

PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PART INDIRECT TOYOTA AUTO 2000 Cabang Sutoyo Malang

Rizka Amelia

Subianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: rizkaamelia25@ymail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the value and customer satisfaction to customer loyalty Part Auto 2000 Toyota Indirect Branch Malang NLI. This research includes studies exsplanatory research. The total sample of 89 respondents. The results showed that simultaneous dimensions of value and customer satisfaction significantly influence customer loyalty with a significance of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 0.617 or 61.7%. Partially dimensions of value and customer satisfaction significantly influence customer loyalty with significance variable of 0.348 and 0.561. And the dominantly dimension of customer satisfaction significantly influence customer loyalty.

Keywords: Influence, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Part Indirect Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian exsplanatory research. Jumlah sampel sebanyak 89 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi nilai dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,617 atau 61,7%. Secara parsial dimensi nilai dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi variable sebesar 0,348 dan 0,561. Dan secara dominan dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Pengaruh, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan pada saat ini menuntut perusahaan untuk dapat tanggap terhadap kondisi pasar. Perusahaan yang tidak tanggap terhadap kondisi pasar tentu akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Setidaknya perusahaan harus memiliki tujuan pasti untuk menjaga loyalitas pelanggan dan untuk menarik pelanggan baru agar menjadi loyal pada perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas adalah “Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah, dan sebagainya)”. Sedangkan menurut Boulding (dalam Ali Hasan,

2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Dari dua pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berawal dari nilai yang dipersepsikan pelanggan, pelanggan dapat menentukan sikap apa yang akan diambil di masa yang akan datang. Di sini, pemasar tidak hanya

sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut. Dengan memperhatikan aspek yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan pelanggan, maka perusahaan dapat melihat dimana posisi perusahaan tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya dan dapat mengambil langkah selanjutnya untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam hal ini peranan loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk/jasa bagi pelanggan. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari pelanggan yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk/jasa dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain aspek nilai, untuk dapat mempertahankan pelanggan, cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuat para pelanggan merasa puas. Dengan adanya rasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus dan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan dapat digali dengan berbagai cara. Antara lain adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, penjelasan yang baik tentang produk yang ditawarkan, sistem pembayaran yang dapat dipergunakan, pemberian umpan balik serta pelayanan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan, dan masih banyak yang lainnya.

Kepuasan pelanggan juga membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Pelanggan yang puas biasanya akan mengajak teman, saudara, dan kerabat untuk ikut menggunakan produk/jasa suatu perusahaan. Tentunya hal itu akan membawa pengaruh baik bagi perusahaan karena perusahaan mendapatkan kepercayaan dari banyak pelanggan serta bisa juga mengurangi biaya promosi karena secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas tadi akan melakukan promosi dari mulut ke mulut untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan ini tentunya harus tetap dijaga dan diperhatikan oleh perusahaan agar semakin banyak pelanggan yang menjadi loyal dan menjadi asset penting perusahaan.

Pentingnya pengelolaan atas nilai pelanggan dan kepuasan atas produk atau jasa yang dimiliki

oleh perusahaan merupakan potensi yang sangat mendukung atas pencapaian tujuan yang telah ditetapkan yaitu dengan memberikan usaha secara maksimal melalui upaya menciptakan loyalitas para pelanggan, demikian halnya pada jenis usaha otomotif khususnya bidang suku cadang kendaraan bermotor. Salah satunya adalah Divisi *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang, satu-satunya agen penyedia suku cadang kendaraan merk Toyota yang terdapat di Kota Malang. Sejak awal berdirinya, divisi *part indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Keberadaan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang yang bergerak di bidang suku cadang mobil cukup strategis. *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang ini merupakan salah satu agen penyedia suku cadang kendaraan merk Toyota di Jawa Timur selain Surabaya dan Jember. Sedangkan di Kota Malang, *Part Indirect* Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang merupakan agen resmi satu satunya penyedia suku cadang merk Toyota. Meskipun dapat dikatakan leader dalam bidangnya dan merupakan agen satu-satunya, *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang tidak lantas bersantai-santai dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang juga membuat penawaran menarik dan juga pelayanan yang baik untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah loyal. Dengan strategi yang diterapkan, *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang hingga saat ini dapat bersaing dan tetap eksis di tengah ketatnya persaingan dengan omset hingga lebih dari 2 milyar perbulan.

Part Indirect Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang menunjukkan adanya kemampuan dalam mengantisipasi terjadinya persaingan, kondisi tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan target setiap bulannya. Kenyataan tersebut juga menunjukkan adanya kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan jaminan kepuasan kepada para pelanggan. Kenyataan tersebut menjadi pertimbangan penulis dalam memilih *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang sebagai obyek penelitian, di mana *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang memiliki kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Adanya kemampuan pengelola untuk menciptakan kepuasan dan nilai pelanggan yang baik menjadikan usaha tersebut

sukses dalam menumbuhkan loyalitas di benak pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variable kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang?
2. Apakah variable kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang?
3. Apakah variabel kepuasan secara dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.
2. Untuk mengetahui kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.
3. Untuk mengetahui variable kepuasan secara dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.

LANDASAN TEORI

Nilai Pelanggan

Sebuah penawaran akan sukses apabila perusahaan dapat mengantarkan nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) kepada konsumen. Penawaran perusahaan terhadap pelanggan terdapat pada satu kesatuan atau paket keuntungan bagi pelanggan yang disebut *Value Proposition* menurut Kotler dan Keller (2009:135) : *“The Value Proposition consist of the whole cluster of benefits the company promises to deliver ; it is more than the care positioning of the offering”* (Proposisi nilai terdiri dari sekumpulan kegunaan yang di tawarkan perusahaan kepada para konsumennya, hal ini lebih dari sekedar *positioningnya* dalam penawaran).

Menurut Monroe dalam Vanessa (2007:65), 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).

Menurut A. B. Susanto dalam Vanessa (2007:66), Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Oliver dalam Fandy Tjiptono (2008:349) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Kang Jian, Zhang Xin dan Zheng Zhao Hong, (2009:4) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan mengatakan sebagai berikut :*“As a quantitative index, customer satisfaction describes the difference between expectation and perceived quality, and measures the degree of satisfaction”*. Artinya, Kepuasan pelanggan sebagai suatu indeks yang kuantitatif, kepuasan pelanggan menguraikan perbedaan antara harapan dan mutu yang dirasakan, dan mengukur derajat tingkat kepuasan.

Menurut Irawan (2008 : 37) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima driver utama pelanggan

yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, biaya dan kemudahan.

Loyalitas

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2011:482), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia produk atau jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Nina Rahmayanty (2010:13), loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama

Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah, dan sebagainya)”. Kepuasan dan loyalitas biasanya sangat erat hubungannya. Berikut merupakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis

1. Diduga nilai dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.
2. Diduga nilai dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.
3. Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan di *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang menggunakan metode penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. *Explanatory research*

merupakan penelitian eksplanatori bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 89 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

- a. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari : uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.
- b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana variabel terikat bila nilai variabel bebas diturunkan atau dinaikkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang

a = Konstanta

X₁ = Nilai Pelanggan

X₂ = Kepuasan Pelanggan

b₁ b₂ = koefisien regresi

e = error

- c. Pengujian Hipotesis

- 1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X₁ dan X₂) secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, melalui pengaruh variabel nilai pelanggan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil regresi yang didapat dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients β	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,244		0,745	0,458	
Nilai pelanggan (X_1)	0,362	0,348	4,613	0,000	Signifikan
Kepuasan pelanggan (X_2)	0,592	0,561	7,453	0,000	Signifikan
Adj R ²	= 0,608				
F hitung	= 69,262				
F table	= 3,11				
Sig. F	= 0,000				
t table	= 2,000				
A	= 0,05				

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Dari tabel 2 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,244 + 0,362X_1 + 0,592X_2 + e$$

Interpretasi model regresi pada tabel 2 adalah sebagai berikut :

1. Y adalah variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan, yang nilainya akan diprediksi oleh Nilai pelanggan (X_1) dan Kepuasan pelanggan (X_2).
2. Konstanta (a) = 0,244, menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan, apabila seluruh $X = 0$, maka masih ada a = 0,244 yang menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang tidak diteliti yang berpengaruh terhadap Y. Dengan kata lain, masih terapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi nilai pelanggan (b_1) sebesar 0,362 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang searah dan positif. Jadi apabila terjadi peningkatan terhadap variabel nilai pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya dengan asumsi variabel bebas ($X_2 = 0$) atau *ceteris paribus*.
4. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (b_2) sebesar 0,592 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang searah dan positif. Jadi apabila terjadi peningkatan terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya dengan asumsi variabel bebas ($X_1 = 0$) atau *ceteris paribus*.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Apabila VIF variabel independen <10 berarti tidak ada multikolinearitas

2. Apabila VIF variabel independen > 10 berarti terjadi multikolinearitas

Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum dalam tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Nilai Pelanggan	,785	1,274
	Kepuasan Pelanggan	,785	1,274

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* masing-masing variabel 1,274 lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual hasil persamaan regresi serta metode grafik normal PP-plot. Bila probabilitas hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikan	Keterangan
Nilai pelanggan	1,113	0,168	Menyebar normal
Kepuasan pelanggan	0,748	0,630	Menyebar normal
Loyalitas pelanggan	1,295	0,070	Menyebar normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

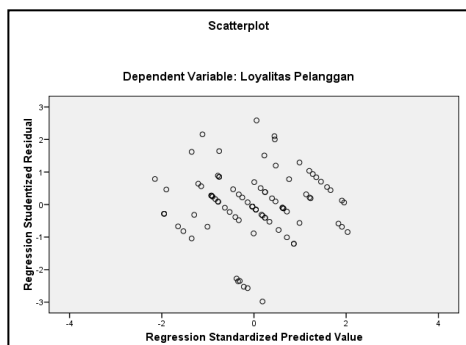
Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah

terprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Hasil pengujian menggunakan metode grafik *Scatterplot* adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2014

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

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,177 ^a

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi jika nilai dari uji Durbin-Watson berada di antara nilai d_U dan $(4-d_U)$ yang diperoleh dari tabel Durbin Watson. Nilai d_U pada tabel Durbin-Watson adalah 1,70. Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa nilai dari uji Durbin-Watson adalah 2,177 sehingga lebih besar 1,70 (d_U) dan lebih kecil dari 2,30 ($4-d_U$). Berarti dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis
Uji Hipotesis Pertama

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semua variabel tersebut diuji secara bersama-sama menggunakan uji F atau ANOVA. Dengan bantuan SPSS, didapatkan hasil uji F dalam tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,207	2	10,104	69,262	,000 ^b
	Residual	12,545	86	,146		
	Total	32,752	88			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2014.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan disajikan dalam tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Uji Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = \beta_1 = 0$, (tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y) $H_a \neq \beta_1 \neq 0$, (terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y), $\alpha = 0,05$	$F_{hitung} = 69,262$ $Sig = 0,000$ $F_{tabel} = 3,11$	Tolak H_0

Sumber : Data Diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 4 pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara bersama-sama menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n_1 = 2$ dan $n_2 = 87$ adalah sebesar 3,11. Jika nilai F hasil perhitungan pada tabel 4.17 dibandingkan dengan F_{tabel} ($69,262 > 3,11$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai pelanggan (X1) dan Kepuasan pelanggan (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y), sehingga hipotesis pertama secara statistik diterima.

Uji Hipotesis Kedua

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji t yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Variabel X1 (Nilai pelanggan)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7
Uji t Variabel X₁ (Nilai Pelanggan)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Ho: $b_i = 0$, variabel bebas (X1 dan X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) Ha: $b_i \neq 0$ variabel bebas (X1 dan X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 4,613$ $Sig = 0,000$ $t_{tabel} = 2,000$	Tolak H_0

Sumber : data diolah, 2014

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,613$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak, dengan demikian terbukti variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Variabel X2 (Kepuasan pelanggan)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial disajikan dalam tabel di berikut ini:

Tabel 8
Uji t Variabel X₂ (Kepuasan pelanggan)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Ho: $b_i = 0$, variabel bebas (X1 dan X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) Ha: $b_i \neq 0$ variabel bebas (X1 dan X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 7,453$ $Sig = 0,000$ $t_{tabel} = 2,000$	Tolak H_0

Sumber : Data Diolah, 2014.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,453$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak, dengan demikian terbukti variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua secara statistik diterima.

Uji Hipotesis Ketiga

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel Y (Loyalitas pelanggan) dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) yang telah di *standardized* antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen disajikan dalam tabel peringkat sebagai berikut :

Tabel 9
Koefisien Regresi Masing-masing Variabel Bebas

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta (Standardized Coefficient)	Pengaruh
1	Kepuasan pelanggan	0,561	Signifikan
2	Nilai pelanggan	0,348	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2014.

Dari tabel 9 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = bX_1 + bX_2$$

$$Y = 0,348X_1 + 0,561X_2$$

Berdasarkan tabel 9 variabel kepuasan pelanggan adalah variabel yang paling dominan. Artinya, variabel Y (loyalitas pelanggan) lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan daripada variabel lain nilai pelanggan. Koefisien yang dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan bertanda positif, hal ini berarti semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan dan hipotesa ketiga diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan pada tabel 10 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,608.

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,608	,3819

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2014.

Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini 0,608 menunjukkan variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan telah mampu menjelaskan loyalitas pelanggan dengan nilai ketepatan tinggi sebesar 60,8%. Sedangkan untuk variabel lain sebesar 39,2% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa

kedua variabel bebas ini memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan sebesar 60,8%. Artinya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dua variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikansi antara variabel bebas nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan nilai sig F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa secara simultan variabel nilai dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini loyalitas pelanggan terbentuk dari adanya kontrak ulang para pelanggan, rekomendasi pada orang atau toko lain oleh para pelanggan, dan juga pelanggan yang tidak terpengaruh oleh produk sejenis.

Variabel nilai dan kepuasan merupakan variabel yang berpengaruh dalam proses membentuk loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses membentuk loyalitas pelanggan tersebut, pelanggan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan sesuatu yang dapat memberikan nilai pelanggan yang positif dan kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan teori dan fenomena yang ada di lokasi survei menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang secara bersama-sama sehingga hendaknya hal ini dapat menjadi masukan bagi *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang dalam upayanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kedua faktor tersebut. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka perusahaan dapat memperkirakan apa saja yang dapat menimbulkan nilai pelanggan yang positif dan membuat pelanggan merasa puas, sehingga perusahaan dapat menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat terus bersaing di persaingan yang sangat ketat dengan salah satu caranya adalah mempertahankan pelanggan yang ada atau bisa disebut dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian distribusi frekuensi jawaban, citra spare part Toyota yang baik berpengaruh pada loyalitas pelanggan, *sales* dan karyawan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang yang melayani dengan ramah dan sabar berpengaruh pada loyalitas pelanggan, *sales* / karyawan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang yang berpengetahuan luas tentang produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan, harga produk *spare part* Toyota yang cukup bersaing dengan produk sejenis berpengaruh pada loyalitas pelanggan, letak *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang yang berada di pusat Kota berpengaruh pada loyalitas pelanggan, kualitas *spare part* Toyota yang baik dan awet berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan kemudahan dalam mengorder *produk* berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hasil analisis sesuai dengan teori Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Nilai pelanggan memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan dalam menentukan dirinya akan loyal atau tidak dipengaruhi oleh apa saja kegunaan yang di tawarkan perusahaan kepada para pelanggannya, bagaimana perbandingan keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan kehalalan produk dan penghasilan konsumen, atau preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas.

Dari indikator-indikator yang ada pada pembahasan sebelumnya, indikator citra Toyota merupakan indikator yang terkuat dalam

pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, perusahaan sebaiknya mengambil indikator tersebut sebagai pertimbangan utama dalam hal menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

1. Lebih berorientasi terhadap manfaat yang diberikan agar sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan.
2. Lebih meningkatkan manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi pelanggan.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh pelanggan.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktifitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya. Jadi bisa dengan mendekati diri pada pelanggan, misalnya dengan melakukan *gathering* dengan pelanggan-pelanggan.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Misalnya dengan mendukung program pendidikan seperti pengadaan beasiswa, pembagian peralatan sekolah secara gratis, dan lain lain.

Selain melihat pada indikator citra, *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang juga dapat mengambil langkah dengan melihat indikator-indikator lain seperti melakukan peningkatan pelayanan dan kualitas dalam kemudahan order, *Part Indirect* bisa melakukan stock barang pada gudang mereka agar suatu waktu apabila ada order dari pelanggan Malang yang mendadak, pihak *Part Indirect* bisa langsung mengirimkan produk yang dipesan pelanggan tanpa harus menunggu keesokan harinya karena produk masih berada di depo di Surabaya. *Part Indirect* juga sebaiknya lebih kreatif dalam hal promosi seperti permainan harga. Pemberian diskon yang variatif juga akan mendorong pelanggan untuk memesan lebih banyak produk yang akhirnya pelanggan akan berfikir bahwa harga suku cadang pada *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang memang lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang

sejenis atau dibandingkan dengan cabang *Part Indirect* lain.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang yang memuaskan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, penjelasan mengenai produk kepada pelanggan yang memuaskan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sistem pembayaran yang memuaskan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, prosedur order produk yang mudah dan memuaskan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, pengiriman produk yang cepat dan memuaskan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, penyediaan layanan retur produk yang memuaskan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, penanganan keluhan pelanggan yang memuaskan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan akan suatu barang dengan melakukan pembelian ulang barang tersebut secara atau dengan kata lain setiap produsen suatu produk tersebut mengeluarkan seri produk terbaru maka pelanggan tersebut, selalu loyal terhadap produsen produk tersebut, karena pelanggan mendapatkan atau merasa puas dengan yang pelanggan peroleh.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Bothe dalam Bothe dalam Vanessa (2007:71) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya.

Part Indirect Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang sebaiknya selalu memaksimalkan segala bentuk pelayanan dan kualitas agar pelanggan merasa diperhatikan dan puas yang akhirnya pelanggan akan memilih untuk loyal pada *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang. Dari indikator-indikator yang ada pada pembahasan sebelumnya, indikator penyediaan layanan retur merupakan indikator yang terkuat dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, perusahaan sebaiknya mengambil indikator tersebut sebagai

pertimbangan utama dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Dalam hal penanganan retur, *Part Indirect* sebenarnya sudah cukup baik dalam hal ini, hanya saja proses retur memakan waktu yang lama. Maka dari itu, pihak *Part Indirect* diharapkan lebih memperhatikan proses retur agar tidak memakan waktu yang terlalu lama. Dengan proses retur yang cepat, otomatis pelanggan akan merasa lebih puas karena tindakan tanggung jawab dari pihak *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.

Selain melihat pada indikator penyediaan layanan retur, *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang juga dapat mengambil langkah dengan melihat indikator-indikator lain seperti dalam hal pelayanan setelah produk pesanan diantar, maka pihak *Part Indirect* sebaiknya menghubungi para pelanggan untuk memastikan bahwa barang sudah diterima dan sesuai dengan pesanan tanpa ada cacat. Pihak *Part Indirect* menanyakan hal tersebut sebelum pelanggan melakukan complain terlebih dahulu. Maka hal itu akan dinilai pelanggan sebagai sebuah perhatian yang nantinya pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dari *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang. Juga dalam pengiriman produk yang cepat diperlukan tenaga administrasi yang cepat juga. Pada faktanya, *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang memiliki tiga tenaga *sales* dan satu tenaga administrasi. Masing-masing *sales* perharinya bisa mendapatkan lebih dari lima puluh pesanan sehingga tenaga administrasi terkadang tidak bisa menyelesaikan proses *order* pada hari itu juga sehingga dilanjutkan keesokan harinya dan *orderan* pun menumpuk. Maka dari itu alangkah lebih baiknya jika tenaga administrasi ditambahkan lagi sehingga proses *order* bisa dilakukan lebih cepat sehingga berpengaruh juga pada cepatnya produk sampai di tangan pelanggan.

Pembahasan Hasil Uji Dominan

Pengujian variabel dominan dapat diketahui dengan cara melihat hasil koefisien beta (*standardized coefficients*) yang paling besar. Pengujian dominan dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11
Hasil Pengujian Dominan

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Nilai Pelanggan (X_1)	.348
Kepuasan Pelanggan (X_2)	.561

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_2) memiliki koefisien beta (*Standardized Coefficients*) paling besar yaitu 0,561 Artinya, variabel kepuasan pelanggan (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *Part Indirect* Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan tiga indikator yaitu keinginan untuk datang kembali ke Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang, memiliki rasa puas terhadap banyaknya pilihan produk yang dijual oleh Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang dan terhadap pelayanan yang diberikan. Dan memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan di Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang adalah kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

1. *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo sebaiknya melakukan usaha yang lebih lagi dalam memuaskan pelanggannya seperti pelayanan, *product knowledge*, sistem pembayaran yang lebih mudah, prosedur *order* yang cepat dan mudah, pengiriman produk yang cepat dan memuaskan, penyediaan layanan retur yang lebih memuaskan, dan penanganan keluhan yang baik, karena di

- sini, variabel kepuasan merupakan variabel yang paling dominan.
2. *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang harus lebih memperhatikan indikator-indikator nilai yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama indikator citra Toyota. Jadi, *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang harus lebih meningkatkan citra Toyota seperti dengan cara melakukan *gathering* dengan pelanggan dan bakti sosial yang bisa berupa beasiswa atau sumbangan-sumbangan pada masyarakat.
 3. *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang harus lebih memperhatikan indikator-indikator kepuasan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama indikator penyediaan layanan retur. Jadi, *Part Indirect* Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang harus lebih meningkatkan penyediaan layanan retur seperti dengan cara mempersingkat waktu proses agar produk bisa cepat sampai di tangan pelanggan.
 4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pangestu Galih, 2010, *Pengertian, Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (online), (<http://galihpangestu14.wordpress.com/2010/11/04/pengertian-konsep-pemasaran-dan-perilaku-konsumen/>), diakses 27 Desember 2013).

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

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

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ALFABETA, Bandung.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.

Wikipedia, 2012. *Toyota*, (online), (<http://id.wikipedia.org/wiki/toyota.html>), diakses 27 Desember 2013).

DAFTAR PUSTAKA

Eagle, 2011. *Definisi atau Pengertian Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)*, (online), (<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2181289-definisi-atau-pengertian-kepuasan-pelanggan/#ixzz2xmF6fIE8>), diakses 27 Desember 2013).

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

Hendry Zaputra Tedja, 2009. *Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, (online), (<http://hendryza.wordpress.com/2009/01/28/nilai-pelanggan/>), diakses 29 Desember 2013).

Indriantoro dan Supomo, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

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

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