

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario *all variant* di *service center* Honda
AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)**

**Moch Lutfi Salis Af Hami
Suharyono
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: Lutfisalis007@gmail.com**

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and explain: The influence of Customer Value on Customer Satisfaction; The influence of Customer Value on Customer Loyalty; The influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. This research use explanatory research with quantitative approach. total sample in this research is 116 respondent which are Honda Vario all variant user that was servicing their motor in Honda AHASS service center at west sigura-gura road in Malang City. Sample-taking technique used Accidental sampling meanwhile the data collection method used questionnaire. Descriptive statistic analysis and path analysis are used to analyze the data. The result of the study shows that there is significant effect from Customers value variable (X) to customer satisfaction (Y₁). Customer satisfaction variable has significant effect to customer loyalty variable (Y₂). there is significant effect from Customer value variable to Customer loyaty variable (Y₂).

Keyword: Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan;. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 responden yang merupakan pengguna dari kendaraan Honda Vario *all variant* (semua jenis) yang sedang melakukan servis di Honda AHASS jalan Sigura-gura Barat Kota Malang. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan Kueisioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁), Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂), Kepuasan Pelanggan (Y₁) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂).

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk yang cocok, menjadi tuntutan perusahaan untuk lebih mementingkan faktor kebutuhan konsumen sebagai pencapaian terbaik perusahaan atau disebut dalam istilah yaitu produsen berwawasan konsumen. Pemasar dalam bisnis pun dituntut agar lebih peka terhadap konsumen. Menurut Suharno (2010:2) pemasaran merupakan proses menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan keuntungan atau manfaat. Pemasar memiliki peran yang sangat penting dalam upaya memenangkan persaingan, yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2004: 16) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (mencapai target penjualan).

Pemasar dalam persaingan yang ketat membutuhkan inovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Melakukan inovasi bisa berbentuk hal baru yang menarik seperti mengadakan diskon untuk item produk tertentu, akan tetapi yang utama adalah inovasi tersebut menjadi suatu hal yang disukai oleh pelanggan. Produk yang disukai oleh pelanggan adalah produk yang bernilai atau produk yang menawarkan kesan didalamnya. Nilai pelanggan pada prinsipnya terus berkembang, suatu nilai pada waktu sekarang menjadi penting bagi pelanggan akan tetapi pada waktu kedepan nilai akan berkembang sesuai dengan tren yang berkembang. Menurut McDougall and Levesque (2000:403) Nilai adalah perbedaan yang hanya bisa dirasakan oleh pelanggan dari pengorbanan biaya untuk membeli dibandingkan dengan manfaat yang bisa diperoleh. Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011: 376) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek yaitu: Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Harga.

Perusahaan yang memahami pelanggan, akan mengoptimalkan nilai pada setiap produknya, seperti kualitas produk (kemampuan produk untuk di aplikasikan dan dayatahan terhadap kerusakan) merupakan tuntutan bagi produsen. Produsen yang asal memunculkan produk dipasar tanpa mementingkan nilai kualitas tidak akan bertahan

lama, karena pelanggan akan merasa kecewa dan berdampak pada beralihnya pelanggan kepada produsen lain. Kualitas pada setiap produk yang sama, dayatahannya akan berbeda, karena faktor penggunaan produk oleh pelanggan, namun jaminan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk adalah hal pokok yang harus diupayakan, seperti dengan adanya *service center* yang berfungsi untuk melayani keluhan pelanggan yang merasa ada kerusakan pada produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:790), perusahaan harus menyadari bahwa kehilangan suatu pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan tunggal. Artinya kerugian kehilangan pelanggan bukan hanya dari kehilangan pelanggan itu sendiri tetapi juga kesempatan pembelian potensial (pembelian ulang) akan turut hilang.

Harga merupakan suatu daya tarik yang sangat penting bagi setiap pelanggan. Harga akan menjadi pembanding antara yang didapatkan dengan pengorbanan nominal yang di keluarkan oleh pelanggan, untuk harga yang tinggi pelanggan akan berekspektasi tinggi terhadap pengalaman penggunaan produk tersebut, demikian juga untuk produk dengan harga yang murah pelanggan akan mempersepsikan kualitas yang lebih rendah dari produk yang mahal. Oleh sebab itu faktor harga menjadi faktor pemilihan produk sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan dari pelanggan. Persaingan yang ketat menciptakan daya saing yang kuat antara produsen dengan produk sejenis. Harga merupakan faktor yang melekat pada keunggulan dan kekurangan produk, setiap produsen memanfaatkan hal tersebut menjadi strategi penciptaan harga dengan komposisi keunggulan produknya. Contoh Honda Beat 110cc memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Honda Vario 150 cc, karena perbedaan keunggulan kapasitas mesin, Honda Vario memiliki kapasitas mesin 150 CC sedangkan Honda Beat memiliki kapasitas 110 CC.

Nilai bisa di rasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk contoh tukang ojek yang menggunakan motor untuk mendukung pekerjaannya dampak emosional akan sangat diperhatikan oleh pelanggan. Menurut Hurriyarti (2008:111) usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah

menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan.

Produk adalah cerminan dari pemiliknya, oleh sebab itu pertimbangan dampak sosial merupakan faktor yang diperhatikan oleh setiap pelanggan, karena setiap pelanggan ingin menunjukkan kesan positif dari orang lain terhadap dirinya, seperti penggunaan sepeda motor akan memiliki kesan lebih efektif dibanding penggunaan sepeda panjal, karena tidak menggunakan banyak waktu jika digunakan, selain itu yang dimaksud dari kesan sosial adalah nilai yang di persepsikan oleh orang lain. Untuk pengguna produk kesan sosial akan nampak dari perspektif kesan orang lain yang diharapkan oleh pemilik yaitu kesan positif, sehingga kesan sosial bagi setiap pelanggan harus diperhatikan baik oleh produsen. Kesan sosial sering dibenturkan dengan harga jual produk, jika produk dengan harga mahal akan dikesankan dengan tampilan yang mewah, sedangkan untuk produk dengan harga yang standar akan ditampilkan dengan kesan yang standar pula. Nilai yang baik bagi pelanggan akan menjadikan kepuasan bagi pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (200) bahwa ada keterkaitan antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.

Tujuan dari penciptaan nilai salah satunya adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekspektasi pelanggan sebelum penggunaan produk. Kunci utama dalam penciptaan kepuasan tidak lepas dari yang namanya ekspektasi pelanggan dan kesan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga produsen yang faham terhadap kepuasan pelanggan akan berupaya menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekspektasi dan kesan positif terhadap suatu produk, dengan cara memadukan Nilai Pelanggan sebagai faktor utama dalam penawarannya. Semakin tinggi Nilai Pelanggan maka Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) bahwa ada pengaruh positif antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi

pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Strategi maupun langkah menciptakan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan adalah upaya untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produsen. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2009:128) Loyalitas merupakan perilaku untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama yang didasarkan atas pengambilan keputusan. Kecenderungan pelanggan untuk bertahan pada suatu merek tertentu merupakan indikasi bahwa pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal, akan tetapi pada suatu kondisi tertentu, seperti tidak adanya pilihan produk lain maka bertahan pada suatu produk bukan lah termasuk loyalitas. Ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31), adalah pelanggan yang membeli kembali produk, melakukan pembelian antar lini dari produsen yang sama, mereferensikan kepada orang lain dan menciptakan kekebalan diri dari produsen lain untuk setia pada suatu merek.

Pelanggan yang loyal adalah keuntungan jangka panjang yang dimiliki oleh suatu produsen. Terciptanya pelanggan yang loyal akan berdampak positif terhadap produsen yang pelanggan sukai, seperti kesetiaan pelanggan dan kesediaan pelanggan untuk promosi gratis kepada orang lain yang hendak memilih suatu produk. Pelanggan yang loyal harus terus diupayakan dengan pemberian Nilai Pelanggan dan membuat Pelanggan merasa puas. Seperti yang diungkapkan oleh Wungow (2013) bahwa ada hubungan yang positif dari Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

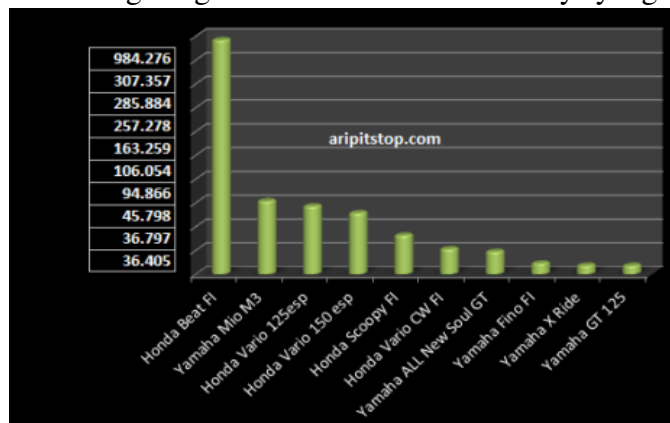
Perusahaan otomotif (kendaraan bermotor) adalah salah satu golongan bisnis yang juga mengalami pertumbuhan bisnis. Dikutip dari *website* (<http://otomotif.tempo.co/>) tingkat permintaan terhadap alat transportasi bermotor selama periode 2015 semakin tinggi. Permintaan yang semakin meningkat disebabkan kendaraan bermotor pada masa sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok. Karakteristik jalan raya perkotaan Indonesia yang padat menjadi faktor pemilihan sepeda motor sebagai kendaraan yang fleksibel. Selain mengalami pertumbuhan yang pesat, bisnis kendaraan sepeda motor berdampak pada persaingan yang ketat.

Berbagai macam merek dari produsen yang berbeda berlomba-lomba memasarkan produknya, seperti produsen-produk ternama Kawasaki, Honda, Yamaha, KTM, dan Ducati. Produsen dengan jenis produk yang sama tentu menawarkan nilai yang berbeda dalam strategi

pemasarannya, ada yang mengutamakan harga yang lebih kompetitif seperti produsen Honda. Pemberian nilai kepada pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:24) sebelumnya.

Menurut data yang dikutip dari (www.otomotif.news.viva.co.id) produsen Honda memiliki tingkat penjualan terlaris di Indonesia, dari 443.449 unit motor yang terjual dari semua merek yang ada di Indonesia pada bulan Januari 2015 Honda mampu menjual produknya sebesar 294.476 unit motor

atau sekitar 69,13%. Informasi lain yang dikutip dari Website (<http://oto.detik.com/>) Motor *matic* Honda mengalami presentase penjualan yang tertinggi dibanding dengan kompetitor, yaitu sejumlah 931.207 unit di kuartal 1/2015 naik 3,3% di banding dengan kuartal 1/2014 sebelumnya yang



berjumlah 904.239 unit. Data selanjutnya yang dikutip dari website (aripitstop.com), yaitu data statistik penjualan motor *matic* di Indonesia dari bulan Januari sampai bulan Juni 2015.

Gambar 1 : Statistik motor *matic* terlaris antara bulan Januari sampai bulan Juni 2015

Sumber : <http://aripitstop.com> (di akses tanggal 20 Mei 2016)

dalam statistik tersebut menjelaskan bahwa Honda Beat FI memimpin penjualan produk motor *matic* yaitu sebesar 984.276 unit, namun yang menarik adalah Honda Vario dalam statistik tersebut berada pada urutan tiga, empat dan enam. Walaupun memiliki tipe yang banyak namun Honda Vario mampu menempatkan ketiga tipenya dalam posisi sepuluh besar penjualan motor *matic*.

Honda Vario adalah produk yang cukup diminati oleh pelanggan, dasar pernyataan pada penjabaran sebelumnya dan data lain sebagai pendukung. Dikutip dari (www.harianoto.com) bahwa lima besar penjualan motor *matic* terlaris di Indonesia adalah Honda Beat, Mio M3, Vario 125 esp, Vario 150 esp dan Scoopy. Berdasarkan

urain latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna motor *matic* Honda Vario *all variant* di *service center* AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Kota Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya keterkaitan antara Nilai yang dirasakan oleh Pelanggan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Vario *all variant*. Tempat penelitian peneliti memilih tempat di *service center* Honda AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat kota Malang, dengan pertimbangan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah pelanggan yang telah memiliki produk motor Honda Vario.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Koltler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan gabungan antara sains dan seni dalam memperlakukan pelanggan seperti menciptakan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui komunikasi untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan sasaran. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah menciptakan suatu pengelolaan yang baik dari konsep pemasaran yang masih bersifat umum dan kompleks. setiap perusahaan menciptakan cara manajemen pemasaran sesuai dengan konsep pemasaran yang perusahaan fahami dan sesuai dengan kondisi pasar. Menurut Koltler dan Keller (2009:5) menyebutkan bahwa terdapat 10 jenis entitas yang dapat dipasarkan kepada pelanggan yaitu: Barang, Jasa, Acara, Pengalaman, Orang, Tempat, Properti, Organisasi, Informasi dan Ide.

2.2 Pelanggan

Setiap perusahaan akan memiliki pelanggan yang menjadi sumber penghidupan perusahaan karena perusahaan yang mempertahankan pelanggan sama dengan

menciptakan permintaan pasar secara terus-menerus. Definisi pelanggan menurut Lupiyoadi (2006:174) Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang mengkonsumsi suatu produk secara berulang-ulang maka sebab itu pelanggan memiliki pilihan dari ekspektasi yang diciptakan oleh pelanggan.

2.3 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh McDougall and Levesque (2000:34) Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:170) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan merupakan suatu harapan yang diharapkan oleh pelanggan dan suatu tujuan yang diupayakan oleh produsen untuk setiap pelanggannya sehingga suatu kegiatan yang berguna bagi produsen yang mementingkan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan pemasaran produk. Menurut Juwandi (2004:37) terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu: 1. Kualitas Produk, 2. Harga Produk, 3. Kualitas

Pelayanan atau Jasa, 4. Emosi dan 5. Biaya dan Kemudahan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

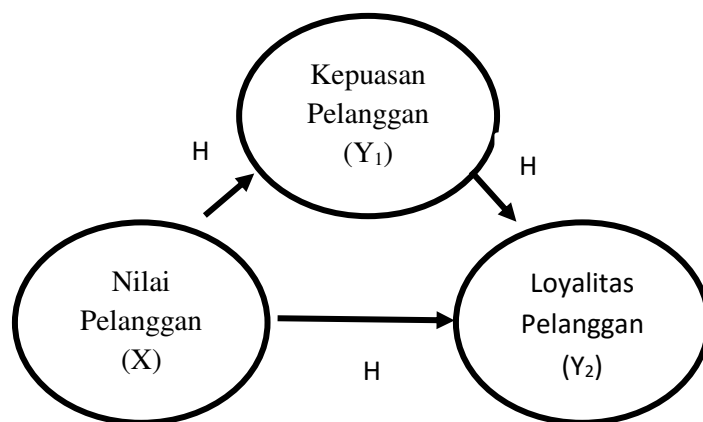
Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatnya produk yang ditawarkan produsen. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus meskipun terjadi persaingan sesama pemasar. Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal terhadap produsen memiliki karakteristik sebagai berikut : 1. Melakukan pembelian berkali-kali secara teratur, 2. Membeli produk dan jasa yang lain dari produsen yang sama, 3. Merekomendasikan kepada orang lain dan 4. Konsisten untuk tetap bertahan terhadap suatu produk dengan cara menghindari dari produsen lain.

2.4 HIPOTESIS

Model Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berfikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁).
- H₂: Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).
- H₃: Kepuasan Pelanggan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).



Gambar 2 Model Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif metode yang digunakan berupa metode survei dan analisis yang digunakan adalah analisis *Path*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdiri dari variabel Nilai Pelanggan (X), Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan berada di *service center* Honda AHASS Sukma Motor JL Siguragura Barat Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena peneliti menilai bahwa populasi yang digunakan sesuai dengan tempat penelitian yaitu pengguna Honda Vario *all variant* selain itu lokasi penelitian berada di lokasi yang strategis yaitu terletak diantara Kampus Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan Universitas Maulana Malik Ibrahim.

3. Variabel

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen, Menurut Sarwono (2012:10) variabel eksogen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang sebaliknya yaitu variabel yang dapat terpengaruh oleh variabel lain. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu Variabel Nilai Pelanggan (X) sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).

3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2015:80) populasi merupakan objek penelitian yang mempunyai kualifikasi sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dari Honda Vario *all variant* yang sedang melakukan *service* di Honda AHASS JL Siguragura Barat Kota Malang. Menurut Arikunto (2010:174), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu rumus Machin & Campbell (1987:89) yang setelah dihitung diperoleh sampel sebesar 116 responden. Penelitian ini dalam teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Accidental sampling* (siapa saja yang dinilai tepat

menjadi responden dijadikan responden oleh peneliti)

3. Instrumen Penelitian dan Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2015:102) Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen berupa angket. Sebelum angket dapat digunakan terlebih dahulu angket harus di uji Validitas dan realibilitasnya. Menurut Arikunto (2013:211), validitas merupakan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur suatu fenomena. Menurut Arikunto (2013:221), reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu instrumen.

3. Analisis Deskriptif dan Analisis Path

Analisis statistik dalam jenis penelitian kuantitatif merupakan langkah yang harus dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini analisis statistiknya terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis *Path*. Menurut Sugiono (2015:169) analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan seperti perhitungan rata-rata. Menurut Ghozali (2013:249) Analisis *Path* merupakan analisis yang lebih luas dari analisis regresi yaitu selain terdapat variabel bebas dan terikat juga terdapat variabel perantara.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis Path

4.1 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan yang terdiri dari 4 indikator, yaitu : *Perfomance Value, Social Value, Emotional Value dan Price Value* memiliki korelasi dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis path menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,595. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian dari Boonlertvanich (2011) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Kotler (2008:60) Bahwa nilai pelanggan merupakan perbedaan antara kesan yang dirasakan oleh Pelanggan, dari biaya yang dikeluarkan, terhadap apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kepuasan Pelanggan Honda Vario dapat tercipta karena produsen memberikan pengalaman berupa Nilai Pelanggan yang disampaikan untuk pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa bahwa Honda Vario adalah produk yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan dampak dari dari ekspektasi tersebut timbul persepsi Kepuasan Pelanggan yang telah terbukti dari hasil penelitian ini memiliki korelasi yang positif.

4.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Nilai Pelanggan dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,471.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, selain itu penelitian ini juga mendukung pernyataan yang dinyatakan oleh Gale (2004:687) bahwa persepsi positif pelanggan dari nilai dan kualitas akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan merupakan suatu prestasi bagi setiap produsen dan dalam kaitannya nilai atau manfaat menjadi suatu upaya produsen (Honda Vario) untuk mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sehingga semakin tinggi Nilai Pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Honda Vario akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Nilai Pelanggan (nilai kualitas, nilai harga, nilai emosi dan nilai sosial) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang sudah dijelaskan pada penjabaran diatas.

4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,203.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan (2008) dan Mardikawati (2013) yang memperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008:24) bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan manfaat meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan menjadi lebih baik sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan Honda Vario tercipta dari rasa puas terhadap suatu produk. Kepuasan merupakan tercapainya harapan pelanggan terhadap suatu produk dan loyalitas merupakan dampak keterikatan pelanggan untuk memilih bertahan pada satu produsen karena anggapan bahwa produk yang pilih mampu memberikan kepuasan. sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan produk Honda Vario akan berdampak semakin tinggi pula pada loyalitas pelanggan dan terbukti dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Vario *all variant*, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Nilai Pelanggan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,595 atau sebesar 59,5% dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$);
2. Variabel Nilai Pelanggan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,471 atau sebesar 47,1% dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,000$).
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terbukti menjadi variabel *intervening* atau variabel perantara, antara variabel Nilai Pelanggan (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang

ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur beta sebesar 0,203 atau sebesar 20,3% dan nilai probabilitasnya sebesar 0,030 ($p < 0,05$). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *total effect* Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,591.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dianjurkan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan Honda sebagai Produsen Motor Vario sebaiknya mempertahankan Nilai Pelanggan yang selama ini dirasakan cukup baik oleh pelanggan, akan tetapi akan lebih baik lagi jika perusahaan terus berinovasi meningkatkan nilai pelanggan dari berbagai macam dimensi seperti harga, kualitas, emosional dan sosial. Mengingat produk Honda Vario merupakan produk yang memiliki kopetitor dari *brand* lain, dengan meningkatkan nilai pelanggan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan tercapainya kepuasan pelanggan diharapkan terciptanya loyalitas dari pelanggan Honda Vario sebagai pencapaian tertinggi dari perusahaan terhadap pelanggannya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih inovatif lagi yaitu dengan menggunakan indikator lain selain yang digunakan oleh peneliti dari variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang lebih *uptodate* mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang, selain itu cara inovatif yang lain yaitu menggunakan metode penelitian yang berbeda karena peneliti meyakini bahwa meneliti dengan metode yang berbeda akan menghasilkan hasil yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.

Admin.2015.“10 motor matic terlaris Suzuki tidak masuk, berapa penjualan Suzuki address?”.Diakses tanggal 20 Mei 2016. www.aripitstop.com.

- Admin.2015.“5 motor matic terlaris di Indonesia mei 2015”.Diakses tanggal 20 Mei 2016. www.harianoto.com.
- Admin.2016.“Artikel daftar harga motor”.Diakses tanggal 20 Mei 2016. www.astramotor.co.id.
- Admin“merek-merek motor paling laris di indonesia kawasaki ketiga”. Diakses tanggal 15 bulan Maret 2016. <http://otomotif.news.viva.co.id>.
- Boonlertvanich, K. 2011. Effeect Of Customer Perceived Value on Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Service: The Moderating Efeffect of Main-Bank Status. *Jurnal internasional Penelitian Bisnis*. Vol.11, No.6.
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Multivariant dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill.2005. *Costomer Loyalty – Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya . Jakarta : Erlangga.
- Hidayat, R. 2009. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kapuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Managemen dan Kewirausahaan*. Vol.11, No.1.
- Hurriyati, R.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: Alex Sindoro dan Tim Mark Plus. Ed. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip.2004. *Marketing insights from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialihbahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P dan Keller.2009. *manajemen pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mardikawati,W.2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.1,No.2.
- Machin,D. & Campbell, M.J.1989, *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- McDougall and Levesque. 2000.Costumer Satisfaction with service : putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, Vol.14, NO.5. p.392 -410.
- Paskalis,Y.2015.“Ekonomi Lesu Penjualan Motor Terus Naik”.Diakses 3 Mei 2016.Otomotif.Tempo.co.
- Rizan,Mohammad. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kosumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Pemasaran riset manajemen sain Indonesia*.Vol.2,No.1.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path analysis dengan SPSS*. Jakarta. PT. Elex Media Kompetindo.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono.2015.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono,F_.2011.*Prinsip-prinsip Total Quality Service*.Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono,F.2008.*Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima*.Yogyakarta: Andi.
- Wungow R.2013. Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manando.*Jurnal Pemasaran*. Vol.3,No.1.