

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE, PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION  
ON CUSTOMER LOYALTY IN CV. SURYA BERJAYA PEKANBARU**

**Suyono<sup>1\*</sup>, Andi<sup>2</sup>, Harry P Panjaitan<sup>3</sup>, Mujiono<sup>4</sup>, Elvina<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,&5</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Riau

Email: [suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of customer value, product quality and price perception on customer loyalty at CV. Surya Berjaya Pekanbaru. The population in this study were all consumers or customers who made purchases at CV. Surya Berjaya whose exact number is not known. Sampling in this study used the Roscoe approach. The number of samples that will be used for this research are 100 respondents who are customers at CV. Surya Berjaya Pekanbaru. The type of data taken in this study is quantitative, while the data sources are primary and secondary data. Data analysis techniques are questionnaire test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, model feasibility test (F test, R2 coefficient of determination test), multiple linear regression test and hypothesis testing. Results of this study shows that Customer Value is significantly positive for Customer Loyalty, Product Quality is not significant for Customer Loyalty and Price Perception is not significant for Customer Loyalty.*

**Keywords** : Customer Value; Product Quality; Price Perception; Customer Loyalty

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. SURYA BERJAYA PEKANBARU**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di CV. Surya Berjaya yang dimana tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Roscoe. Jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan pelanggan di CV. Surya Berjaya Pekanbaru. Jenis data yang diambil dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, sedangkan untuk sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik analisis data uji angket (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji kelayakan model (uji F, uji koefisien determinasi R2), uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Persepsi Harga tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci** : Nilai Pelanggan; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya industri otomotif di Indonesia membuat penjualan spare part semakin meningkat karena antar produknya itu saling melengkapi atau komplementer. Jika ada bagian spare part tertentu yang mengalami kerusakan maka kendaraan tersebut tidak akan berjalan dengan baik atau mengalami gangguan. Kesempatan usaha untuk penjualan spare part mobil sangat meyakinkan dan menguntungkan serta banyak pilihannya karena sekarang ini keluaran mobil menjadi semakin bertambah dan merata diseluruh wilayah Indonesia.

Perkembangan dari beberapa tahun ke belakang ini banyak sekali perusahaan yang memahami pentingnya loyalitas pelanggan bagi perkembangan usaha mereka. Loyalitas juga merupakan hal yang tidak mudah, karena ada beberapa perubahan yang dapat terjadi setiap saat. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi usaha untuk persiapan pasar strategis, dan dapat juga membentuk dasar peningkatan keunggulan yang berkelanjutan.

Lingkungan persaingan global sekarang ini menjadi sangat erat dengan beredarnya macam-macam produk yang terbaru dan menjadikan kondisi pasar jenuh untuk produk-produk tertentu serta mengakibatkan loyalitas pelanggan yang akan dijalankan menjadi tantangan yang sulit. Maka dari itu perusahaan perlu menjaga loyalitas dari para konsumen dengan membangun suatu hubungan yang baik dengan konsumen dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada di perusahaan. Dengan begitu produk akan dikenal baik di masyarakat dan mempunyai pelanggan yang tetap setia, sehingga dapat mencapai pada tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal. Berikut ini adalah data pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia tahun 2020 yaitu terjadinya penurunan pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni tahun 2020. Penurunan ini terjadi disebabkan adanya pandemi yang terjadi di Indonesia. Dan bisa dilihat juga pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember tahun 2020 mengalami kenaikan pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia dan membuat penjualan spare part semakin bertambah banyak juga.

CV. Surya Berjaya ini berdiri pada tahun 2012 yang terletak di Jalan Riau Ujung Pekanbaru, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan segala jenis spare part mobil mulai dari minibus, pick up, bus, truk, tronton dan sedan dengan label produknya adalah "Surya Berjaya". Penjualan spare part mobil ini memiliki target penjualan grosir atau partai besar ke toko-toko spare part maupun bengkel mobil diseluruh Indonesia.

Spare part itu merupakan suatu barang yang terdiri dari beberapa komponen yang membentuk satu kesatuan dan memiliki kegunaan tertentu. Terdapat berbagai macam sparepart mobil yang cukup lengkap yang di jual di perusahaan ini sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencari sparepart seperti apa yang mereka inginkan. Dalam perusahaan ini menjual 2 macam spare part yaitu, spare part baru dan spare part bekas. Spare part baru ini adalah bagian spare part dengan keadaan utuh dan bersegel atau bisa dikatakan kondisi nya masih sangat baru dan belum pernah digunakan, sedangkan untuk spare part bekas adalah bagian spare part yang sudah pernah digunakan tetapi masih memiliki keadaan yang masih memadai untuk di pergunakan kembali. CV. Surya Berjaya ini juga melakukan pengiriman barang sampai ke luar kota. Berikut ini merupakan data target penjualan yang terealisasi dalam lima tahun terakhir:

**Tabel 1. Laporan Target Penjualan yang Terealisasi CV. Surya Berjaya**

| Tahun | Target Penjualan (Rp) | Realisasi Penjualan (Rp) | Persentase Penjualan (%) |
|-------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2016  | 300,000,000           | 210,700,000              | 70.22%                   |
| 2017  | 330,000,000           | 235,600,000              | 71.41%                   |
| 2018  | 365,000,000           | 251,300,000              | 68.85%                   |
| 2019  | 400,000,000           | 269,200,000              | 67.30%                   |
| 2020  | 420,000,000           | 310,000,000              | 73.81%                   |

Sumber: CV.Surya Berjaya, 2020

Dari data diatas, maka dapat dilihat bahwa terjadi penurunan persentase penjualan pada tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 2.56% dan pada tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 1.55%. Akan tetapi dapat dilihat juga pada realisasi penjualannya mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan dan belum bisa mencapai pada target penjualan perusahaan yang tiap tahunnya semakin tinggi. Maka dari itu, untuk memahami fenomena masalah yang terjadi antara target penjualan yang telah ditetapkan dengan realisasi penjualan di CV. Surya Berjaya ini perlu dilakukan teliti lebih lanjut dan dari analisis data yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan indikasi masalahnya terletak pada loyalitas pelanggan di CV. Surya Berjaya.

Sebelum melakukan penelitian ini telah dilakukan observasi pra survey untuk mengetahui seberapa loyal pelanggan yang ada di CV. Surya Berjaya ini terhadap 30 orang responden. Dari hasil Pra Survey diatas terhadap 30 orang responden, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat tinggi tingkat loyal terhadap

produk spare part di CV. Surya Berjaya yaitu sebanyak 43%, sedangkan yang memilih tinggi sebanyak 33%, yang memilih sedang sebanyak 17% dan terakhir yang memilih rendah sebanyak 7%.

Menurut (Hurriyati 2010) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Kesetiaan dan kepercayaan dari pelanggan harus diperhatikan oleh setiap para pebisnis dikarenakan dengan adanya hal tersebut akan dapat membuat angka penjualan produk yang ada pada perusahaan menjadi meningkat dan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dalam suatu bisnis.

Menurut (Kotler 2015) Nilai pelanggan diartikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Faktor penting nilai pelanggan di perusahaan CV. Surya Berjaya yaitu untuk meningkatkan lagi nilai pelanggan yang ada di perusahaan agar semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh (Woro Mardikawati dan Naili Farida 2013), (Dicka Puspita Ayu & Eka Sulistyawati 2018), (Naili Farida 2012), (Siti Munisih dan Djamaludin Malik 2019) dalam penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie dan Rudy Wenas 2018), (Yohana Angel Chrestina, Marjam Desma Rahadhini dan Untung Sriwidodo 2017) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas produk sangat perlu dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian mereka akan menerima produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini berarti bahwa pelanggan akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik.

Penelitian tentang kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh (Falendra, Realize 2020), (Nuning Nurna Dewi, 2020), (Nunung Yuliaswati, Artia Rahmawati, Ella dan Vicky F Sanjaya 2021) dalam penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suzy Widayarsi, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan dan Lenny Dwi Damayanti 2017) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Buchari 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu mengerti dan mengetahui seperti apa keinginan dan keperluan dari pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditentukan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau sebaliknya, sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap setia terhadap produk tersebut.

Penelitian tentang persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh (Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti, 2018), (Novi Yanti dan Yati Fitriani 2017), (Suwiro Heriyanto 2018) dalam penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suzy Widayarsi, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan dan Lenny Dwi Damayanti 2017), (Sukarna, Alwi Suddin dan Sutarno 2019) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas ditemukan adanya fenomena masalah mengenai loyalitas pelanggan dan kemudian dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

Menurut (Kotler dan Keller 2016) pemasaran ialah aktivitas yang mengurus sebuah lembaga dan proses yang dapat membangun, mengkomunikasikan, menyampaikan serta berganti penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diperlukan melalui negosiasi dan mereka bebas melakukan penggantian barang maupun jasa.

Menurut (Tjiptono & Diana 2016) pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan perlukan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Berdasarkan pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan penawaran yang bernilai dengan orang lain.

### Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah pemahaman pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle 2014). Nilai pelanggan (*customer value*) diartikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler 2015). Nilai pelanggan adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml 2013).

### Indikator Nilai Pelanggan

Menurut (Tjiptono 2014) ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya: (1) Nilai Emosional (*Emotional value*), nilai emosional adalah nilai yang berawal dari kemampuan suatu produk atau jasa agar dapat menumbuhkan reaksi positif pada diri pelanggan. Ciri-ciri dari nilai emosional ini yaitu kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk membuatnya merasa ingin menggunakan produk atau jasa tersebut dan juga kemampuan suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi ada rasa senang ataupun puas terhadap produk atau jasa tersebut. (2) Nilai Sosial (*Social value*), nilai sosial adalah nilai yang diperoleh dari kemampuan produk untuk mengembangkan konsep diri sosial konsumen. Ciri-ciri dari nilai sosial ini yaitu kemampuan suatu produk atau jasa untuk membuat adanya rasa bangga dan kemampuan suatu produk atau jasa untuk membuat persepsi yang baik kepada konsumen. (3) Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*), nilai kualitas/performa jasa adalah nilai yang didapatkan dari tanggapan para pelanggan terhadap kualitas atau kinerja yang diinginkan dalam suatu produk atau jasa. Ciri-ciri dari nilai kualitas/performa jasa ini yaitu manfaat yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dan ketetapan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dari perusahaan tersebut. (4) Nilai Terhadap Biaya (*Price/value for money*), nilai terhadap biaya adalah nilai yang diperoleh dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka panjang dan jangka pendek. Ciri-ciri dari nilai terhadap biaya ini yaitu perbedaan biaya yang dikorbankan dengan manfaat yang didapatkan atas produk atau jasa tersebut dan perbedaan biaya yang telah dikorbankan untuk produk tersebut dengan produk yang sama dari perusahaan lain.

### Kualitas Produk

(Kotler dan Keller 2012) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memperhatikan fungsinya, seperti kemudahan operasi, keandalan, daya tahan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk ini sangat penting sehingga setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produk nya agar dapat menghasilkan atau memberikan keunggulan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2012) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

### Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Tjiptono 2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut: (1) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. (2) Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional. (4) Ketahanan (*Durability*), ketahanan maksudnya ialah seberapa lama produk tersebut dapat digunakan atau dapat bertahan dan dimensi ini mencakup umur ekonomis maupun teknis. (5) Keandalan (*Reliability*), suatu produk yang dapat bekerja sesuai dengan fungsi diinginkan dan memiliki peluang yang kecil akan kegagalan atau kerusakan dari produk tersebut. (6) *Serviceability*, *serviceability* artinya karakteristik yang berhubungan dengan kenyamanan, kecepatan, kompetensi dan kemudahan dalam menangani keluhan dan memberikan pelayanan untuk perbaikan suatu barang atau jasa.

### Persepsi Harga

(Kotler dan Keller 2012) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan uang atau menjadi alat penukaran dengan suatu barang dan juga merupakan elemen baruan pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga dapat berubah-ubah dalam waktu yang singkat pada saat yang sama juga penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang akan dihadapi oleh semua pemasaran. Menurut (Samsul Ramli 2013) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut

(Ginting 2012) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut (Buchari 2013) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### **Indikator Persepsi Harga**

Menurut (Kotler 2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu: (1) Keterjangkauan Harga Produk, keterjangkauan harga produk merupakan kapasitas daya beli pelanggan untuk produk yang akan dibelinya. (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga bisa dijadikan salah satu kriteria dalam membuktikan kualitas yang ada pada produk tersebut. Jadi harga yang mahal belum tentu dapat menjamin bahwa kualitas produk tersebut sesuai dengan harganya. (3) Daya Saing Harga Produk, kemampuan bersaing untuk suatu produk dengan produk yang sama di pasaran dengan harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan, walaupun harga yang dipromosikan kepada konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sama. (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk, suatu produk yang memiliki harga yang mahal tidak akan dipromosikan jika manfaat yang didapatkan dari pembelian produk tersebut sebanding dengan harga yang ditawarkan.

### **Loyalitas Pelanggan**

(Sangadji dan Sopiah 2013) Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan mengenai suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian yang berulang-ulang secara konsisten. Menurut (Tjiptono 2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai pembelian secara berulang yang merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang telah berhasil membuat produknya menjadi salah satu alternatif yang tersedia. Selain itu dalam pembelian ulang ini juga merupakan hasil dari upaya mempromosikan secara terus menerus dalam rangka untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Menurut (Kotler dan Keller 2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Tjiptono 2014) loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan mengenai suatu pasar berlandaskan pada sikap positif dan pembelian berulang secara teratur. Berikut indikator dari loyalitas pelanggan yaitu: (1) *Trust* yaitu terdapatnya rasa percaya dari pelanggan terhadap pasar. (2) *Emotion commitment* yaitu komitmen psikologi pelanggan terhadap produk atau jasa di pasar. (3) *Switching cost* yaitu pendapat dari pelanggan mengenai masalah yang akan diterima jika terjadi perubahan. (4) *Word of mouth* yaitu sikap publisitas yang dibuat pelanggan terhadap pasar. (5) *Cooperation* yaitu perbuatan yang dilakukan pelanggan untuk memberikan sikap bekerja sama terhadap pasar.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Terciptanya customer value yang tinggi akan menumbuhkan superior customer value, ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktifitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tetap tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas perusahaan harus lebih memperhatikan nilai pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Beberapa penelitian tentang nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh (Woro Mardikawati dan Naili Farida 2013), (Dicka Puspita Ayu dan Eka Sulistyawati 2018), (Naili Farida 2012), (Siti Munisih dan Djamiludin Malik 2019), (Aan Maulan, A Rosida P. Adam dan Benyamin Parubak 2017), (Stevani Korentia Sebayang dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2019), (Dia Dasriwahyuni dan Tifani Ratu Firdaus 2020), (Yuliana dan Ita Purnama 2021), (Subagiya, Harjono dan Nelly Astuti 2018) dalam penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie dan Rudy Wenas 2018), (Yohana Angel Chrestina, Marjam Desma Rahadhini dan Untung Sriwidodo 2017) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dibuat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Produk memiliki hubungan terhadap loyalitas. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Konsumen yang membeli produk kembali karena merasa puas atas produk yang

dibeli dan kepuasan bisa terjadi karena produk yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihi harapan mereka. Faktor yang membuat konsumen merasa puas adalah kualitas produk dan memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Beberapa penelitian tentang kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh (Falendra, Realize 2020), (Nuning Nurna Dewi, 2020), (Nunung Yuliawati, Artia Rahmawati, Ella dan Vicky F Sanjaya 2021), (Sukarna, Alwi Suddin dan Sutarno 2019), (Aan Maulan, A Rosida P. Adam dan Benyamin Parubak 2017), (Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. dan Hakim Fadillah, S.E. 2017), (Ariadi Yudha Nugroho dan Rizal Hari Magnadi 2018) dalam penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan dan Lenny Dwi Damayanti 2017) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dibuat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

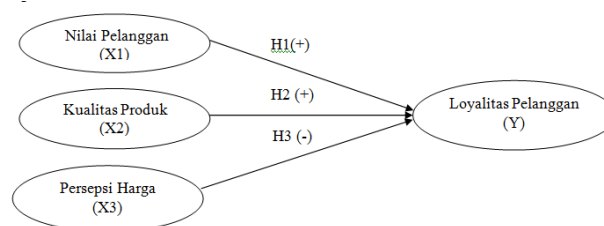
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat dari kualitas saja akan tetapi konsumen juga melihat dari kelayakan harga dari produk tersebut. Beberapa penelitian tentang persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh (Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti, 2018), (Novi Yanti dan Yati Fitriani 2017), (Suwiro Heriyanto 2018), (Gugup Tugi Prihatma, MM, Martina Rahmawati Masitoh, SE., M.Sc dan Dimas Adi Saputra 2020), (Nuning Nurna Dewi, 2020), (Nunung Yuliawati, Artia Rahmawati, Ella dan Vicky F Sanjaya 2021), (Risa Septiani 2020), (Aloysius Rangga Aditya Nalendra 2018) dalam penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan dan Lenny Dwi Damayanti 2017), (Sukarna, Alwi Suddin dan Sutarno 2019), (Marida Yulia Ronasih dan Hardani Widhiastuti, 2021), (F.X. Sulistiyanto W.S. dan Siti Munisih 2018), (Ariadi Yudha Nugroho dan Rizal Hari Magnadi 2018) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dibuat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

### Kerangka Pemikiran



Sumber: Jurnal yang di kembang kan dari Penelitian Terdahulu, 2021

**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Surya Berjaya di Jalan Riau ujung kota Pekanbaru sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan September hingga Desember 2021.

### Populasi dan Sampel

Menurut (Morissan 2012) populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di CV. Surya Berjaya yang dimana tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut (Gulo 2010) sampel adalah himpunan bagian dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Roscoe. Teknik dalam menentukan sampel yang akan digunakan adalah metode

accidental sampling, dimana sampel yang diteliti adalah seluruh konsumen yang bertemu dengan peneliti dilokasi penelitian yaitu di CV. Surya Berjaya dengan menggunakan 100 orang responden.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Tanggapan Responden

Untuk mengetahui tingkat pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya digunakan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung pada 5 (lima) tingkatan pemetaan dimana range tingkatan pemetaan sebesar  $(5-1)/5 = 0,8$ .

### Uji Angket

#### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang didapat pada suatu kuisioner dapat diukur, apa yang ingin diukur (Husein Umar 2011). Menurut (Sugiyono 2011) item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, jika nilai *Corrected Item-Total correlation* tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011). Suatu pernyataan dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji terhadap normal tidaknya sebaran data yang dianalisis dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Santoso 2012), dengan kriteria keputusan apabila nilai signifikan dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari nilai 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari nilai 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) berarti data tidak berdistribusi normal. Selain menggunakan uji kolmogorov-smirnov dapat juga dilakukan pengujian dengan menggunakan grafik P-P Plot. Grafik yang dipergunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan histogram dan normal probability plot artinya membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Pengambilan keputusan dari analisis histogram ialah jika grafik membentuk garis seperti lonceng dapat dikatakan normal dan untuk pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot ialah jika data tersebar disekitar garis diagonal maka distribusi dapat dikatakan normal yang berarti analisis regresi tersebut layak untuk digunakan (Suliyanto 2011).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali 2011). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *Tolerance Value*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot*. Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dan cara lainnya menurut (Ghozali 2013) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dengan kata lain hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual.

### Uji Kelayakan Model Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau Serentak (uji F) Nilai yang digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai  $F_{hitung}$ . Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa nilai variasi variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Ghozali, 2013), dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, (2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Uji Koefisien Berganda (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk presentase. Besaran R<sup>2</sup> disebut sebagai koefisien determinasi dan merupakan besaran yang digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian suatu garis regresi (Gujarati 2006). R<sup>2</sup> mengukur bagian atau presentase total variasi Y yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R<sup>2</sup> besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R<sup>2</sup> sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen, tetapi apabila nilainya sama dengan 0, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari nilai pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Surya Berjaya maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Dengan demikian, maka model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Kurniawan et al., 2017):

Dimana:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

|                             |                                         |
|-----------------------------|-----------------------------------------|
| Y                           | = Kinerja                               |
| A                           | = Konstanta                             |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien regresi variabel independen |
| X <sub>1</sub>              | = nilai pelanggan                       |
| X <sub>2</sub>              | = kualitas produk                       |
| X <sub>3</sub>              | = persepsi harga                        |
| e                           | = term of error                         |

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial, untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara terpisah dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t (Ghozali 2013). Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut: (1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, (2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan CV. Surya Berjaya Pekanbaru kebanyakan lebih diminati oleh berjenis kelamin laki-laki yaitu 65%, berusia 35-43 tahun yaitu 39%, pekerjaan wiraswasta yaitu 38%.

### Analisis Tanggapan Responden

Dari penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas (independen) yaitu variabel Disiplin kerja (X<sub>1</sub>), Motivasi (X<sub>2</sub>), Lingkungan Kerja (X<sub>3</sub>) dan Budaya Kaizen (X<sub>4</sub>) kemudian juga memiliki 1 variabel terikat (dependen) yaitu variabel Kinerja Karyawan (Y).

**Tabel 2. Tanggapan Responden**

| No | Variabel                              | Rata-Rata | Keterangan    |
|----|---------------------------------------|-----------|---------------|
| 1  | Nilai Pelanggan (X <sub>1</sub> )     | 4.28      | Sangat Baik   |
| 2  | Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )     | 3.86      | Baik          |
| 3  | Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )      | 3.50      | Baik          |
| 4  | Loyalitas Pelanggan (X <sub>4</sub> ) | 4.20      | Sangat Setuju |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengindikasi bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap nilai pelanggan, tanggapan yang baik terhadap kualitas produk dan persepsi harga dan tanggapan yang sangat setuju terhadap loyalitas pelanggan yang ada di CV. Surya Berjaya.

#### Uji Pendahuluan

#### Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

|                                     | <b>Pernyataan</b>                                                                                               |      | <b>Corrected - Item<br/>Total<br/>Correlation</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Nilai<br/>Pelanggan<br/>(X1)</b> | Saya merasa senang menggunakan produk spare part di CV. Surya Berjaya                                           | X1.1 | 0.444                                             | Valid             |
|                                     | Menggunakan produk spare part di CV. Surya Berjaya merupakan produk dengan merk yang terbaik                    | X1.2 | 0.648                                             | Valid             |
|                                     | Dalam melakukan pembelian spare part di CV. Surya Berjaya diberikan pelayanan yang sangat memuaskan             | X1.3 | 0.625                                             | Valid             |
|                                     | Kualitas dari produk spare part yang ada di CV. Surya Berjaya sesuai dengan yang saya harapkan                  | X1.4 | 0.568                                             | Valid             |
|                                     | Saya mendapatkan manfaat dari produk spare part di CV. Surya Berjaya sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan | X1.5 | 0.350                                             | Valid             |
| <b>Kualitas<br/>Produk (X2)</b>     | Saya merasa produk spare part di CV. Surya Berjaya dapat memberikan kemudahan dalam pemakaiannya                | X2.1 | 0.568                                             | Valid             |
|                                     | Saya merasa produk spare part yang ada di CV. Surya Berjaya sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan | X2.2 | 0.576                                             | Valid             |
|                                     | Saya merasa produk spare part di CV. Surya Berjaya tidak mudah rusak                                            | X2.3 | 0.506                                             | Valid             |
|                                     | Saya merasa produk spare part di CV. Surya Berjaya merupakan produk yang handal                                 | X2.4 | 0.554                                             | Valid             |
|                                     | Produk spare part di CV. Surya Berjaya mempunyai fungsi yang sesuai dengan kebutuhan                            | X2.5 | 0.341                                             | Valid             |
|                                     | Pelayanan di CV. Surya Berjaya dalam menangani keluhan selalu cepat                                             | X2.6 | 0.512                                             | Valid             |
| <b>Persepsi<br/>Harga (X3)</b>      | Harga produk spare part yang diberikan CV. Surya Berjaya sangat terjangkau                                      | X3.1 | 0.546                                             | Valid             |
|                                     | Saya merasa harga yang ditawarkan CV. Surya Berjaya sesuai dengan kemampuan daya beli saya                      | X3.2 | 0.485                                             | Valid             |
|                                     | Kualitas produk spare part di CV. Surya Berjaya sesuai dengan harga yang ditawarkan                             | X3.3 | 0.512                                             | Valid             |
|                                     | Saya merasa harga produk yang diberikan CV. Surya Berjaya memiliki persamaan dengan harga produk dipasaran      | X3.4 | 0.404                                             | Valid             |
|                                     | Harga produk spare part di CV. Surya Berjaya sebanding dengan manfaat                                           | X3.5 | 0.495                                             | Valid             |

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya Pekanbaru (Suyono, Andi, Harry P Panjaitan, Mujiono, dan Elvina)

|                            | Pernyataan                                                                                         |      | Corrected - Item<br>Total<br>Correlation | Keterangan |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------|------------|
|                            | yang didapatkan                                                                                    |      |                                          |            |
| Loyalitas<br>Pelanggan (Y) | Saya merasa percaya dengan produk spare part yang dijual CV. Surya Berjaya                         | Y1.1 | 0.535                                    | Valid      |
|                            | Saya akan selalu membeli produk spare part di CV. Surya Berjaya                                    | Y1.2 | 0.529                                    | Valid      |
|                            | Saya akan mengatakan hal positif kepada orang lain mengenai produk spare part di CV. Surya Berjaya | Y1.3 | 0.718                                    | Valid      |
|                            | Saya akan merekomendasikan produk spare part CV. Surya Berjaya ini kepada teman dan kerabat saya   | Y1.4 | 0.585                                    | Valid      |
|                            | Saya akan tetap memilih produk spare part di CV. Surya Berjaya meskipun harganya meningkat         | Y1.5 | 0.695                                    | Valid      |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukan semua item pernyataan untuk variabel nilai pelanggan, kualitas produk, persepsi harga dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *Corrected Item -Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian berarti dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|------------|
| 1  | Nilai Pelanggan (X1)    | 0,753            | Reliabel   |
| 2  | Kualitas Produk (X2)    | 0,762            | Reliabel   |
| 3  | Persepsi Harga (X3)     | 0,727            | Reliabel   |
| 4  | Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,819            | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap variabel nilai pelanggan, kualitas produk, persepsi harga dan loyalitas pelanggan tiap variabelnya memperoleh hasil diatas 0,6. Dengan demikian keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

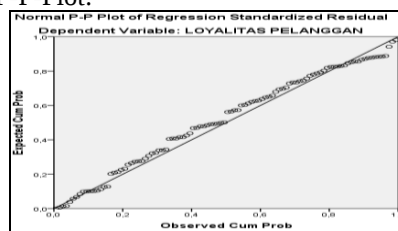
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini menggunakan grafik P-P-Plot dan Kolmogorov Smirnov.

#### Uji Normalitas Data Grafik P-P-Plot

Pengujian dengan grafik P-P Plot yang dipergunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan histogram dan normal probability plot artinya membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Berikut adalah hasil dari Uji Grafik P-P-Plot:



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa data tersebar disekitaran garis diagonal *normal probability plot* atau mendekati atau tidak tersebar jauh dari garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini memiliki data residual yang terdistribusi normal.

#### Uji Normalitas Data Kolmogorov Smirnov

Uji *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Berikut adalah hasil dari Uji *Kolmogorov Smirnov*:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | ,51570190               |
|                                    | Absolute       | ,078                    |
| Most Extreme Differences           | Positive       | ,078                    |
|                                    | Negative       | -,073                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,781                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,575                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* untuk variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar dengan 0,781 an *Asymp. Sig* (2 tailed) 0,575 diatas 0,005, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan Variance Inflation Factor (*VIF*) dan *Tolerance*. Batas dari *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas *VIF* adalah 10. Apabila *Tolerance Value* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak ada terjadi multikolinieritas. Sampel hasil yang ditunjukkan dalam output SPSS maka besar nilai *VIF* dan nilai *tolerance* dari masing – masing variabel independen dapat di lihat sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel             | Collinearity Statistics |            | Keterangan                  |
|----------------------|-------------------------|------------|-----------------------------|
|                      | <i>Tolerance</i>        | <i>VIF</i> |                             |
| Nilai Pelanggan (X1) | 0,820                   | 1,219      | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Kualitas Produk(X2)  | 0,822                   | 1,217      | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Persepsi Harga (X3)  | 0,998                   | 1,002      | Tidak Ada Multikolinearitas |

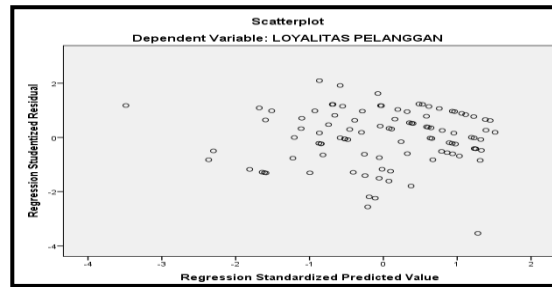
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Dari tabel 6 diatas, terlihat bahwa *VIF* (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### Uji Heterokedastisitas

##### Uji Heterokedastisitas Data dengan Scatterplot

Pengujian heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot* yaitu Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan begitu sebaliknya. Adapun hasil uji heterokedastisitas data dengan scatterplot sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

**Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Pada gambar 4 diatas terlihat bahwa titik – titik terpencah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan model regresi terbebas dari gejala Heterokedastisitas.

#### Uji Heterokedastisitas Data dengan *Scatterplot*

Pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan begitu sebaliknya. Adapun hasil uji heterokedastisitas data dengan gletser sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | 3,219                       | 1,577      |                           | 2,042  | ,044 |
|       | NILAI PELANGGAN | -,100                       | ,062       | -,177                     | -1,604 | ,112 |
|       | KUALITAS PRODUK | ,014                        | ,048       | ,032                      | ,287   | ,774 |
|       | PERSEPSI HARGA  | ,035                        | ,045       | ,079                      | ,791   | ,431 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Berdasarkan Uji Heterokedastisitas dengan metode Gletser diperoleh nilai signifikansi variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dengan sig 0,112, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan sig 0,774 dan variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) dengan sig 0,431. Ketiga variabel ini memiliki nilai signifikan diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### Uji Kelayakan Model

##### Uji Signifikansi Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Untuk uji signifikansi pengaruh simultan nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen digunakan uji-F (*uji fisher*) atau uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)**

| Variabel                                                                      | F      | Sig   | Kesimpulan                  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-----------------------------|
| Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan | 13.258 | 0.000 | Model layak untuk dianalisa |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  adalah 13,258, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $Sig. 0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi dengan demikian maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel nilai pelanggan, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa model penelitian ini layak untuk dilanjutkan analisisnya.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Variabel                                                                      | Adjusted R Square |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan | 0,271             |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Dari tabel 9 diatas memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel nilai pelanggan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,271. Hal ini berarti bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas nilai pelanggan, kualitas produk, persepsi harga sebesar 27,1% dan sisanya yaitu 72,9% dipengaruhi variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya: citra merk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi dan promosi.

### Uji Regresi Linear Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari nilai pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan CV. Surya Berjaya maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Dengan demikian, maka model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Variabel             | Unstandardized Coefficients | T Hitung | T Tabel | Sig   | Keputusan          |
|----------------------|-----------------------------|----------|---------|-------|--------------------|
| Nilai Pelanggan (X1) | 0.569                       | 5,521    | 1,988   | 0.000 | Signifikan Positif |
| Kualitas Produk (X2) | 0.033                       | 0,411    | 1,988   | 0.682 | Tidak Signifikan   |
| Persepsi Harga (X3)  | 0.051                       | 0,694    | 1,988   | 0.490 | Tidak Signifikan   |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Konstanta = 7,196 Dari persamaan regresi tersebut diperoleh (1) nilai konstanta sebesar 7,196 yang berarti bahwa apabila ketiga variabel independen dalam penelitian memiliki nilai 0, maka Loyalitas Pelanggan akan bernilai sebesar 7,196. (2) Nilai koefisien variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,569. Nilai positif yang didapat memperlihatkan adanya pengaruh positif atau searah variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain jika semakin tinggi variabel Nilai Pelanggan maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan. (3) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,033. Nilai positif yang didapat memperlihatkan adanya pengaruh positif atau searah variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan kata lain jika semakin tinggi variabel Kualitas Produk maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan. (4) Nilai koefisien variabel Persepsi Harga sebesar 0,051. Nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya pengaruh positif atau searah variabel Persepsi Harga maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain jika semakin tinggi variabel Persepsi Harga maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan.

### Uji Hipotesis

Untuk uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t atau uji parsial. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X dan Y. Dari tabel 9 sebelumnya, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah:  $H_0$ : Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru.  $H_1$ : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Nilai Pelanggan 5,521 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,988$  atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru. (2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh Kualitas

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya Pekanbaru (Suyono, Andi, Harry P Panjaitan, Mujiono, dan Elvina)

Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah:  $H_0$ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru.  $H_2$ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,411 lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,988$  atau nilai signifikan 0,682 lebih besar dari alpha 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru. (3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah:  $H_0$ : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru.  $H_3$ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi Harga adalah 0,694 lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,988$  atau nilai signifikan 0,490 lebih besar dari alpha 0,05. Maka  $H_0$  di terima dan  $H_3$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Surya Berjaya di Pekanbaru.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan memiliki suatu hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Dalam sebuah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi maka akan dapat menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dengan perusahaan dalam membangun suatu hubungan yang baik. Hubungan yang terjalin tanpa emosi dapat menjadikan aktifitas mekanis dan membuat pelanggan tidak akan memiliki alasan untuk tetap tinggal. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya maka perusahaan harus memperhatikan nilai pelanggan agar pelanggan bisa menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dari hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan faktor yang di anggap sangat baik oleh responden terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil analisa regresi dan hasil uji secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki dampak yang berarti. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Dalam perusahaan CV. Surya Berjaya ini selalu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada para pelanggannya saat melakukan pembelian sehingga membuat pelanggan tersebut merekomendasikan produk spare part di perusahaan ini kepada teman ataupun kerabatnya untuk membeli spare part di perusahaan tersebut. Maka dari itu sangat perlu untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi dalam perusahaan CV. Surya Berjaya agar loyalitas pelanggannya semakin tinggi.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Woro Mardikawati dan Naili Farida 2013), (Dicka Puspita Ayu dan Eka Sulistyawati 2018), (Naili Farida 2012), (Siti Munisih dan Djameludin Malik 2019), (Aan Maulan, A Rosida P. Adam dan Benyamin Parubak 2017), (Stevani Korentia Sebayang dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2019), (Dia Dasriwahyuni dan Tifani Ratu Firdaus 2020), (Yuliana dan Ita Purnama 2021), (Subagiya, Harjono dan Nelly Astuti 2018) dalam penelitian ini menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie dan Rudy Wenas 2018), (Yohana Angel Chrestina, Marjam Desma Rahadhini dan Untung Sriwidodo 2017) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap loyalitas. Kualitas produk yaitu karakteristik dari sebuah produk yang ada di perusahaan yang akan diberikan kepada pelanggan. Pelanggan yang kembali untuk membeli produk tersebut itu karena mereka merasa puas atas produk yang dibeli dan produk yang telah dibeli juga sesuai dengan harapan pelanggan bahkan bisa melebihi harapan mereka. faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas akan produk tersebut adalah kualitas yang ada pada produknya. Dengan adanya kualitas produk yang baik dapat memiliki konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dari hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisa regresi dan hasil uji secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki dampak yang berarti. Dalam perusahaan CV. Surya Berjaya ini memiliki produk spare part yang handal sehingga membuat pelanggan akan merekomendasikannya kepada kerabat ataupun temannya untuk membeli produk spare part di perusahaan tersebut. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di CV. Surya Berjaya.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Falendra, Realize 2020), (Nuning Nurma Dewi, 2020), (Nunung Yuliawati, Artia Rahmawati, Ella dan Vicky F Sanjaya 2021), (Sukarna, Alwi Suddin dan Sutarno 2019), (Aan Maulan, A Rosida P. Adam dan Benyamin Parubak 2017), (Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. dan Hakim Fadillah, S.E. 2017), (Ariadi Yudha Nugroho dan Rizal Hari Magnadi 2018) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suzy Widayarsi, Euis

Soliha, Sophiyanto Wuryan dan Lenny Dwi Damayanti 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memiliki harga yang tinggi dan manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk tersebut. Harga adalah salah satu faktor penentu dalam kesetiaan dan kepuasan dari pelanggan dikarenakan harga yaitu sesuatu yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ingin dibelinya. Maka dari itu penetapan harga yang tepat untuk suatu produk atau jasa sangatlah penting dilakukan perusahaan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Dalam membeli suatu produk, konsumen bukan hanya melihat dari kualitasnya saja akan tetapi mereka melihat kelayakan harga terhadap produk tersebut.

Dari hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisa regresi dan hasil uji secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki dampak yang berarti. Perusahaan CV. Surya Berjaya ini memberikan harga untuk produk spare part nya sesuai dengan kemampuan daya beli para pelanggan dan walaupun harga produk tersebut meningkat pelanggan akan tetap memilih untuk membeli para perusahaan CV. Surya Berjaya ini. Maka dari itu, harga yang ditentukan perusahaan haruslah sesuai dengan kualitas spare part di CV. Surya Berjaya.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti, 2018), (Novi Yanti dan Yati Fitriani 2017), (Suwiro Heriyanto 2018), (Gugup Tugi Prihatma, MM, Martina Rahmawati Masitoh, SE., M.Sc dan Dimas Adi Saputra 2020), (Nuning Nurna Dewi, 2020), (Nunung Yuliawati, Artia Rahmawati, Ella dan Vicky F Sanjaya 2021), (Risa Septiani 2020), (Aloysius Ranga Aditya Nalendra 2018) dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan dan Lenny Dwi Damayanti 2017), (Sukarna, Alwi Suddin dan Sutarno 2019), (Marida Yulia Ronasih dan Hardani Widhiastuti, 2021), (F.X. Sulistiyanto W.S. dan Siti Munisih 2018), (Ariadi Yudha Nugroho dan Rizal Hari Magnadi 2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **PENUTUP**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini yaitu: (1) Nilai Pelanggan signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya Pekanbaru. Artinya semakin tinggi Nilai Pelanggan maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggannya. (2) Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya. Artinya responden tidak mempertimbangkan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya. (3) Persepsi Harga tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya Pekanbaru. Artinya responden tidak mempertimbangkan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Surya Berjaya.

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan penelitian yaitu: (1) Penelitian yang dilakukan dengan variabel ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) hanya sebesar 27,1% masih terdapat variabel-variabel lain yang belum ada pada penelitian ini yaitu sebesar 72,9%. (2) Pada penelitian ini memiliki 2 variabel yang tidak signifikan yaitu variabel kualitas produk dan persepsi harga.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan yaitu: (1) Bagi akademis diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti karena dapat dilihat dari hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) penelitian ini yang hanya sebesar 27,1%, yang artinya pengaruh variabel yang di teliti hanya sebesar 27,1% sedangkan 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Dan bisa dijadikan sebagai referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama di masa yang akan datang. Variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya: Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lokasi dan Promosi. (2) Bagi perusahaan diharapkan kedepannya tetap dapat meningkatkan dan mempertahankan nilai pelanggan yang baik terhadap perusahaan agar dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan pada perusahaan CV. Surya Berjaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adnyana, D. G. A., N. W. S. Suprpti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11), 6041-6069.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayu, D. P., E. Sulistyawati. 2018. Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(5), 2353-2379.
- Buttle Francis. 2014. *Customer Relationship Management*. Bayu Media.
- Chrestina, Y. A., M. D. Rahadhini, U. Sriwidodo. 2017. Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 17(2), 273 – 283.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Dewi, N. N. 2020. Pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecopreneur 12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3(2), 101-108.
- Dia, D., T. R. Firdaus. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Kota Tangah Padang. *Jurnal Matua* 2(1), 63–80.
- Falendra., Realize. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Importir Warisan Pratama. *Jurnal Rekaman* 4(2), 316–328.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Farida, N. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(11), 55–64.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Bandung. Yrama Widya.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gulo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Heriyanto, S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana Krakatau Junction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Krakatau Junction Cilegon). *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 14(2), 145–156.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jill, Griffin. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jarkarta: Erlangga.
- Kurniawan, Robert, & Budi, Y. 2017. *Analisis Regresi - Dasar Dan Penerapannya*. R. Predana Media.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. England: Global Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Mardikawati, W., N. Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1), 64-75.

- Maulana, A., R. P. Adam, B. Parubak. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Mahkota Di Kota Palu (Studi Pada Pelanggan Es Mahkota). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 3(1), 87–92.
- Munisih, S., M. Djameludin. 2019. Pengaruh Kualitas Obat Terhadap Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Apotek Dela Semarang. *Media Farmasi Indonesia* 14(2), 1507–1516.
- Mokoagouw, S. E. A., J. Massie, R. Wenas. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6(3), 241–258.
- Morissan, M. A., 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nalendra, A. R. A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer* 3(2), 281–288.
- Nugroho, A. Y., R. H. Magnadi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 7(4), 1–7.
- Prihatma, G. T, MM., M. R. Masitoh, SE., M.Sc, D. A. Saputra. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi* 4(1), 38–54.
- Ramli, S. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta Selatan: Visi Media.
- Ronasih, M. Y., H. Widhiastuti. 2021. Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology* 5(1), 109–130.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih, 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Schiffman, I. G. dan Kanuk. 2011. *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sebayang, S. K., S. H. Situmorang. 2019. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2(2), 220–235.
- Septiani, R. 2020. Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2), 98–107.
- Siregar, N., S.E., M.Si., H. Fadillah, S.E. 2017. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools* 8(2), 87–96.
- Subagiya., Harjono, N. Astuti. (2018). Analisis Pengaruh Hubungan Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Taman Wisata Air Tirtionirmolo 3. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis* 28(2), 24–37.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarna., A. Suddin, Sutarno. 2019. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Program Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Madu Arbain di Surakarta). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13(1), 105–116.
- Sulistiyanto, F. X. W. S., S. Munisih. 2018. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pedagang Besar Farmasi PT. Sakapilar Semarang. *Media Farmasi Indonesia* 13(1), 1277–1283.
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyasari, S., E. Soliha, S. Wuryan, L. D. Damayanti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5(1), 117–132.
- Yanti, N., Y. Fitriani. 2017. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris. *Menara Ilmu* 11(78), 133–146.
- Yuliana., I. Purnama. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4(2), 162–170.
- Yulawati, N., A. Rahmawati, Ella, V. F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ladyfame Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* 05(01), 1–6.
- Zeithaml, V. A. 2013. *Service Marketing, Sixth Edition*. America: Mc Graw Hill.