
**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan
Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada Pelanggan Hypermart Giant Jl.Mt.Haryono No.146 Malang)**

Repiannur*)

N. Rachma)**

M. Khoirul ABS*)**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

E-mail : revifebrian63@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and test the effect of the variables examined in this study. The influences tested include, among others, the influence of customer value, service quality, and emotional closeness to customer loyalty. This type of research is quantitative descriptive using an accidental sampling approach. Samples taken were 100 Hypermart Giant customers (Jl.MT.Haryono no.146 Malang). The data collection method used was a questionnaire. Data analysis uses interval analysis. Based on this analysis shows that the customer value variable significantly influences customer loyalty, with a beta coefficient of 4.26, which means that respondents express about customer value (X1) is agree. Variable service quality has a significant effect on customer loyalty, with a beta coefficient of 4.34, which means that respondents expressed about service quality (X2) is agreed. Variable emotional closeness has a significant effect on customer loyalty, with a beta coefficient of 4.23, which means that respondents express emotional closeness (X3) is agreed.

Keywords: Customer Value, Service Quality, Emotional Proximity

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di masa sekarang semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai jenis perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan baik pemerintah maupun swasta. Keberadaan sektor swasta diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pergerakan ekonomi nasional. GIANT di Indonesia beroperasi di bawah panji jaringan ritel raksasa, PT. Supermarket pahlawan Tbk. Yang mengadakan aliansi strategis dengan *Dairy Farm International* pada tahun 1999 dalam bentuk partisipasi ekuitas langsung. GIANT Hypermart, outlet raksasa pertama yang dibuka di Indonesia adalah di Melati Mas, Serpong, Tangerang pada 26 Juli 2002. Raksasa dengan slogan "banyak pilihan untuk harga yang lebih rendah" menyediakan sekitar 35.000-

50.000 item, 90% di antaranya berasal dari produk lokal Dan balapan. Dengan filosofi "Jaminan Harga Rendah Harian".

(<http://repository.uin-suska.ac.id/4048/5/BAB%20IV.pdf>)

Dalam perjalanannya, supermarket telah meningkat baik dalam jumlah maupun layanan yang diberikan. Situasi ini menyebabkan persaingan dalam bisnis ritel. Akibatnya, mau tidak mau pengusaha bisnis ritel (pemilik supermarket) tidak punya pilihan selain memenangkan persaingan. Mengenai konsep pemasaran yang berorientasi konsumen, manajemen supermarket dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

“Tjiptono (2010) menyatakan bahwa perasaan kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi perbedaan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaannya”. Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika harapan melebihi kinerja yang dirasakan, pelanggan akan merasa puas, jika sebaliknya terjadi maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian, saya melihat GIANT peran pelanggan dalam perusahaan itu penting, sehingga para wirausahawan selalu berlomba untuk mencari peluang terbaik untuk menawarkan pelanggan mereka, tetapi sebenarnya ada beberapa perusahaan yang telah tersesat untuk loyal kepada pelanggan mereka dan tidak beralih ke produk dan layanan perusahaan lain.

Loyalitas konsumen adalah dampak utama dari pembelian, yang ditafsirkan sebagai niat dan sikap konsumen di masa depan, dan dinyatakan oleh: komitmen kepada perusahaan jika Anda membutuhkan produk lain.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, maka judul dalam penelitian ini adalah : “**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Hypermart Giant Jl. MT. Haryono no.146 malang)**”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, tujuan dari pekerjaan ini adalah:

1. Analisis nilai pelanggan untuk loyalitas pelanggan
2. Menganalisis dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

3. Menganalisis dampak kedekatan emosional pada loyalitas pelanggan
4. Analisis nilai pelanggan, kualitas layanan dan kedekatan emosional secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, tujuan dari pekerjaan ini adalah:

1. Analisis nilai pelanggan untuk loyalitas pelanggan
2. Menganalisis dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
3. Menganalisis dampak kedekatan emosional pada loyalitas pelanggan
4. Analisis nilai pelanggan, kualitas layanan dan kedekatan emosional secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan

TINJUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Tyas Adi (2013) dalam sebuah penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Ariesmart Depok Minimarket)". Mengungkapkan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan Ariesmart Depok Minimarket.

Tinjauan Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan, atau kesetiaan. Komitmen ini terjadi tanpa paksaan, tetapi itu berasal dari pengetahuannya di masa lalu. Upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan berdampak lebih besar pada sikap konsumen. Padahal, konsep loyalitas konsumen menekankan perilaku pembelian

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah bagian dari aktivitas manusia dan terus berubah tergantung pada dampak lingkungan dan sosial tempat ia berada. Tetapi perilaku konsumen yang diharapkan berlanjut untuk perusahaan adalah kesetiaan. Loyalitas berarti pelanggan akan terus melakukan pembelian reguler.

b. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2) Kualitas pelanggan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan.

c. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006; 57) adalah Pembelian Berulang (loyalitas terhadap pembelian produk); Penyimpanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan); rujukan (merujuk total keberadaan perusahaan).

Nilai Pelanggan

a. Pengertian

Menurut Best dalam (Sumarwan 2010: 30), “nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan berasal dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan, dan manfaat emosional. Manfaat ekonomi berasal dari keuntungan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya perolehan, penggunaan biaya kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta pembuangan. Manfaat pelanggan datang dari penampilan produk, layanan, dan reputasi. Manfaat emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe kepribadian pelanggan, dan nilai-nilai pribadi pelanggan”.

b. Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya siklus hidup dan penciptaan nilai
2. Kinerja harga dan penciptaan nilai
3. Manfaat yang dirasakan dan penciptaan nilai
4. Manfaat pelanggan
5. Manfaat emosional dan penciptaan nilai

Kualitas Pelayanan

a. Ukuran Kualitas Pelayanan

Ada berbagai ukuran layanan sebagai berikut:

1. *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* adalah keinginan staf untuk membantu pelanggan memberikan layanan responsif.
3. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan staf perusahaan dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
4. Perhatian (*attention*) adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible* adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan karyawan dan alat komunikasi.

b. Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan atau produk pada dasarnya hasil dari pengukuran kepuasan pelanggan, yang dihasilkan dari variabel harapan dan layanan yang dirasakan

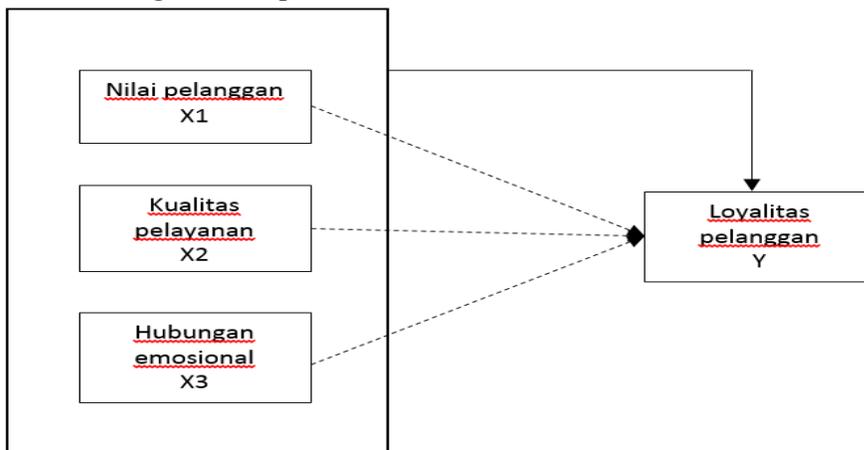
oleh pelanggan (*performance perceptions*). Sedangkan “Kotler (2011:95) menjelaskan bahwa layanan dapat diklasifikasikan sesuai dengan minat pelanggan dan kinerja pelanggan (*company performance*).

c. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mendorong pelanggan, atau dalam hal ini pengunjung, untuk membangun hubungan yang erat dengan lembaga atau penyedia layanan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, dan tinjauan teori maka dapat dibuat kerangka konseptual:



Keterangan :

Simultan : —————→

Parsial : - - - - -→

Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teoretis dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga bahwa nilai pelanggan, kualitas layanan dan kedekatan emosional mempengaruhi secara bersamaan pada loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

Jenis ,Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2010:309) ”penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menghimpun segala informasi mengenai gejala yang apa adanya atau sesuai keadaan pada saat penelitian dilakukan”. Objek penelitian ini adalah pelanggan GIANT. Waktu penelitian adalah bulan juli 2018 sampai dengan bulan juli 2019.

Populasi dan Smpel

populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) "populasi adalah area generalisasi, objek / subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan".

Sampel

Menurut Arikunto (2010: 174), sampel adalah bagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Sementara itu, sampel Sugiyono (2014: 81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Metode ini digunakan karena dalam banyak kasus tidak semua anggota populasi dapat diperiksa, sehingga kami membentuk populasi yang representatif, yang disebut sampel penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = N : + Ne^2$$

$$n = 2.596 : 1 + 2.596 (10\%) = 96,29 \text{ di bulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Hypermart Giant Malang.

Teknik Pengambilan Sample

Teknik pemindaian disebut teknik pemindaian. Berbagai metode pengambilan sampel (sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas) digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2012: 81). “Pengambilan sampel acak adalah bagian dari pengambilan sampel non-probabilitas, di mana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa pun yang diambil secara acak oleh peneliti dan cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012: 85)”.

Sumber dan Metode Pengambilan Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (data lapangan) (Sugiyono, 2007 : 308). “Penelitian menggunakan angket/kuesioner untuk mendapatkan data primer tersebut. Menurut Sugiyono (2012 : 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis dari indikator variabel untuk dijawab oleh responden”.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, di mana setiap indikator untuk variabel penelitian diukur menggunakan skala interval. Menurut Ferdinand (2014: 158-160) "alat pengukur data yang dapat menghasilkan data dengan nilai sensitif yang memiliki makna, meskipun nilai absolutnya kurang bermakna".

Variabel Penelitian

Variabel Independen atau Bebas

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan menjadi atau timbulnya variabel dependen disebut variabel independen” (Sugiyono, 2015: 39).

Variabel dependent

“Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen disebut variabel dependen” (Sugiyono, 2015 : 39). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Metode Analisis Data

Uji instrumen

sebelum pengambilan data dilakukan, pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dilakukan terlebih dahulu.

a. Uji Validitas

Alat yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menggunakan tes validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, maka kuesioner dikatakan valid (Ghozali, 2013: 52).

b. Uji Reliabilitas

Alat kuesioner dapat dianggap cukup andal untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena alat tersebut sudah dapat diandalkan. “Responden dalam memilih jawaban tertentu tidak akan bias jika alat kuesioner itu baik (Arikunto, 2006: 178). Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*”.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi variabel dependen untuk setiap nilai variabel independen yang diberikan berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, hipotesis ini ditangani oleh nilai kesalahan yang terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau hampir normal, sehingga uji statistik layak dilakukan. Uji normalitas data menggunakan *Kolmogoriv-Smirnov*.

Analisis Regresi Linier Berganda

“Regresi ganda adalah suatu ekspansi dari teknik regresi apabila variabel independen lebih dari satu untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Arikunto, 2006: 295)”

Adapun bentuk persamaanya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b$$

Uji Asumsi Klasik

Anda dapat menggunakan pengujian hipotesis klasik dari model yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, tes hipotesis klasik yang digunakan adalah tes normalitas, tes multikolinieritas, dan tes heteroskedastitas .

a. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen (independen), digunakan uji linier berganda, “Ada polyline antara variabel independen dalam model regresi jika nilai Tollerance adalah <0,10 atau sama dengan nilai VIF> 10 (Ghozali 2013: 105)”.

b. Uji Heteroskedastistas

Untuk menemukan nilai varians antara nilai-nilai variabel dependen, apakah homogen atau heterogen, tes elastisitas heterogenitas heterogen dilakukan (Suharyadi dan Purwanto, 2016: 248)

Uji Hepotesis

a. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Menurut Imam Ghozali (2013: 98), statistik uji-t pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Tes dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Karakteristik dalam responden merupakan ciri-ciri dari responden baik berdasarkan ekonomi, demografi, sosial dan lingkungan responden. Dari data karakteristik responden dapat diketahui bagaimana struktur ciri-ciri dari pelanggan Hypermat Giant Malang.

1. Jenis Kelamin

Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	74	74%
Perempuan	26	26%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan sebagian besar pelanggan Hypermat Giant Malang dalam penelitian ini adalah berjenis perempuan yaitu sebesar 74 atau 74% dan laki-laki sebesar 26 atau 26%.

2. Pekerjaan

Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	14	14%
Wiraswasta	46	46%
Pegawai Negeri	16	16%
Pegawai Swasta	20	20%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan sebagian besar pelanggan Hypermat Giant Malang dalam penelitian ini adalah wiraswasta yaitu 46 atau 46%, sedangkan yang memiliki pekerjaan mahasiswa 14 atau 14%, pegawai negeri 16 atau 16%, pegawai swasta 20 atau 20% dan 4 atau 4% yang memilih pekerjaan lainnya.

3. Usia

Distribusi Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	24	24%
>21-30 tahun	36	36%
>30-40 tahun	29	29%
>40-50 tahun	9	9%
>50 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Hypermat Giant Malang dalam penelitian ini usia sekitar <20 tahun sebanyak 24 atau 24%, usia sekitar >20-30 tahun sebanyak 36 atau 36%, usia sekitar >30-40 sebanyak 29 atau 29%, usia sekitar >40-50 sebanyak 9 atau 9%, dan usia sekitar >50 tahun sebanyak 2 atau 2%.

Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel nilai pelanggan (X_1)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	1.0	1	1.0	9	9.0	34	34.0	56	56.0	100	4.45
X1.2	0	0.0	1	1.0	6	6.0	59	59.0	34	34.0	100	4.26
X1.3	0	0.0	6	6.0	22	22.0	16	16.0	56	56.0	100	4.22
X1.4	2	2.0	1	1.0	7	7.0	44	44.0	46	46.0	100	4.31
X1.5	0	0.0	0	0.0	8	8.0	78	78.0	14	14.0	100	4.06
Rata-rata												4,26

Sumber: data primer diolah, 2019

Keterangan :

F = Frekuensi Jawaban Responden

X_{1.1} = Harga produk di Hypermart Giant Malang Terjangkau

X_{1.2} = Hypermart Giant Malang memiliki produk yang lengkap

X_{1.3} = Pelayanan Hypermart Giant Malang membantu konsumen untuk memecahkan masalah

X_{1.4} = Hypermart Giant Malang melakukan promosi minggunya

X_{1.5} = Hypermart Giant Malang ramai dikunjungi

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0.0	1	1.0	7	7.0	36	36.0	56	56.0	98	4.47
X2.2	0	0.0	0	0.0	10	10.0	36	36.0	54	54.0	98	4.44
X2.3	0	0.0	1	1.0	7	7.0	35	35.0	57	57.0	98	4.48
X2.4	0	0.0	0	0.0	12	12.0	51	51.0	37	37.0	98	4.25
X2.5	0	0.0	0	0.0	9	9.0	76	76.0	15	15.0	98	4.06
Rata-rata												4,34

Sumber data primer diolah, 2019

Keterangan :

F = Frekuensi Jawaban Responden

X_{2.1} = Karyawan Hypermat Giant Malang memberikan pelayanan yang cepat

X_{2.2} = Karyawan Hypermat Giant Malang memiliki daya tanggap yang cepat

X_{2.3} = Karyawan Hypermat Giant Malang sopan terhadap konsumen

X_{2.4} = Karyawan Hypermat Giant Malang memahami kebutuhan pada konsumen

X_{2.5} = Hypermat Giant Malang memiliki parkir yang memadai

3. Variabel hubungan emosional (X₃)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	1	1.0	1	1.0	7	7.0	38	38.0	53	53.0	100	4.41
X3.2	2	2.0	0	0.0	10	10.0	41	41.0	47	47.0	100	4.31
X3.3	2	2.0	2	2.0	17	17.0	22	22.0	57	57.0	100	4.30
X3.4	1	1.0	0	0.0	8	8.0	53	53.0	38	38.0	100	4.27
X3.5	0	0.0	0	0.0	17	17.0	37	37.0	46	46.0	100	4.29
Rata-rata												4,32

Sumber data primer diolah, 2019

Keterangan :

F = Frekuensi Jawaban Responden

X_{3.1} = Hypermat Giant Malang adalah pusat perbelanjaan yang dapat dipercaya

X_{3.2} = Karyawan Hypermat Giant Malang memberikan perhatian dengan menanyakan kebutuhan konsumen

X_{3.3} = Karyawan Hypermat Giant Malang menunjukkan produk yang ditanyakan konsumen

X_{3.4} = Hubungan timbal balik antara pelanggan dengan Hypermat Giant Malang saling mempecayai

X_{3.5} = Konsumen mempecayai produk yang dijual Hypermat Giant Malang adalah produk yang baik sehingga membelinya

4. Variabel Loyalitas (Y)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0.0	0	0.0	15	15.0	38	38.0	47	47.0	100	4.32
Y2	0	0.0	2	2.0	6	6.0	41	41.0	51	51.0	100	4.41
Y3	0	0.0	1	1.0	5	5.0	57	57.0	37	37.0	100	4.3
Y4	0	0.0	5	5.0	21	21.0	19	19.0	55	55.0	100	4.24
Y5	1	1.0	1	1.0	7	7.0	44	44.0	47	47.0	100	4.35
Rata-rata												4,32

Sumber data primer diolah, 2019

Keterangan :

F = Frekuensi Jawaban Responden

Y₁ = Saya akan membeli produk di hypermart Giant Malang secara berulang

Y₂ = Saya menolak untuk berbelanja ke tempat lain selain hypermart Giant Malang

Y₃ = Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai hypermart Giant Malang kepada orang lain

Y₄ = Saya akan merekomendasikan hypermart Giant Malang kepada orang lain

Y₅ = Saya tidak akan berbelanja selain ke hypermart Giant Malang

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Nilai pelanggan (X ₁)	0,857	Valid
2	Kualitas layanan (X ₂)	0,943	Valid
3	hubungan emosional (X ₃)	0,912	Valid
4	Loyalitas pelanggan (Y)	0,827	Valid

Sumber: data primer diolah,2019

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Nilai pelanggan (X ₁)	0,617	Reliable
2.	Kualitas layanan (X ₂)	0,667	Reliable
3.	hubungan emosional (X ₃)	0,854	Reliable
4.	Loyalitas pelanggan (Y)	0,664	Reliable

Sumber: data primer diolah, 2019

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Nilai Pelanggan	.185	100	.144	.876	100	.201
Kualitas Layanan	.135	100	.173	.922	100	.220
Hubungan Emosional	.153	100	.165	.870	100	.198
Loyalitas	.212	100	.139	.869	100	.196

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan korelasi antara variabel independen (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen.

Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Nilai pelanggan (X ₁)	0.153	9.044
2	Kualitas layanan (X ₂)	0.205	4.509
3	hubungan emosional (X ₃)	0.261	6.357

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, nilai variance inflation factor (VIF) < 10 sedangkan nilai tolerance > 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam varian dari residu satu pengamatan ke yang lain dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig
1	Nilai pelanggan (X ₁)	0.489
2	Kualitas layanan (X ₂)	0.947
3	hubungan emosional (X ₃)	0.153

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui nilai sig. variabel nilai pelanggan 0,489 > 0,05, variabel kualitas layanan 0,947 > 0,05, variabel hubungan emosional 0,153 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk memprediksi nilai dampak variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig	Ket
Nilai pelanggan (X ₁)	0,591	6,720	0,000	Signifikan
Kualitas layanan (X ₂)	0,250	3,889	0,000	Signifikan
hubungan emosional (X ₃)	0,211	3,806	0,000	Signifikan
Konstanta	0,937			
R	0,823			
Adjust R Square	0,803			
F hitung	10,183			
Sig. F	0,000			

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,937 + 0,591X_1 + 0,250X_2 + 0,211X_3$$

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.803	.43246

a. Predictors: (Constant), Hubungan Emosional, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa koefisien determinasi adalah 0,907. Ukuran koefisien adalah 0,907 atau 90,7%. Angka ini berarti bahwa variabel manfaat pelanggan, kualitas layanan dan hubungan emosional mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 90,7%. Sedangkan sisanya (100% - 90,7% = 9,3%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau oleh variabel yang tidak diteliti.

Uji t

Berdasarkan analisis data menggunakan software SPSS 21.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji t nilai pelanggan, kualitas layanan, dan hubungan emosional terhadap loyalitas

Variabel	t-stat	Sig	Keterangan
Nilai pelanggan (X ₁)	6,720	0,000	Signifikan
Kualitas layanan (X ₂)	3,889	0,000	Signifikan
hubungan emosional (X ₃)	3,806	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Uji F

Berdasarkan analisis data menggunakan software SPSS 21.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F nilai pelanggan, kualitas layanan, dan hubungan emosional terhadap loyalitas

Kriteria	F	Sig	Keterangan
H ₀ : sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan	10,183	0,000	Signifikan
H _a : sig > 0,05 berpengaruh tidak signifikan			

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai F-Test Sig 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan, kualitas layanan dan hubungan emosional bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Giant Malang.

Berdasarkan dari jawaban variabel nilai pelanggan (X_1) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Giant Malang.

Berdasarkan dari jawaban variabel kualitas layanan (X_2) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator.

3. Pengaruh hubungan emosional produk terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Giant Malang.

Berdasarkan dari jawaban variabel kualitas hubungan emosional (X_3) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk menentukan dan menganalisis manfaat pelanggan, kualitas layanan dan ikatan emosional dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
3. Hubungan emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
4. Nilai pelanggan, kualitas layanan dan hubungan emosional secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel nilai pelanggan, kualitas layanan, hubungan emosional dan loyalitas.
2. Hanya meneliti Hypermart Giant Malang saja sehingga kurang mengakomodir Hypermart yang lain di kota Malang.

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Bagi perusahaan
Perusahaan harus menerapkan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi yang melakukan penelitian lain disebut:

Sertakan perubahan lain pada studi untuk memperkuat hasil pencarian. Dapat menyertakan elemen pengumuman untuk hasil pencarian yang lebih baik

Daftar Pustaka

- Freddy Rangky. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Hardjono, Winardi, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Sinar Baru, Bandung.
- Malik, Muhammad Ehsan dan Mudasar Ghafoor, 2012. *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Social Science. Volume 3 No 23.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, Nurcahya, I Ketut, dan Suryani, Alit. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *EJurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 No. 7. ISSN: 2302-8912.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wijaya, Serly dan Sienny Thio. 2008. Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. *Eksekutif*. Volume 5 No 1.

Repiannur* adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

N. Rachma** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

M. Khoirul ABS*** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang