) menyebutkan bahwa upaya mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai karakteristik perusahaan membutuhkan 7 kunci yang saling terkait yaitu komitmen dan keterlibatan manajemen puncak, patok duga internal (*Internal Benchmarking*), mengidentifikasi *customer requirements*, menilai kapabilitas persaingan, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing, perbaikan berkesinambungan

Sepuluh Prinsip Pokok Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:512) ada sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan yaitu kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh, nilai tambah (kualitas,

biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok, saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antar perusahaan dan pelanggan inti, keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok, saling membantu secara aktif dan kongkrit, bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*, berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *customer delight*, kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal, tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli, antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory research* merupakan penelitian eksplanatori yang bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Lokasi penelitian di Toyota Liek Motor Mojokerto Jl. Raya By Pass Km 47. Menurut Sugiyono (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini tidak akan diambil seluruh pembeli atau pelanggan Toyota Liek Motor Mojokerto untuk dijadikan sebagai responden karena memakan cukup banyak waktu serta biaya yang terbatas. Oleh karena itu diambil sebagian dari populasi tersebut yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi sebagai responden. Dalam penelitian akan diambil populasi dengan menghitung jumlah pelanggan Toyota Liek Motor yang melakukan pembelian kendaraan dari bulan Agustus-Oktober 2012. Jumlah populasi tersebut adalah 232.

Sampel menurut Sugiyono (2010:118) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jadi jika populasi pelanggan Toyota Liek Motor Mojokerto selama 3 bulan berjumlah 232 orang, maka sampel yang diteliti berjumlah 70 responden.

Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang menurut Sugiyono (2010:122) “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini termasuk juga kedalam *sampling purposive* yang disebutkan oleh Sugiyono (2010:124) “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Pertimbangan sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Toyota Liek Motor Mojokerto yang melakukan pembelian di Toyota Liek Motor Mojokerto.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang menurut Sugiyono (2010:134) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala pengukuran yang digunakan merupakan kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk menghasilkan data kuantitatif. Untuk keperluan penelitian ini peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 hingga 5.

Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu nilai (X1) dan kepuasan (X2) serta variabel dependen yaitu loyalitas (Y)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penlitian ini adalah dengan menggunakan teknik kusioner, teknik wawancara dan teknik observasi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, analisis linier berganda yang meliputi uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabiitas

Tabel Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1 (Nilai)	X1.1	0.384	0	Valid
	X1.2	0.504	0	Valid
	X1.3	0.595	0	Valid
	X1.4	0.585	0	Valid
	X1.5	0.419	0	Valid
	X1.6	0.589	0	Valid
	X1.7	0.461	0	Valid
	X1.8	0.640	0	Valid
	X1.9	0.619	0	Valid
	X1.10	0.667	0	Valid
	X1.11	0.461	0	Valid
X2 (Kepuasan)	X2.1	0.629	0	Valid
	X2.2	0.709	0	Valid
	X2.3	0.678	0	Valid
	X2.4	0.496	0	Valid
	X2.5	0.703	0	Valid
	X2.6	0.735	0	Valid
	X2.7	0.565	0	Valid
Y (Loyalitas)	Y1	0.854	0	Valid
	Y2	0.932	0	Valid
	Y3	0.883	0	Valid

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,234) atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) sehingga seluruh item pertanyaan dapat dikatakan telah valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X1	0.756	Reliabel
X2	0.750	Reliabel
Y	0.864	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dihandalkan.

Uji Asumsi Klasik

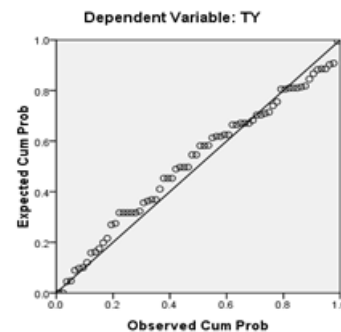
Uji Normalitas

Uji Asumsi Normalitas

Statistik Uji	Nilai	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.838	Menyebar Normal
Signifikan	0.483	

Sumber : Data diolah, 2013

P-P Plot Uji Asumsi Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil nilai signifikan sebesar 0,483 dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Nilai signifikan yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka dapat dikemukakan bahwa asumsi normalitas galat telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

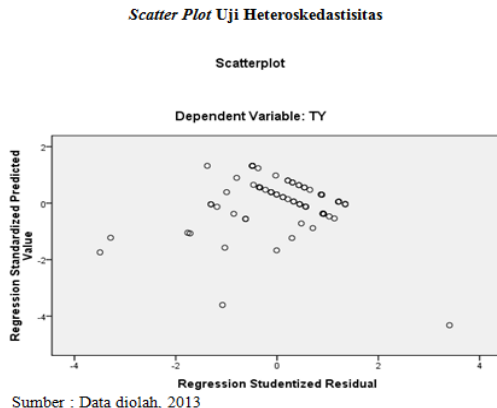
Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
X1	2,103	Non Multikolinier
X2	2,103	Non Multikolinier

Sumber : Data diolah, 2013

Dari hasil tersebut masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji Asumsi Autokorelasi

Koefisien dw	dL	dU	4-dU	Keterangan
1,972	1,554	1,671	2,329	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber : Data diolah, 2013

Didapatkan koefisien *Durbin-Watson* sebesar 1,972. Pada penelitian ini menggunakan k atau jumlah variabel bebas sebanyak 2 dan n atau banyaknya observasi sebanyak 70 sehingga didapatkan pada tabel *Durbin-Watson* $dL = 1,554$ dan $dU = 1,671$. Dari penjelasan tersebut dapat ditunjukkan bahwa nilai $dL < d < 4-dU$ ($1,554 < 1,972 < 2,329$). Hal ini dapat dikemukakan bahwa

tidak terdapat autokorelasi antar galat dan asumsi non-autokorelasi dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Penjelas	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
Nilai (X1)	0,267	2,523	0,14	Signifikan
Kepuasan (X2)	0,586	5,528	0,00	Signifikan
R square 0,642 Adj R-sq 0,631				

Sumber : Data diolah, 2013

Dari tabel tersebut didapatkan model regresi sebagai berikut

$$Y = 0,267X_1 + 0,586X_2$$

Dimana : Y = Loyalitas

X1 = Nilai

X2 = Kepuasan

Interpretasi model regresi adalah sebagai berikut:

1. $\beta_1 = 0,267$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan 1 kali pada variabel nilai (X1) dan variabel yang lain di anggap tetap atau sama dengan 0, maka akan terjadi peningkatan pada Y sebesar 0,267.

2. $\beta_2 = 0,586$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan 1 kali pada variabel kepuasan (X2) dan variabel yang lain di anggap tetap atau sama dengan 0,

maka akan terjadi peningkatan pada Y sebesar 0,586.

Model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642. Hal ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 64,2% dan sisanya 35,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdeteksi dan tidak diteliti karena terdapat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.

Uji F

Uji Model Regresi secara Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	158.800	2	79.400	60.063
	Residual	88.571	67	1.322	
	Total	247.371	69		

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Uji Hipotesis Regresi secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Ho : $\beta_i = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y)	F = 60,063 sig = 0,000 F tabel = 3,133	Tolak Ho
Ha : $\beta_i \neq 0$ (Terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y), $\alpha=0,05$		

Sumber : Data diolah, 2013

Pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai F tabel dengan *degrees of freedom* (df) $n_1 = 2$ dan $n_2 = 67$ adalah sebesar 3,133. Jika nilai F hasil perhitungan dibandingkan

dengan F tabel, maka F hitung hasil perhitungan lebih besar daripada F tabel ($60,063 > 3,133$). Selain itu, juga didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Jika *signifikan* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan Ho ditolak pada taraf $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Uji T

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Ho : $\beta_i = 0$ (variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	t = 101,758 sig = 0,000 t tabel = 1,994	Tolak Ho
Ha : $\beta_i \neq 0$ (variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha=0,05$		

Sumber : Data diolah, 2013

Variabel Nilai (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,267. Dengan menggunakan bantuan SPSS, didapatkan statistik uji t sebesar 101,758 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel ($101,758 > 1,994$) dan juga signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak sehingga dapat dikemukakan bahwa variabel nilai (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Ho : $\beta_i = 0$ (variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t = 94,123$ $sig = 0,000$ $t \text{ tabel} = 1,994$	Tolak Ho
Ha : $\beta_i \neq 0$ (variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha=0,05$		

Sumber : Data diolah, 2013

Variabel Kepuasan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,586. Dengan menggunakan bantuan SPSS, didapatkan statistik uji t sebesar 94,123 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel ($94,123 > 1,994$) dan juga signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak sehingga dapat dikemukakan bahwa variabel kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y).

Variabel Dominan

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien β	Pengaruh
1	X1	0,267	Signifikan
2	X2	0,586	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2013

variabel nilai (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya variabel loyalitas (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel kepuasan (X2) daripada variabel nilai (X1). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X2 bertanda positif, hal ini berarti semakin baik nilai dapat memenuhi kebutuhan pelanggan,

maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan oleh Toyota Liek Motor Mojokerto untuk pengambilan keputusan.

1. Melihat hasil penelitian, variabel kepuasan merupakan variabel yang memiliki kontribusi dominan terhadap loyalitas pelanggan Toyota Liek Motor Mojokerto. Diharapkan dengan ini Toyota Liek Motor Mojokerto terus meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan Toyota. Dimana kualitas yang datang terlebih dahulu akan mendapatkan loyalitas pelanggan setelah itu.
2. Pada variabel nilai yaitu item 10 mengenai gengsi, hanya terdapat 19 responden (27,14%) dari 70 responden yang menyatakan sangat berpengaruh. Hal ini dapat dikemukakan bahwa Toyota merupakan kendaraan yang masih cukup membawa nilai gengsi tetapi masih kurang bersaing dibandingkan dengan merek lain sehingga Toyota sedapat mungkin meningkatkan citra merek untuk

meningkatkan nilai gengsi pelanggan apabila menggunakan kendaraan Toyota.

3. Pada variabel kepuasan yaitu item 6 mengenai umpan balik pasca pembelian kendaraan terhadap kepuasan pelanggan, hanya terdapat 26 responden (37,14%) dari 70 responden yang menyatakan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap umpan balik pasca pembelian masih kurang dan harus ditingkatkan serta meninjau cara untuk memberikan umpan balik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih puas terhadap pelayanan Toyota Liek Motor Mojokerto.
4. Pada variabel kepuasan yaitu item 7 mengenai penanganan keluhan pelanggan terdapat 23 responden (32,85%) dari 70 responden yang menyatakan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikemukakan bahwa penanganan keluhan pelanggan harus lebih ditingkatkan dan lebih menampung keinginan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Pada variabel loyalitas yaitu item 4 mengenai pengaruh akan produk sejenis terdapat 27 responden (38,57%) dari 70

responden yang menyatakan sangat loyal dan tidak mudah untuk terpengaruh terhadap produk sejenis yang lain. Hal ini dapat dikemukakan bahwa tingkat pengaruh produk sejenis yang lain dengan merek lain masih cukup tinggi untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, hasil dari *R square* adalah 0,642 sisanya merupakan variabel lain yang tidak ikut diteliti. Pada implikasi hasil penelitian ini akan dibahas beberapa variabel yang tidak ikut diteliti tetapi diduga ikut berkontribusi seperti kelompok referensi, selera pelanggan, promosi, model dan atribut kendaraan. Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian, maka perusahaan harus memperhatikan dan menerapkan 7 elemen kepuasan pelanggan seperti barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*), sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees*, program *pay-for-performance*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Toyota Liek Motor Mojokerto merupakan *dealer* yang berada di Jalan Raya By Pass Km 47 Mojokerto yang merupakan *dealer* kendaraan Toyota terbesar di kota Mojokerto yang menyediakan kendaraan baru, pelayanan servis kendaraan, onderdil, pengecatan dan pelayanan purna jual kendaraan.
2. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Toyota Liek Motor Mojokerto serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah dari nilai dan kepuasan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Toyota Liek Motor Mojokerto.
3. Pada temuan penelitian ini dapat dikemukakan bahwa variabel nilai dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas baik secara simultan maupun parsial dimana

variabel kepuasan memiliki kontribusi lebih dominan daripada variabel nilai terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pada implikasi hasil penelitian, perusahaan sebaiknya harus memperhatikan dan menerapkan 7 elemen kepuasan pelanggan seperti barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*), sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees*, program *pay-for-performance*. Diharapkan dengan program 7 elemen kepuasan pelanggan ini Toyota Liek Motor dapat terus mempertahankan dan menjaga kualitas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Karyawan Toyota Liek Motor Mojokerto sebaiknya mempertahankan keramahan dalam melayani pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemberian umpan balik serta

penanganan keluhan pelanggan juga harus diperhatikan tidak lupa penyediaan jasa servis kendaraan yang juga perlu ditingkatkan sehingga pelanggan dapat merasa puas.

2. Toyota Liek Motor harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara yang dapat dilakukan seperti survei kepuasan pelanggan setiap bulan dan pemberian umpan balik yang baik.
3. Toyota Liek Motor Mojokerto sebaiknya dapat membangun relasi dengan pelanggan yang lebih luas dan menjaga relasi tersebut untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
4. Toyota Liek Motor Mojokerto sebaiknya memberikan penawaran yang lebih menarik seperti diskon, souvenir dan bonus aksesoris kepada pelanggan dengan promo kendaraan yang lebih dapat menarik minat beli pelanggan.
5. Toyota Liek Motor Mojokerto sebaiknya lebih memperhatikan karyawan dan memberikan *reward* menarik untuk karyawan sehingga kerja karyawan dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Kotler & Amstrong, 2008, *Principles of Marketing*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ke-13, Erlangga, Jakarta.

Kotler & Keller, 2009, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.

Pangestu Galih, 2010. *Pengertian, Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (online), (<http://galihpangestu14.wordpress.com/2010/11/04/pengertian-konsep-pemasaran-dan-perilaku-konsumen/.html>, diakses 25 September 2012).

Raja Presentasi, 2012. *Definisi dan Pengertian Manajemen Pemasaran*, (online), (<http://rajabpresentasi.com/2012/03/definisi-dan-pengertian-manajemen-pemasaran/.html>, diakses 25 September 2012).

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta, Bandung.

Wikipedia, 2012. *Toyota*, (online), (<http://id.wikipedia.org/wiki/toyota.html>, diakses 13 Oktober 2012).