

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS (PELANGGAN PADA PT.SINAR
GALESONG MANDIRI MAKASSAR)**

**MUHAMMAD ARIF
105720445713**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS (PELANGGAN PADA PT.SINAR
GALESONG MANDIRI MAKASSAR)**

MUHAMMAD ARIF

105720445713

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana
Ekonomi pada Jurusan Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2018

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

Judul Skripsi : **PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
(PELANGGAN PADA PT.SINAR GALESONG
MANDIRI MAKASSAR)**

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD ARIF**

NIM : **105720445713**

Fakultas : **EKONOMI DAN BISNIS**

Jurusan : **MANAJEMEN**

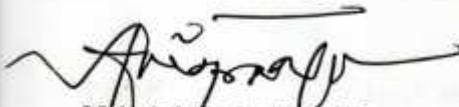
Perguruan tinggi : **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Menyatakan bahwa ikripsi ini telah di periksa dan di ajukan di depan
penguji skripsi strata 1 (S1) pada hari sabtu 03, Februari 2018. Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 05 Februari 2018

Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Mub. Aris Pasigai SE.MM
NBM : 1093485


Muh. Nur Rasvid SE.MM
NIDN : 09270778201

Mengetahui:

Dean

Ketua Prodi,



Ismail Rasulong SE.MM
KTAM : 903078


Mub. Aris Pasigai SE.MM
NBM : 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....) 
Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....) 
Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA. 
2. Muh. Nur R, SE, MM. 
3. Faidhul Adziem, SE., M.Si 
4. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si. (.....) 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ibu saya Ruhana dan ayah Mandeng
- Dosen pembimbing
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Universitas Muhammadiyah Makassar

Karya ini kubingkiskan untuk:

- Kakak-kakak dan adik-adikku
- Sahabat-sahabat Manajemen 08-13
- Sahabat-sahabat manajemen angkatan 2013
- Sahabat-sahabat Café Muflih
- Keluarga-keluargaku yang tercinta.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya ALLAH lah hendaknya kamu berharap”
(QS. Alam Nasrah Ayat 6-8)

“jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”
(QS. Al-Baqarah : 45)

“Jangan pernah membanggakan kelebihan yng ada pada dirimu dan jaganlah iri akan kelebihan seseorang sesungguhnya kecantikan dan ketampanan rupa seseorang akan memiliki akhir yang sama yaitu kembali ketanah ”
(Penulis)

“ada masa ketika kenangan menyimpan kisah hitam ditaman hati yang mengharuskan kita belajar pada filsafat pasir yang tak pernah menyimpan dendam pada setiap tapak kaki yang menginjaknya”
(Filsafat Pasir)

“Jangan perna merinti dan putus asa apalagi mengeluarkan air mata di saat anda gagal karna d balik kegagalan akan ada secerca cahaya yang akan menantimu”
(Penulis)

“tatanangngi ilalang atitta sipa’ Sipakainga, sipakatau na sipakaraja sibawa sipakalabbi ammonro ri linoe na muarei punggalla taala lapakitakki deceng ria linoe nannia ahera asso ri monritta”
(penulis)

ABSTRAK

Muhammad arif, stambuk 105720445713, **Pengaruh Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Pelanggan Pt.Sinar Galesong Mandiri Makassar)** dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari, nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dalam memilih PT Sinar Galesong mandiri Makassar dalam membeli kendaraan roda dua dan prodok yang dipasarkan,

Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambil sampel secara sengaja. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi linear berganda dan pengelola data primer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

Pengaruh variable kelompok acuan (X_1), nilai (X_2), kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (pelanggan PT sinar galesong mandiri makassar) dari hasil analisis uji F. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 11,197 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,19 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa disiplin kerja dan loyalitas karyawan, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas (studi pada pelanggan PT sinar galesong mandiri Makassar). Hasil uji t (parsial) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai sig sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 3,394 > 2,010 t-tabel. Hal ini berarti bahwa yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (studi pada pelanggan PT Sinar Galesong Mandiri makassar). Hasil uji t (parsial) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan didapatkan nilai t-hitung 0,430 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel 2,010 dan nilai sig 0,669 yang jauh lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar tidak signifikan.

Kata kunci : nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pasar Sentral Makassar*”. Tak lupa pula penulis haturkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf tata usaha Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM Ketua Jurusan Manajemen dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univrsitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Nur.Rasyid SE., MM selaku penasehat akademik penulis.
5. Bapak Aris Pasigai SE.,MM selaku pembimbing I dan Bapak Nur.Rasyid SE., MM selaku pembimbing II yang dengan senang hati meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam pemeriksaan skripsi ini.
6. Bapak Muh. Iqbal Alwani, S,sos
7. Terima kasih kepada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
8. Untuk ibunda tercinta Ruhana dan Ayahanda Mandeng, kakak-kakak dan adik-adikku tersayang, kakak titin dan untuk sepupu saya kardillah dan syakur yang telah banyak membantu baik secara moril maupun materil serta segala dukungan, motivasi dan tak pernah putus dalam mendoakan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.

9. Teman-teman keluarga Manajemen 08-13 (Amandel), sahabat-sahabat, (RAPLI) , sahabat-sahabat Café Muflih, SHINee dan BTS, Shawol dan Army seluruh dunia yang telah memberikan motivasi kepada penulis
10. Untuk keluarga lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dukungan buat penulis untuk menyelesaikan pendidikan.

Makassar, 05 Februari 2018

Muhammad arif

DAFTAR ISI	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	4
A. Tinjauan Teoritis	4
1. Teori Umum.....	4
2. Teori Nilai Pelanggan	7
3. Teori Kepuasan Pelanggan	11
4. Teori Loyalitas Pelanggan	15

B. Penelitian Terdahulu	17
C. Karangka Pikir	18
D. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan Penelitian	21
B. Tempat Dan Waktu	21
C. Populasi Dan Sampel	21
1. Populasi	21
2. Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Jenis Dan Sumber Data	23
F. Depinisi Operasional Variabel	24
G. Metode Analisis	26
1. Uji Instrumen	27
2. Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Sejarah Singkat Perusahaan	33
1. Keadaan personalia	34
2. Sarana dan perasarana	36
3. Visi dan misi perusahaan	38
4. Struktur organisasi perusahaan	39
5. Uraian tugas dan tanggung jawab kariawan	40
B. Uji Instumen1	46
1. Uji Validasi	46

2. Uji Reliabilitas	48
3. Uji Uji Asumsi Klasik	49
a) Uji Normalitas	49
b) Uji Heteroskedastisitas.....	50
c) Uji Multikolinearitas	51
C. Uji Regresi Linear Berganda.....	52
a) Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	52
D. Uji Hipotesis.....	54
1. Uji F (Simulasi).....	54
2. Uji T (Persial)	55
E. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Variabel	24
Tabel 2 Uji Validasi	44
Tabel 3 Uji Reabilitas	47
Tabel 4 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 7 Uji Hipotesis (F).....	54
Tabel 8 Uji Hipotesis (T)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	18
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	44
Gambar 3. Uji normalitas	48
Gambar 4. Uji henteroskedastisitas	4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009), rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan banyak nilai pelanggan dan setiap perusahaan merupakan sintesa dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Selain aspek nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, untuk dapat mempertahankan pelanggan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, jika kinerja perusahaan di bawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. PT.Sinar Galesong Mandiri merupakan satu-satunya main dealer pemegang hak merek Suzuki roda dua di pulau Sulawesi. Selain sebagai

distributor motor roda dua merek suzuki di makassar, PT. Sinar Galesong Mandiri juga sebagai pusat servis dan penjualan sapre part merek Suzuki. Penelitian mengenai nilai, kepuasan dan loyalitas terhadap suatu dealer kendaraan merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut terutama mengenai nilai dan kepuasan yang pelanggan dapatkan.

B. Rumusan Masalah.

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
3. Apakah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

3. Sinar Galesong Mandiri Makassar. Untuk menganalisis dan menguji pelanggan secara bersama-sama berpengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar.

D. Manfaat Penelitian.

1. Bagi Penulis

- a). Untuk memenuhi syarat kelulusan jenjang Strata 1 FEBIS (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- b). Untuk menerapkan dan memadukan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
- c). Dapat mengetahui kualitas penulis dan mengaplikasikan ilmu yang dimiliki.

2. Bagi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat, berguna dan menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk masalah yang dihadapi.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi baik pihak yang berkepentingan dalam mengalami masalah yang sama, sehingga kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat diperbaiki.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORITIS

1. Teori Umum

Dalam buku Kotler dan Keller (2009) definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Danang Sunyoto dalam bukunya Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (2014) mengemukakan bahwa marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan.

Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

Semua kegiatan ekonomi, tidak terkecuali pemasaran, juga menghendaki adanya efisiensi. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Hasyim (2005), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk

memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja yang digunakan. Makin efisien pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan oleh:

- 1) Macam komoditi
- 2) Lokasi pemasaran
- 3) Macam lembaga pemasaran dan
- 4) Efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Untuk melakukan analisis terhadap sistem atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Pada dasarnya, sistem atau organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu:

- a) Struktur pasar (*market structure*), merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar.

Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

- b) Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain
- c) Keragaan pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis.

2. Teori Nilai Pelanggan

Perceived berasal dari kata perceive berdasarkan Oxford dictionary, memiliki arti Menafsirkan (seseorang atau sesuatu) dengan cara tertentu. Dalam hal ini *Customer Perceived Value* (nilai pelanggan) dapat diartikan sebagai hasil penafsiran atau interpretasi oleh konsumen atas suatu barang atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari

pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah menciptakan pelanggan karena pelanggan saat ini banyak menghadapi pilihan produk, merek, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang di pegang oleh pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai yang tertinggi, dibatasi oleh biaya, pencarian, pengetahuan yang terbatas mobilitas dan penghasilannya. Pelanggan akan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang di peroleh itu, sehingga mereka mengerti tawaran yang benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali.

Rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan banyak nilai pelanggan dan setiap perusahaan merupakan sintesa dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan dan mendukung produknya. Selain aspek nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, untuk dapat mempertahankan pelanggan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat pelanggan tersebut merasa puas. Keinginan seorang pelanggan untuk member rekomendasi kepada seorang teman merupakan akibat dari seberapa baiknya seorang pelanggan di perlakukan oleh karyawan lini depan, yang pada gilirannya di tentukan oleh semua bidang fungsional yang menyumbang pada pengalaman seorang pelanggan

Sekarang ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu dan mereka memiliki alat dan menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternative unggul. Pelanggan mengistemasi tawaran mana yang menyerahkan nilai yang paling bertindak berdasarkan hal itu. Kotler (2007) berpendapat bahwa perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang di pikirkan pelanggan dalah selisih antara evaluasionalon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang di pikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang di harapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang di keluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, watu energy dan psikis.

Dengan demikian nilai yang di pikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang di dapatkan pelanggan dan apa yang di berikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.

Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-artribut produk serta bebagai

konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodroof dalam Balqis, 2009)

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang *evaluative* pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang di tawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang disahkan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang di keluarkan oleh perusahaan diyakini jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan dari pada mempertahankan. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat member kepuasan.

Nilai atribut adalah karakteristik produk yang ada di benak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk. Konseptual terhadap variable nilai tidak hanya mengacu pada dimensi pelayanan, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkan tidak hanya pada

nilai pelayanan jasa, tetapi juga termasuk unsure unsure lainnya dari marketing mix jasa yaitu unsure harga (price) ,product (barang), promosi, orang dan pelayanan.

Monroe (dalam kristanto, 2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai didasari oleh empat komponen dari perceived value yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relative. Konsep nilai yang di jelaskan Monroe yaitu:

- a. Biaya (cost) adalah total uang yang di bayarkan atau di keluarkan konsumen untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah layanan.
- b. Nilai pertukaran (exchange value) adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang di peroleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan.
- c. Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang di gunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior.
- d. Fungsi secara relative adalah bagaimana sebuah layanan digunakan serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

3. Teori kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2005), Sedangkan menurut Kotler

(2007), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Dilihat dari definsi para pakar dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan yang dimiliki konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan penggunaan. Suhaji, (2012) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik untuk yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagurn terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan

yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk atau jasa tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Jika pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan dan harapan yang telah terpenuhi, ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan perusahaan antara lain (Tjiptono, 2006 dalam Setiyawati, 2009):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada suatu titik, akan tetapi terus bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanan layanannya

dengan harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli di pengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya.

Konseptual dari kepuasan konsumen overall terhadap jasa terdiri atas tiga hal penting termasuk kepuasan terhadap:

- a) *Contact person*
- b) *The core service*
- c) *The organization*

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah (Danang Sunyoto 2014)

Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah nilai pembelian tergantung dari kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya, makas defenisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil), yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan dari kinerha yang dirasakan dengan harapan.

Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peranan penting yang sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar acuan dengan demikian harapan pelangganlah

yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut dan iklan (Fandy Tjiptono, 2005).

Ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan yaitu level harapan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini dapat dan harus disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah layanan yang akan diterima konsumen. Level layanan ini merupakan level layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan dapat memenuhi suatu kebutuhan konsumen kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zona toleransi (*zone of tolerance*)

4. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, dimana loyalitas pelanggan merupakan sikap setia (*loyal*) yang ditunjukkan pelanggan sebagai bentuk kepuasan atas produk atau jasa yang telah dibeli dan dirasakan manfaatnya. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan suatu bisnis khususnya dibidang otomotif, karena pelanggan yang loyal akan membantu merekomendasikan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan lain sehingga promosi yang terjadi lebih meyakinkan karena didasari oleh rasa percaya (*trust*) dari pelanggan yang telah membeli dan merasakan produk sebelumnya.

Kotler (2009) dalam Kheng (2010) menyebutkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan adalah lima kali besar dibandingkan dengan menjaga kesenangan pelanggan lama. Hal ini dikarenakan dengan senangnya pelanggan atas produk atau jasa dapat menyebabkan timbulnya loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Setiyawati (2009) definisi Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

B. PENELITIAN TERDAHULU

a. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa merasakan manfaat ketika pembelian lebih tinggi dibanding pengorbanan yang dibayar saat membeli dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Prameswari dan Astuti (2011) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi ‘P’ di Kota Semarang” dimana variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

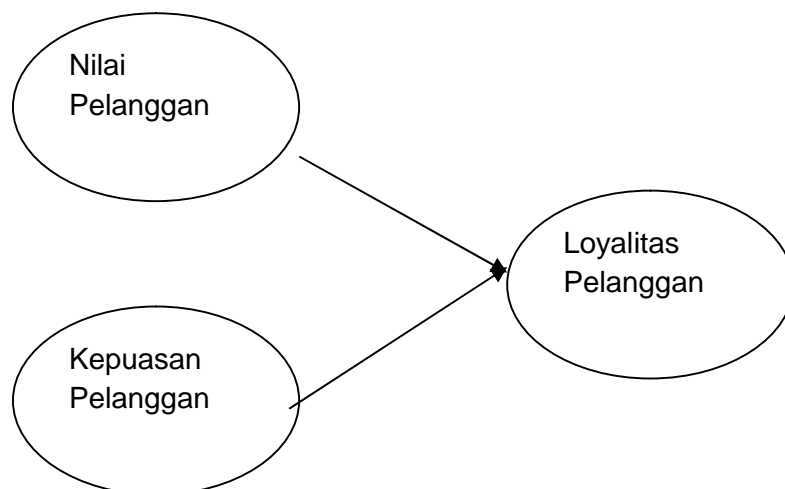
Konsumen yang merasa puas akan produk atau jasa serta pelayanan yang telah dirasakan melebihi harapan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen cenderung loyal (setia) terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli dan dirasakan manfaatnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wong et al., (2013) dengan judul penelitian “Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong” dan penelitian yang dilakukan oleh Rai dan Medha, (2013) dengan judul “The Antecedents of Customer Loyalty:

An Empirical Investigation in Life Insurance Context” menunjukkan bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh positif secara signifikan Loyalitas Pelanggan.

C. KERANGKA PIKIR

Hubungan antara variabel pada teori di atas saling berhubungan yakni variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian selain variabel tersebut menurut pendapat beberapa ahli, banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Fihartini, (2008) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan dengan judul dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Untuk mengetahui lebih lanjut bahwa nilai dan kepuasan pelanggan saling berhubungan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut :



- a. Nilai Pelanggan (x1):
 - 1. Biaya (cost).
 - 2. Nilai Pertukaran (exchange value).
 - 3. Estetika.
 - 4. Fungsi Secara Relative.
- b. Kepuasan Pelanggan (x2):
 - 1. Kualitas produk atau jasa.
 - 2. Kualitas Pelayanan.
 - 3. Emosional.
 - 4. Harga.
- c. Loyalitas pelanggan (x3):
 - 1. Mengurangi Biaya pemasaran.
 - 2. Mengurangi Biaya Transaksi.
 - 3. Meningkatkan Penjualan Silan.
 - 4. Mengurangi Biaya Kegagalan.

D. HIPOTESIS

Berdasarkan maaslah pokok kali ini dilakukan uji hipotesis yaitu:

- 1. Diduga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
- 2. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

3. Diduga nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam uji F berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi langsung oleh responden. Dengan menggunakan alat pendekatan kuantitatif. Menurut Istijono dalam bukunya aplikasi praktis dalam riset pemasaran (2005), data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus.

B. Tempat dan Waktu

Penelitian di laksanakan di PT.Sinar Galesong Mandiri, Wilayah Makasar yang berlokasi di jalan AP. Pettarani, makasar. waktu yang di gunakan penelitian sekitar dua bulan yang yaitu dari tanggal 03 Juli 2017 sampai dengan tanggal 03 September 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sementara menurut Danang Sunyoto (2014), populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Berdasarkan defenisi di atas

maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. sinar galesong mandiri Makassar sebanyak 50 orang yang berada pada PT.Sinar Galesong Mandiri.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain sejumlah 50 orang, tapi tidak sama, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 20017).

Sugiyono. (2005) mengemukakan Sampel yang baik biasanya memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- a. Sampel yang baik memungkinkan peneliti mengambil keputusan yang berhubungan dengan besaran sampel untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.
- b. Sampel yang baik mengidentifikasi probabilitas dari setiap unit analisis untuk menjadi sampel.
- c. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung akurasi dan pengaruh (misalnya kesalahan dalam sample daripada harus melakukan sensus)
- d. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung derajat kepercayaan yang diterapkan dalam menghitung estimasi populasi yang disusun dari sample statistika.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan sebagai acuan adalah metode **purposive sampling yaitu pengambilan sample terbatas pada orang tertentu yang dapat memberikan informasi**

yang diinginkan. Populasi sasaran dari penelitian ini adalah orang-orang atau pelanggan yang telah melakukan pembelian sepeda motor lebih dari satu kali di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, kita sering sekali mendengar istilah metode pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data. Ada beberapa metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya seperti *participant observation* dan *non participant observation*.

2. Angket (*koesioner*)

Koesoner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Studi dokumen

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang dingakan langsung

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif, adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, melainkan dalam bentuk kata,

kalimat, gambar, atau bagan. Dalam penelitian data kualitatif dapat diangkakan (dikuantitatifkan) dalam bentuk ordinal atau rangking (Rahman Pura:2010)

2. Data Kuantitatif, adalah data yang dikumpulkan berupa data berbentuk angka-angka. data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Sedangkan sumber data yang akan di analisis dalam penyusunan penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari kuesioner, atau tanda bukti lainnya. Data ini semua merupakan data mentah yang kelak akan di proses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai kebutuhan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang diisi secara langsung.

F. Defenisi Opersional Variable

Variable independen adalah variable yang bebas, stimulus, predictor, eksougen atau antecedent, yaitu variabel yang mempengaruhi / menjadi penyebab berubahnya / timbulnya variabel dependen atau variable terkait. Variabel Independen merupakan variabel penelitian yang memengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur dimanipulasi/dipilih oleh seorang peneliti untuk menetapkan/menentukan hubungan antara fenomena yang sedang diamati.

Sedangkan Variabel Dependen adalah variable terikat yang di pengaruhi oleh variable independen.

Dalam peneltian ini konsep-konsep variabel yang diteliti ada 3 yaitu:

Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dan Kepuasan pelanggan merupakan independent variabel sedangkan loyalitas pelanggan merupakan dependent variabel.

Variabel–variabel penelitian ini akan diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner yang bersifat tertutup yang memenuhi persyaratan-persyaratan skala likert. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, dan skor yang diperoleh mempunyaitingkat pengukuran ordinal.

Tabel 1 Indikator Variabel

NO	VARIABEL	DEFISI OPERASIONAL	HINDIKATOR
1	Nilai Pelanggan (X1)	Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk.Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah	1. Biaya (cost) 2. Nilai pertukaran 3. Estetika 4. Fungsi secara relative

		sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.	
2	Kepuasan pelanggan (X2)	Kotler (2007), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk atau jasa 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga
3	Loyalitas pelanggan (Y)	Setiyawati (2009) definisi Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi biaya pemasaran 2. Mengurangi biaya transaksi 3. Meningkatkan penjualan silan 4. Mengurangi biaya kegagalan

G. Metode Analisis

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini “rekresi linear berganda”, karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantitatifkan data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert 5 poin yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skor ini digolongkan dalam lima tingkatan yaitu :

- a. Sangat setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Metode analisis yang digunakan adalah linear regression. Ghozali (2006) menjelaskan linear regression adalah regresi yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan kemudian dianalisis dengan berbagai uji statistik.

1. Uji instrument

Aruinto (2006) instrument penelitian adalah alat yang di gunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Sebelum instrument penelitian digunakan untuk memperoleh data-data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba agar diperoleh instrument yang valid dan reliable. Salah satu ciri instrument yang baik adalah apabila instrument ini dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak di ukur secara valid.

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketetapan antara data yang terdapat di lapangan dan data yang di laporkan peneliti.

Ghozali (2006), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatusuatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang sama

. Sedangkan menurut Ghozali (2006) Uji Realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

c. Uji asumsi klasik

1). Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

2). Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap (Ghozali, 2006).

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau juga melebihi dari yang semestinya. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan

melalui uji-glesjer (Gujarati:2003) dalam Rahman Pura (2010).
dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$|U_i| = \quad + \quad X_i + v_i$$

3). Uji Multikolinieritas

Merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel independen berkorelasi tinggi. Jika terdapat korelasi yang sempurna di antara sesama variabel independen sehingga nilai koefisien korelasi diantara sesama variabel independen ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah :

- a), Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- b). Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka koefisien-koefisien regresi semakin besar kesalahannya dan standar erornya semakin besar pula. ada tidaknya terjadi multikoleneartitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) yang dihitung dengan rumus (Gujrati:2003) dalam (Rahman Pura:2010) sebagai berikut :

$$V = \frac{1}{(1-R^2)}$$

1 Uji Hipotesis

Menurut sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Untuk menguji hipotesis yang ada maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

a. Regresi berganda

Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan dua variabel atau lebih. Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam uji ini koefisien regresi semua variabel independen di uji secara simultan (bersama-sama), sehingga bisa di ketahui apakah model regresi yang dihasilkan bisa digunakan untuk melakukan prediksi atau tidak. proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} .

maka untuk menghitung uji F digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2) \cdot (n - k)}$$

Nilai F table diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan dan derajat kebebasan (df) yaitu $V_1 = K$ dan $V_2 = n-k-1$. kaputusan pengujian menggunakan kriteria uji sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila H_0 diterima, maka diartikan sebagai tidak signifikannya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama atas

variabel dependen dan penolakan H_0 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian koefisien secara parsial adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri) terhadap variabel dependennya. Proses pengujian menggunakan uji t (t-test), dengan rumus:

$$t = \frac{\beta_t}{S(\beta)}$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel independen (secara parsial) mempunyai pengaruh negatif secara nyata (signifikan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan () dan derajat kebebasan (df) tertentu ($df = n-k-1$). dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Uji pihak kiri)
- 2) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Uji pihak kanan)
- 3) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Uji dua pihak)

Bila H_0 diterima maka dapat disimpulkan suatu yang berpengaruh tidak signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya suatu berpengaruh signifikan.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor pada roda dua. PT. Sinar Galesong Pratama berdiri pada tanggal 4 Februari 1991, sesuai dengan akte pendirian No. 10 tanggal 4 Februari 1991 dari kantor notaries Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH. dan akte perubahan Notaris Mahmud Said, SH. No.118 tanggal 22 September 1997, kemudian mengalami perubahan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan sebesar 65% dan Jacky Purnama sebesar 35%.

Sejak pendiriannya, status PT.Sinar Galesong Pratama Makassar merupakan *main dealer* sepeda motor merek Suzuki dengan wilayah pemasaran yang meliputi 4 propinsi yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Gorontalo. Pada awalnya, PT. Sinar Galesong Pratama Makassar berlokasi di jalan Sulawesi No.84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Pratama Makassar menempati kantor barunya di jalan Andi Pangerang Pettarani No.55 Makassar. Kantor inilah yang kemudian sampai sekarang menjadi kantor pusat dan sekaligus *showroom* dan *service centre* untuk sepeda motor merek Suzuki. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian sepeda motor merek Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan. Untuk meliputi wilayah pemasaran, maka PT. Sinar Galesong Pratama Makassar memiliki 6 cabang di Sulawesi Selatan (Cabang Sulawesi, Urip Sumoharjo, Veteran Utara, Sultan Alauddin, Gowa, Paolopo), 3 cabang di Sulawesi Utara (Cabang Malalayang, Kalragi, Bitung, dan Gorontalo), 2 cabang di Sulawesi Tenggara (Cabang

Kendari dan Unaaha), dan 1 cabang di Sulawesi Tengah (Cabang Palu). Selain itu diseluruh wilayah tersebut PT.Sinar Galesong Pratama Makassar memiliki 44 sub dealer yang membantu memasarkan unit motor merek Suzuki yang juga sekaligus sebagai jaringan bengkel resmi sepeda motor Suzuki (data Per Desember 2011). Dasar dari terbentuknya cabang dan sub dealer merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan oleh manajer perusahaan dan juga demi perluasan pemasaran.

Sepeda Motor yang dipasarkan oleh PT Sinar Galesong Pratama Makassar didatangkan dari wakil produsen di Jakarta yang merupakan anak perusahaan perakitan sepeda motor merek Suzuki. Sebagai perantara antara pihak Indonesia dan Jepang dalam mendistribusikan produknya maka dipilihlah PT Indomobil Suzuki Internasional yang bertindak sebagai agen tunggal pemegang merek Suzuki di Indonesia dari Suzuki Motor Corporation Jepang. Dalam menjalankan usahanya PT Sinar Galesong Pratama Makassar juga memiliki :

- a. Showroom dan service area yang luas, bersih dan representative.
- b. Kendaraan operasional yang terdiri dari ; truck, mobil box besar dan kecil, Kijang pick up, Isuzu pick up, Suzuki Karimun, Kijang Station, Suzuki Escudo, Mitsubishi Kuda, Isuzu Panther.
- c. Kantor cabang di Palu 1 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit
- d. Kantor cabang di Kendari 2 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit
- e. Kantor cabang di Manado 3 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit
- f. Kantor cabang di Makassar 6 kantor gudang dengan kapasitas 3000 unit
- g. Tenaga sales yang berpengalaman
- h. Tenaga mekanik yang terampil dalam mendukung purna jual
- i. Tenaga survey dan kolektor yang berpengalaman

- j. Program aplikasi Accounting dan Leasing
- k. Dealer 3S yaitu Sales (penjualan), Services (perawatan), dan Sparepart (suku cadang).

1. Keadaan Personalia

Sampai dengan bulan Desember 2011 jumlah Karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah 82 orang yang terdiri dari 59 orang laki-laki dan 23 orang perempuan. Untuk mengetahui keadaan karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, penulis menyajikan data hasil penelitian mengenai perincian jumlah pegawai menurut kelompok umur dan jenis kelamin, serta tingkat pendidikan sebagai berikut

a. Jenis Kelamin

Untuk memperoleh hasil yang akurat, maka peneliti memberikan daftar wawancara kepada informan, dari delapan orang informan, yang berjenis kelamin laki-laki 59 orang dan 23 orang informan berjenis kelamin perempuan

b. Keadaan Karyawan Menurut Umur

Berdasarkan wawancara yang diberikan kepada informan, mengenai umur masing-masing karyawan adalah sebagian besar umur karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu antara 25-54 tahun.

c. Keadaan karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan temuan data yang diberikan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar tentang keadaan karyawan menurut tingkat pendidikan. Bahwa tingkat pendidikan karyawan adalah SMP, SMA, D1, Sarjana Muda (D3), Sarjana (S1). Jumlah karyawan yang berpendidikan SMP adalah 5 orang, yang berpendidikan SMA adalah 10 orang, yang D1 adalah 7 orang, Sarjana Muda (D3) adalah 6 orang, sedangkan untuk tingkat Sarjana (S1) adalah 54 orang karyawan . Dengan demikian kantor PT. Sinar Galesong Pratama Makassar didukung oleh tenaga kerja yang memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1). Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang cenderung akan semakin meningkat pula kemampuan profesinya. Hal ini dapat disadari dengan perkembangan masyarakat yang menentukan pelayanan yang efisiensi dan efektif.

2. Sarana dan Prasarana

Untuk lebih mengefektifkan tugas-tugas yang dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan suatu lembaga, membutuhkan sarana dan prasarana. Demikian juga halnya pada kantor . PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Adapun prosedur penjualan pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar dilakukan sebagai berikut :

- a. Nasabah mengajukan permohonan pembelian kredit melalui bagian penjualan.
- b. Bagian penjualan kemudian melayani pembelian kredit setelah mendapatkan persetujuan kredit dari Direktur. Yaki Bagian penjualan membuat Surat Penawaran

sepeda Motor (SPK) dan mengisi Kontrak Jual Beli (KJB) kemudian Bagian penjualan membuat Delivery Order dan faktur penjualan kredit.

- c. Bagian keuangan (kasir) berdasarkan Kontrak Jual Beli (KJB) yang diterima dari bagian penjualan akan menerima pembayarann down payment dari nasabah kemudian membuat kwitansi sebanyak 3 lembar:
 - Lembar pertama disimpan sebagai arsip
 - Lembar kedua diserahkan ke pembeli
 - Lembar ketiga dicatat dalam buku penerimaan kas
- d. Bagian gudang akan menyediakan sepeda motor dan selanjutnya melakukan pengiriman kepada pembeli berdasarkan delivery order yang diterima dari bagian penjualan. Jika sepeda motor telah diterima oleh pembeli, maka pembeli akan melakukan pembayaran pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar sesuai jangka waktu penjualan kredit yang ditentukan.
- e. Bagian administrasi akan mengurus surat-surat sepeda motor di kepolisian, untuk selanjutnya surat-surat ini diserahkan ke bagian penjualan yang akan menyerahkannya ke pembeli.
- f. Kasir akan melakukan pencatatan piutang secara berturut-turut menurut tanggal terjadinya ke dalam kartu piutang.

3. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi PT Sinar Galesong Pratama Makassar adalah menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merek Suzuki, harga bersaing dan memberikan pelayanan prima yang berkesinambungan kepada pelanggan PT Sinar Galesong Pratama Makassar serta mencapai profit yang tinggi.

Misi PT Sinar Galesong Makassar adalah peningkatan kualitas dalam segala segmen untuk kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mencapai market share yang lebih tinggi dari tahun ke tahun.

Dalam hal ini bisa dilihat dalam prinsip PT Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu ;

- a. Layanan Terpadu 2000 untuk kepuasan total pelanggan Suzuki, hal ini didasari dari kesadaran bahwa kondisi kepuasan pelanggan adalah berbeda-beda, maka PT Sinar Galesong Pratama Makassar meyakini pentingnya pelayanan melalui pendekatan secara pribadi dengan solusi yang bernilai tambah, akurat dan cepat.
- b. Suzuki Big Five : Totally Satisfied, merupakan system kendali mutu terpadu dan berkesinambungan dari PT Sinar Galesong Pratama Makassar yang meliputi :
 - 1) *Best Product* : Menciptakan dan membuat produk terbaik
 - 2) *Best Service* : Memberikan total pelayanan terbaik
 - 3) *Best After – Sales* : Melayani dan melaksanakan kegiatan purna jual terbaik
 - 4) *Best Value* : Memberikan pilihan paling bermutu dengan nilai tambah tertinggi
 - 5) *Best Life* : Memiliki manfaat terbaik bagi kehidupan dan lingkungan
 - 6) PT Sinar Galesong Makassar juga pernah meraih beberapa penghargaan yaitu penghargaan *Best Seller*, *The Best Main Main Dealer*, *The Best Mekanik* (3 kali), *The Best* penghargaan terbaik, *The Best Motivator*, *The Best Volume* dan *The Best Participant*.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran yang menunjukkan organisasi yang digerakkan sebagai satu kesatuan yang menggambarkan hubungan antar personil

dalam suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, sukses tidaknya suatu perusahaan dapat dinilai pada kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada. Organisasi yang baik adalah organisasi yang terstruktur yang disusun sesuai kebutuhan atau kondisi perusahaan berdasarkan SDM nya.

Pada dasarnya struktur organisasi adalah gambaran singkat mengenai wewenang dan tanggung jawab karyawan, yang berhubungan antara satu dengan yang lain. Perusahaan perlu adanya struktur organisasi agar perusahaan dapat terkoordinir dengan baik dan dapat memperoleh sistem kerja yang efektif dan efisien.

Struktur organisasi dari PT Sinar Galesong Pratama Makassar adalah sebagai berikut :

5. Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab Karyawan

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Direktur

- 1) Memimpin perusahaan
- 2) Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan kas dan bank
- 3) Bertanggung jawab atas segala sesuatu menyangkut masalah perusahaan baik ekstern maupun intern
- 4) Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan/rencana kerja masing-masing bagian
- 5) Menandatangani surat masuk dan keluar dari klien/rekan bisnis

b. General Manager

- 1) Menggantikan Direktur dalam melaksanakan tugas-tugasnya apabila Direktur berhalangan

- 2) Menandatangani surat-surat sesuai dengan batas pendelegasian wewenang
- 3) Merencanakan kegiatan-kegiatan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek
- 4) Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian pada Direktur
- 5) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian
- 6) Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian

c. Internal audit

- 1) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi
- 2) Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya
- 3) Membuat laporan sehubungan dengan penjadwalan
- 4) Menelaah dengan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem procedural akuntansi bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan

d. Asisten Manajer

Membantu manajer dalam pelaksanaan tugas-tugas perusahaan

e. Bagian Akuntansi (*Accounting Department*)

- 1) Bertugas mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang akuntansi
- 2) Membuat laporan keuangan antara lain : neraca rugi laba, hutang piutang, persediaan barang, Penjualan

- 3) Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harga dan hutang secara satuan dan kuantitatif
- 4) Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan

f. Bagian HRD (*Human Resource Department*)

- 1) Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan
- 2) Membuat daftar usulan kenaikan gaji
- 3) Membayar gaji atau tunjangan karyawan
- 4) Menyeleksi dan menerima karyawan baru
- 5) Membuat usulan penerimaan karyawan baru

g. Manajer Keuangan (*Finance Department*)

- 1) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai masalah keuangan
- 2) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan
- 3) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaantugas dibidang keuangan
- 4) Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan

h. Bagian Penjualan (*Sales Department*)

- 1) Menyusun program kerja
- 2) Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer

- 3) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer
- 4) Bertanggung jawab pada manajer perusahaan

i. Bagian Pemasaran (*Marketing Department*)

- 1) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran
- 2) Mendapatkan strategi pemasaran
- 3) Mengumpulkan dan menyiapkan data atau informasi tentang situasi pasar
- 4) Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan
- 5) Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang
- 6) Mengadakan penjualan unit

j. Bagian Servis (*Service Department*) dan Bagian suku cadang (*Sparepart Department*)

- 1) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang suku cadang dan servis
- 2) Melaksanakan tugas perbaikan atau servis kendaraan
- 3) Mengadakan penjualan suku cadang
- 4) Membuat daftar usulan penambahan suku cadang kepada pimpinan perusahaan
- 5) Mengatur dan menjaga suku cadang di gudang

k. Kepala Bagian

- 1) Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional pada masing-masing bagian atau departemen

- 2) Melaksanakan program secara terpadu
- 3) Mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan sesuai batas pendelegasian
- 4) Menandatangani surat-surat sesuai wewenang
- 5) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing
- 6) Menandatangani bukti penerimaan/pengeluaran kas

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka personel yang ada melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pemimpin.

Gambar Tabel 2. Struktur Organisasi



Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. Bila korelasi faktor besarnya 0,279 ke atas maka instrumen yang digunakan bisa dikatakan valid (Sugiyono, 2014:126). Untuk itu kuesioner bisa dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka di atas 0,279.

Tabel 2 Uji validasi

Variabel	No. item	R hitung	R tabel	Keterangan
NILAI PELANGGAN (X1)	X1. 1	0,44 5	0,2 79	Valid
	X1. 2	0,57 3		Valid
	X1. 3	0,39 2		Valid
	X1. 4	50,3 6		Valid
	X1. 5	0,46 8		Valid
	X1. 6	0,44 5		Valid
	X1. 7	0,48 1		Valid

	X1.	0,47		Valid
	8	9		
	X1.	0,53		Valid
	9	5		
	X1.	0,53		Valid
	10	2		
KEPUAS AN PELANGGAN (X2)	X2.	0,61	79	Valid
	1	2		
	X2.	0,42		Valid
	2	5		
	X2.	0,55		Valid
	3	0		
	X2.	0,41		Valid
	4	0		
	X2.	0,43		Valid
	5	0		
	X2.	0,51		Valid
	6	6		
X2.	0,50	Valid		
7	7			
X2.	0,60	Valid		
8	7			
X2.	0,37	Valid		
9	7			
X2.	0,38	Valid		

	10	5			
AS (y) LOYALIT	Y.1	0,63	79	0,2	Valid
		0			
	Y.2	0,75			Valid
		4			
	Y.3	0,77			Valid
		6			
	Y.4	0,42			Valid
		7			
	Y.5	0,67			Valid
		7			
Y.6	0,63	Valid			
	9				
Y.7	0,59	Valid			
	3				
Y.8	0,61	Valid			
	7				
Y.9	0,74	Valid			
	9				
Y.1	0,81	Valid			
	0	4			

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Dari tabel 1 uji validitas memperlihatkan indikator dari variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas nilai R hitung - Total Correlation lebih besar diatas 0,279. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan variabel nilai

pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas kariawan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsisten atau tidaknya hasil pengukuran. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2009) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Relialitas	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	0,635	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,605	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,688	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari kuesioner nilai pelanggan, loyalitas karyawan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

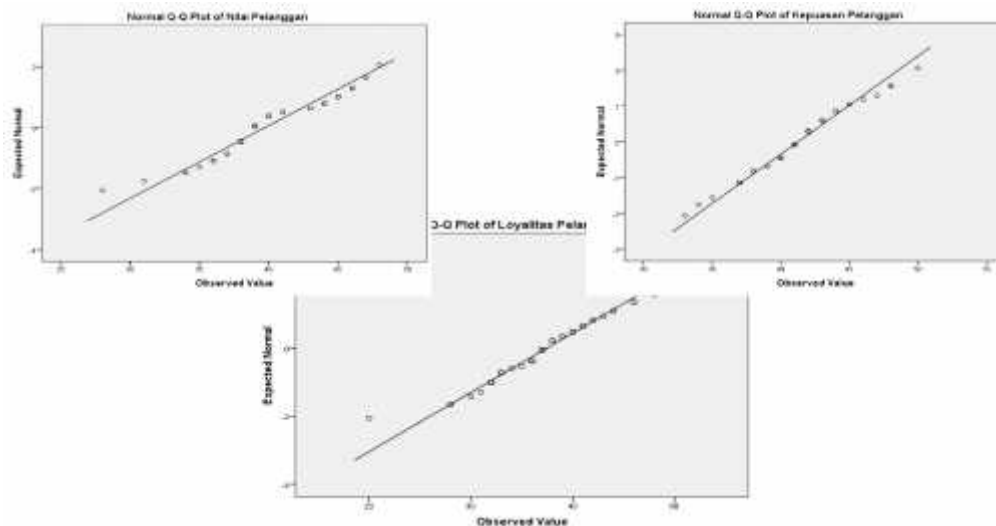
C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2009). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan kurva Q-Q Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti 65 arah garis diagonalnya, maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Ghozali, dalam Nur 2012:44).

Gambar 3 Uji Normalitas



Y

Y

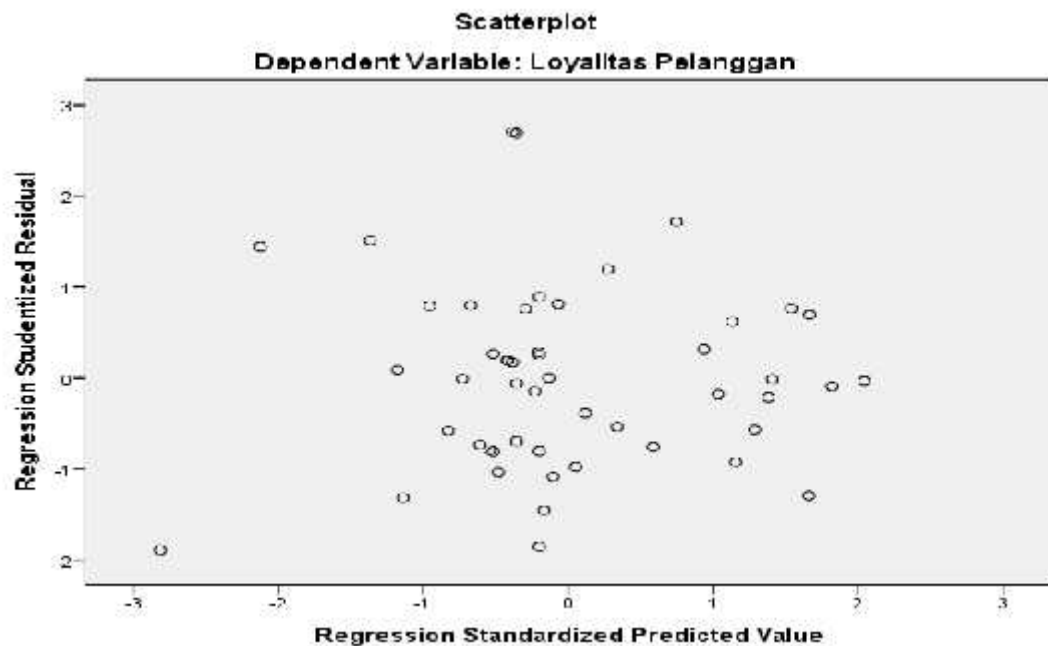
Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Dengan melihat grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusinya normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance . Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah $VIF < 10$, maka 66 dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independennya. Sedangkan, tolerance $> 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, dalam Nur 2012:44). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan diagram scatterplot pada gambar 4 , dapat disimpulkan bahwa data tersebar secara acak tanpa membentuk suatu pola tertentu, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah 0 atau sumbu Y, ini membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini dapat dikatakan baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance . Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah $VIF < 10$, maka 66 dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independennya. Sedangkan, tolerance $> 0,1$, maka tidak

terdapat multikolinearitas (Ghozali, dalam Nur 2012:44). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearty statistics	
	Tolerance	VIF
Nilai pelanggan (X1)	0,590	1,694
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,590	1,694

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel bebas berada di atas 0,1 yaitu 0,590 dan nilai VIF berada di bawah 10 yaitu 1,694. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas pada variabel bebasnya.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Noor, 2011:179). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program 68 SPSS 22 (Statistical Package for Social Science 22) yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	4,381	8,048		,544	,589
Nilai Pelanggan	,723	,213	,528	3,394	,001
² Kepuasan Pelanggan	,105	,245	,067	,430	,669

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Model persamaan regresi berganda dari hasil SPSS tersebut yaitu Unstandardized Coefficients adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana: $Y = 4,381 + 0,723X_1 + 0,105X_2$

$a = 4,381$ berarti bahwa nilai konstanta, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan konstan, maka nilai kinerjanya 4,381. $b_1 =$ Koefisien regresi disiplin kerja sebesar 0,723 menyatakan bahwa apabila nilai pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,723satuan.

$b_2 =$ Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,105 menyatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan sebesar 0,0105 satuan.

Hasil analisis regresi linear berganda dari tabel 4.12 menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas kariawan.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang pada intinya akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2) (Ghozali, 2009). Nilai koefisien

determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan Adjusted R Square.

Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,329	,300	4,791

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,573$. Untuk mengetahui besarnya variasi dari nilai pelanggan dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,300. Hal ini berarti bahwa variasi dari loyalitas kariawan dipengaruhi oleh nilai kariawan dan kepuasan pelanggan sebesar 30% dan sisanya sebesar 70% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 ,614a ,377 ,343 3,144
 Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah dengan SPSS (2015) 70 hipotesis ini terdiri dari uji F (simultan) dan uji T (parsial). Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai

Fhitung dari nilai F-tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan apabila signifikansinya ($\text{sig} < 0,05$) dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Pengujian Hipotesis ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	527,739	2	263,869	11,497	,000 ^b
Residual	1078,681	47	22,951		
Total	1606,420	49			

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 11,197 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,19 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa nilai dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT sinar galesong mandiri makassar.

b. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independennya yaitu nilai dan kepuasan pelanggan secara individual berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas. Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel,

maka variabel bebasnya secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,381	8,048		,544	,589
1 Nilai Pelanggan	,723	,213	,528	3,394	,001
2 Kepuasan Pelanggan	,105	,245	,067	,430	,669

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil pada tabel 8 tentang uji T, dapat dilihat pengaruh dari masing-masing variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara individu berpengaruh dan signifikan.

1) Nilai Pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai sig sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 3,394 > 2,010 t-tabel. Hal ini berarti bahwa yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT Sinar Galesong Mandiri.

2) Uji kepuasan Pelanggan

Hasil uji t (parsial) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan didapatkan nilai t-hitung 0,430 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel 2,010 dan nilai sig 0,669 yang jauh lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar tidak signifikan.

Jadi berdasarkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat bahwa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah variabel nilai pelanggan dengan t-hitung sebesar 3,394, sedangkan untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan tidak signifikan.

E. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menjelaskan mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu nilai pelanggan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,723, selain itu sig $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari asil penelitian terdahulu oleh Prameswaris dan Astuti (2011) dengan judul “Analisis faktor-

faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi 'P' di Kota Semarang” dimana variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai sig sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung $3,394 > 2,010$ t-tabel. Hal ini berarti bahwa yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT Sinar Galesong Mandiri

Hasil uji t (parsial) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai sig sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung $3,394 > 2,010$ t-tabel. Hal ini berarti bahwa yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT Sinar Galesong Mandiri.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 11,197 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,19 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa nilai dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT sinar galesong mandiri makassar.

Dari hasil penelitian yang saya lakukan di PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar itu memiliki keterkaitan dengan peneliti terdahulu yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi 'P' di Kota Semarang” di mana variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas PT Sinar Galesong Mandiri Makassar dan untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
- b. kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
- c. nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- a. Disarankan agar perlunya PT Sinar Galesong Mandiri Makassar memasang toa di ruang tunggu agar memudahkan pelanggan untuk menyimak, apa bila ada pemberitahuan.

- b. Disarankan kepada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar agar memberikan fasilitas yang lengkap kepada pelanggan agar pelanggan betah di ruangan tunggu.
- c. Disarankan pula pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar agar lebih mendorong para kariawan untuk melayani pelanggan agar pelanggan loyal.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
- e. Disarankan kepada peneliti lain agar menambahkan variabel bebas selain Nilai dan Kepuasan pelanggan yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Graha ilmu
- Arikunto.(2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rinala Cipta
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan”. *Usahawan*, No.5
- Balqis.2009.*Analisis pengaruh nilai pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan*.tesis.semarang.program studi manajemen universitas diponegoro.
- Drs. Sunyoto,danang.(2014).*konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta:CAPS
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Ellitan, lena. 1999. “*membangun loyalitas melalui costumer satisfation dan custamer orientea*”. Kompak
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Istinjo. 2005. *Aplikasipraktis riset pemasaran*, penerbit PT. Gramedia Pustaka utama: Jakarta.
- Kristanto,A.2005. *analisis pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta hubungannya dengan retensi konsumen*:studi mengenai merek motor Honda di Jakarta.tesis.program studu magister manajemen UI
- Kotler, Philip dan keller, Kevin lane.(2009). *marketing management*: manajemen pemasaran. Terjemahan benyamin molan. Jakarta: Pt Macana Jaya Cemerlang
- Kolter, philip. 2000. “*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Inplementasi Dan Pengendalian*” Yagyakarta: ANDI
- Kotler, Philip.(2007). *marketing management*: manajemen pemasaran. Terjemahan benyamin molan. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Rescoe. 1992 “*pedoman penentuan jumlah sampel*” statistika
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT salemba Empat.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*.bandung: ALFABETA
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2002. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta: Liberti.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE.Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Johannes, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Singarimbun, 1995 *metode penelitian survey*. penerbit : LP3ES
- Tjiptono, fandy.2005.*pemasaran jasa*.jakarta:BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang Bayumedia

LAMPIRAN

P_KepuasPe L_7	Pearson Correlation	,260	,079	,089	,221	,199	,350*	1	,214	,014	-,105	,507**
	Sig. (2-tailed)	,068	,585	,540	,123	,165	,013		,135	,923	,468	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P_KepuasPe L_8	Pearson Correlation	,493**	-,002	,417**	,248	,189	,094	,214	1	,150	,319*	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,991	,003	,083	,190	,514	,135		,298	,024	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P_KepuasPe L_9	Pearson Correlation	-,100	-,006	-,007	-,257	,081	,190	,014	,150	1	,286*	,377**
	Sig. (2-tailed)	,489	,968	,964	,071	,578	,187	,923	,298		,044	,007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P_KepuasPe L_10	Pearson Correlation	,032	-,018	,229	-,004	,205	-,033	-,105	,319*	,286*	1	,385**
	Sig. (2-tailed)	,824	,900	,110	,980	,153	,822	,468	,024	,044		,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,612**	,425**	,550**	,410**	,430**	,516**	,507**	,607**	,377**	,385**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,003	,002	,000	,000	,000	,007	,006	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P_Loyalit asPel_1	P_Loyalit asPel_2	P_Loyalit asPel_3	P_Loyalit asPel_4	P_Loyalit asPel_5	P_Loyalit asPel_6	P_Loyalit asPel_7	P_Loyalit asPel_8	P_Loyalit asPel_9	P_Loyalitas Pel_10	Lo Pe
P_Loyalit asPel_1	Pearson Correlation	1	,392**	,527**	,156	,459**	,366**	,286*	,346*	,379**	,447**	
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,280	,001	,009	,044	,014	,007	,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P_Loyalit asPel_2	Pearson Correlation	,392**	1	,623**	,335*	,378**	,373**	,371**	,478**	,586**	,608**	
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,017	,007	,008	,008	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P_Loyalit asPel_3	Pearson Correlation	,527**	,623**	1	,398**	,600**	,326*	,456**	,384**	,468**	,635**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000	,021	,001	,006	,001	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P_Loyalit asPel_4	Pearson Correlation	,156	,335*	,398**	1	,348*	,157	,266	,045	,149	,236	
	Sig. (2-tailed)	,280	,017	,004		,013	,277	,062	,756	,300	,099	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P_Loyalit asPel_5	Pearson Correlation	,459**	,378**	,600**	,348*	1	,311*	,361**	,409**	,357*	,539**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	,013		,028	,010	,003	,011	,000	

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P_Loyalit	Pearson Correlation	,366**	,373**	,326*	,157	,311*	1	,657**	,160	,399**	,442**
asPel_6	Sig. (2-tailed)	,009	,008	,021	,277	,028		,000	,266	,004	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P_Loyalit	Pearson Correlation	,286*	,371**	,456**	,266	,361**	,657**	1	,215	,491**	,444**
asPel_7	Sig. (2-tailed)	,044	,008	,001	,062	,010	,000		,134	,000	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P_Loyalit	Pearson Correlation	,346*	,478**	,384**	,045	,409**	,160	,215	1	,494**	,600**
asPel_8	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,006	,756	,003	,266	,134		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P_Loyalit	Pearson Correlation	,379**	,586**	,468**	,149	,357*	,399**	,491**	,494**	1	,580**
asPel_9	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,001	,300	,011	,004	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P_Loyalit	Pearson Correlation	,447**	,608**	,635**	,236	,539**	,442**	,444**	,600**	,580**	1
asPel_10	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,099	,000	,001	,001	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Loyalitas	Pearson Correlation	,630**	,754**	,776**	,427**	,677**	,639**	,693**	,617**	,749**	,814**
Pelangga	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
n	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS

RELIABILITY

/VARIABLES=n1 n2 n3 n4 n5 n6 n7 n8 n9 n10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Nilai Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	10

RELIABILITY

/VARIABLES=k1 k2 k3 k4 k5 k6 k7 k8 k9 k10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability Kepuasan Pelanggan
Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	10

RELIABILITY

/VARIABLES=11 12 13 14 15 16 17 18 19 110

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Loyalitas**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

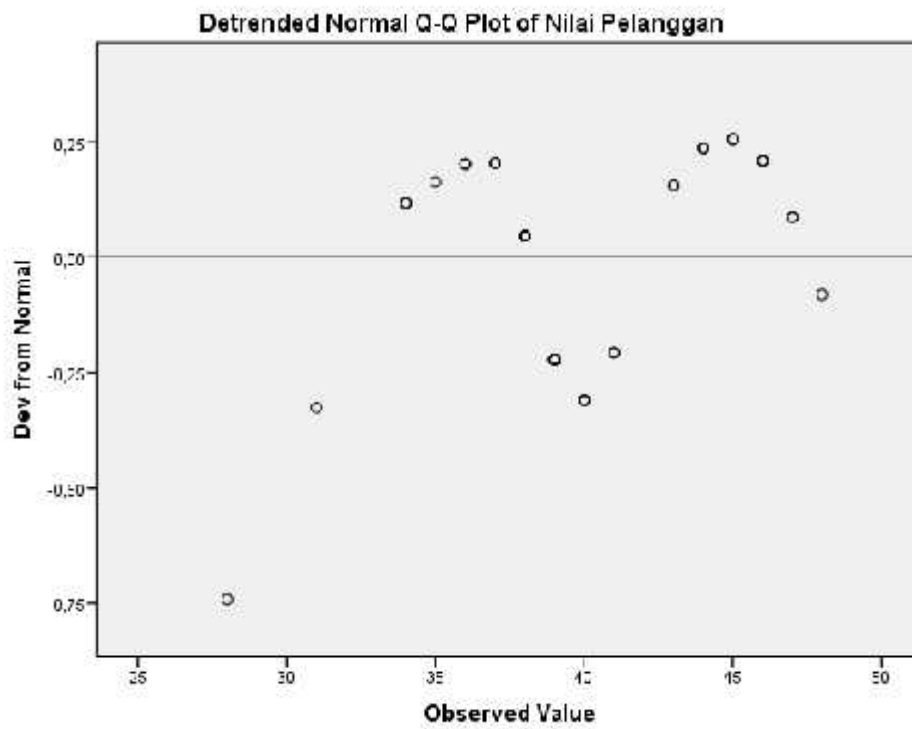
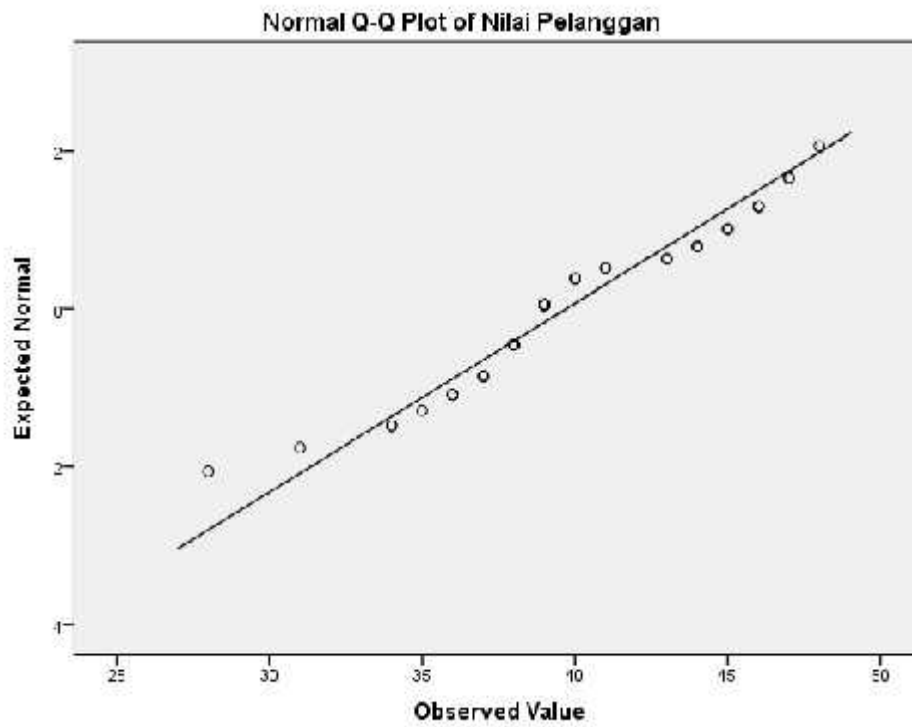
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

UJI NORMALITAS

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Nilai Pelanggan	,188	50	,000	,945	50	,021

a. Lilliefors Significance Correction

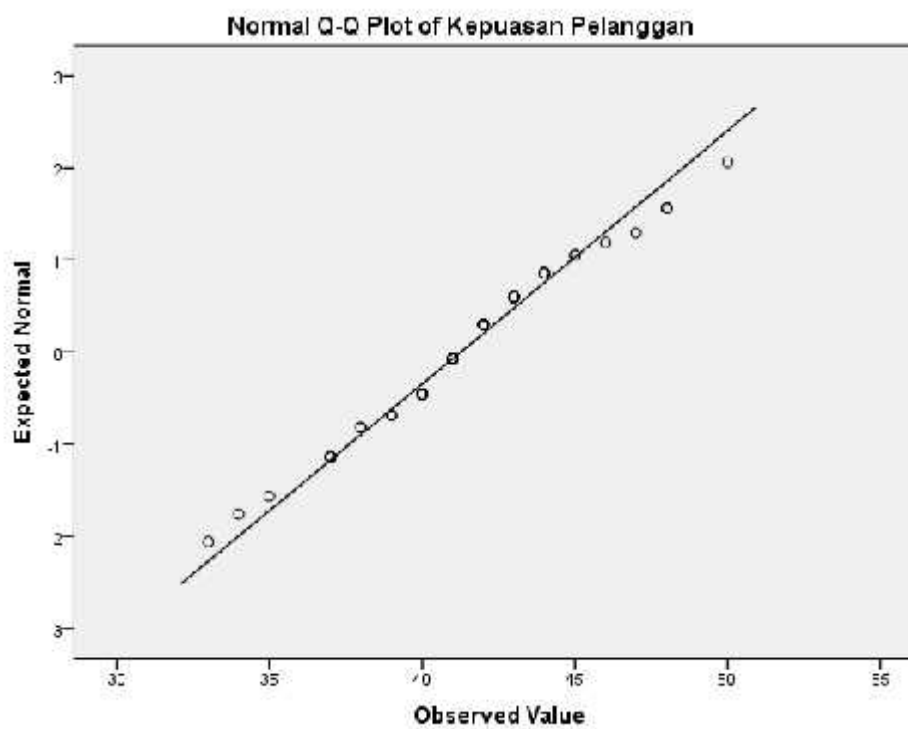


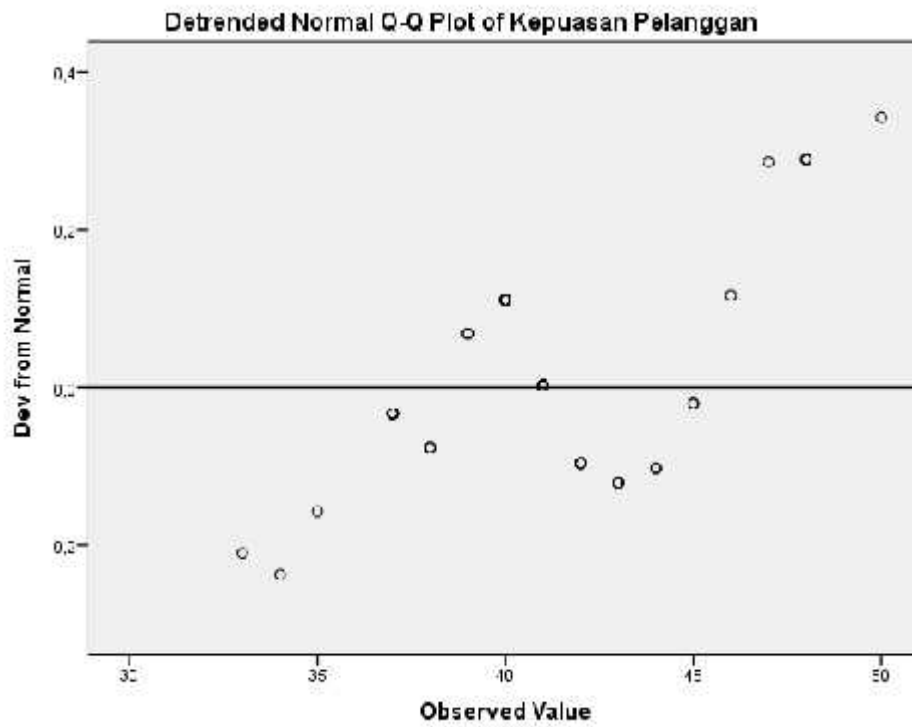
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Pelanggan	,104	50	,200*	,977	50	,431

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction



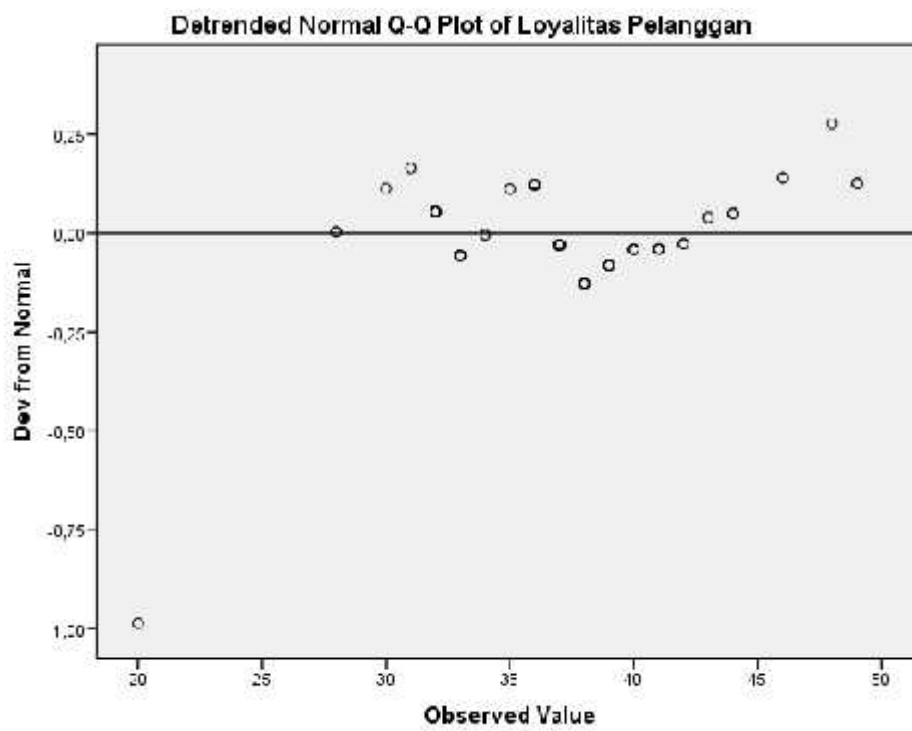
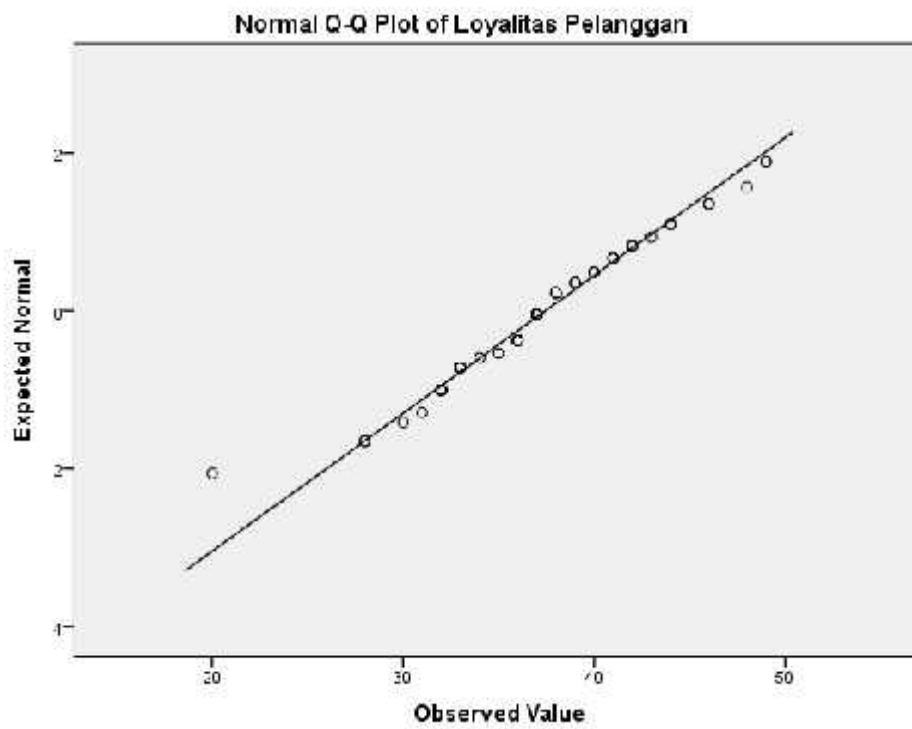


Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan	,099	50	,200*	,975	50	,361

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,722	4,930		2,378	,022
1 Nilai Pelanggan	-,209	,131	-,291	-1,598	,117
Kepuasan Pelanggan	,003	,150	,004	,022	,983

a. Dependent Variable: Res2

UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,381	8,048		,544	,589		
1 Nilai Pelanggan	,723	,213	,528	3,394	,001	,590	1,694
Kepuasan Pelanggan	,105	,245	,067	,430	,669	,590	1,694

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

UJI HIPOTESIS Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,329	,300	4,791

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527,739	2	263,869	11,497	,000 ^b
	Residual	1078,681	47	22,951		
	Total	1606,420	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,381	8,048		,544	
	Nilai Pelanggan	,723	,213	,528	3,394	
	Kepuasan Pelanggan	,105	,245	,067	,430	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**ANGKET PENELITIAN
PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS (STUDI PADA PT.SINAR GALESONG MANDIRI
MAKASSAR**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu Pengisi Angket

PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir di Program Studi Manajemen strata 1 Universitas Muhammadiyah Makassar, saya sebagai peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu pengisi

angket , agar berkenan memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah ada di tangan Bapak/Ibu . Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, studi pada PT.sinar galesong mandiri makassar.

Daftar pernyataan dalam kuesioner berjumlah 30 pernyataan yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak mempengaruhi penilaian organisasi terhadap kinerja Bapak/Ibu. Data pribadi Bapak/Ibu tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak/Ibu dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Besar harapan saya atas partisipasi Bapak/Ibu terhadap pengisian kuesioner ini karena jawaban tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan, maupun bagi usaha untuk memajukan perusahaan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualiakum Wr. Wb

Hormat saya, peneliti

Muhammad
Arif

Petunjuk Pengisian Angket

1. Mohon memberikan tanda checklist () pada jawaban yang sesuai dengan yang Bapak/Ibu rasakan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan angket.
4. Mohon memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya.
5. Keterangan pilihan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Tebel Pengisian Kuesioner

Variabel Nilai Pelanggan

No	Variabel Nilai Pelanggan	SS	S	N	TS	STS
1	Biaya yang dikeluarkan konsumen berpengaruh terhadap kualitas produk.					
2	Desain produk berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan.					
3	Nilai yang dikeluarkan pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang di peroleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan.					
4	Harga produk berpengaruh terhadap penilaian konsumen.					
5	Dealer berpegaruh terhadap nilai yang dikeluarkan					
6	Pelayanan pembelian berpengaruh terhadap pelanggan					
7	Kecepatan kendaraan berpengaruh terhadap harga yang di keluarkan konsumen					
8	Ketahanan kendaraan berpengaruh terhadap penilaian konsumen					
9	Garansi kendaraan berpengaruh terhadap penilaian konsumen					
10	Kemudahan transaksi mempengaruhi penilaian konsumen					

Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Variabel kepuasan pelanggan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai lebih tinggi kepada konsumen.					
2	Produk dan merek menpegaruhi kepuasan konsumen					
3	Pelayanan baik yang sesuai harapan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen					
4	Produk dan jasa yang berkualitas akan mempengaruhi kepuasan konsumen					
5	Nilai sosial mempengaruhi pelanggan terhadap produk yang di gunakan					
6	Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen					
7	Beban kredit berpengaruh terhadap kepuasan konsumen					
8	Suku cadang yang mudah di jangkau oleh konsumen berpengaruh terhadap pelanggan					
9	Suku cadang merk suzuki murah dan memuaskan pelanggan					
10	Hemat bahan bakar menambah kepuasan pelanggan					

Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Variabel loyalitas pelanggan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen yang loyal mempengaruhi penjualan silang.					
2	Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.					
3	Inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan					
4	Aksesoris berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan					
5	Diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan					
6	Pelanggan yang loyal mengurangi biaya transaksi					
7	Pelanggan yang loyal mengurangi biaya kegagalan.					
8	Pelanggan yang loyal akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.					
9	Loyalitas pelanggan berpengaruh dari kinerja karyawan					
10	Loyalitas pelanggan mempengaruhi biaya					

	pemasaran produk					
--	------------------	--	--	--	--	--

Tabel Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)																			
	1	5	10	15	20	25	30	40	50	60	70	80	90	100	150	200	300	400	500	1000
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.20	2.21	2.14	2.08	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.20	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.91	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.20	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.96	1.93	1.91	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.19	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.18	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.18	2.19	2.13	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.18	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.38	2.17	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.17	2.18	2.11	2.05	2.01	1.97	1.94	1.91	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.17	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.16	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.16	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.16	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76
60	4.00	3.15	2.75	2.53	2.37	2.15	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.90	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76
61	4.00	3.15	2.75	2.52	2.37	2.15	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74
62	3.99	3.15	2.75	2.52	2.36	2.15	2.16	2.08	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.15	2.16	2.08	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.14	2.16	2.08	2.03	1.99	1.94	1.91	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.14	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.14	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.14	2.15	2.08	2.03	1.99	1.94	1.91	1.88	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.14	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.13	2.15	2.08	2.03	1.97	1.93	1.90	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.13	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.13	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.13	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.12	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.12	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.12	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.12	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.12	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.12	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.12	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.11	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.11	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.11	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.33	2.11	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.11	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.11	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.11	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.10	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.10	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.10	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.10	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Arif lahir dipatobong 29 desember 1991, penulis adalah anak buah kasih dari mandeng dan ruhana. Pada tahun 2001 penulis mulai memasuki Sekolah Dasar di SD 56 Patobong dan lulus pada tahun 1997, kemudian pada tahun 2003 penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP NEGERI 3 Mattiro Sompe dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2007 penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA 1 Mattiro Sompe dan berhasil lulus 2010. Pada tahun 2013 penulis di terima melalui seleksi Mahasiswa Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Unismuh Makassar Program Strata 1 (S1).

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS (PELANGGAN PADA PT.SINAR
GALESONG MANDIRI MAKASSAR)**

**MUHAMMAD ARIF
105720445713**

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana
Ekonomi pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Judul Skripsi : **PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
(PELANGGAN PADA PT.SINAR GALESONG
MANDIRI MAKASSAR)**

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD ARIF**

NIM : **105720445713**

Fakultas : **EKONOMI DAN BISNIS**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Perguruan tinggi : **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Menyatakan bahwa ikripsi ini telah di periksa dan di ajukan di depan
penguji skripsi strata 1 (S1) pada hari sabtu 03, Februari 2018. Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 05 Februari 2018

Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Muh. Aris Pasigai SE,MM
NBM : 1093485


Muh. Nur Rasvid SE,MM
NIDN : 09270778201

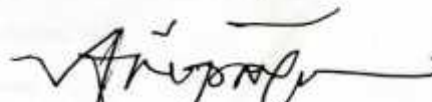
Mengetahui:

Dean

Ketua Prodi,



Ismail Rasulong SE,MM
KTAM : 903076


Muh. Aris Pasigai SE,MM
NBM : 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA. 
2. Muh. Nur R, SE, MM. 
3. Faidhul Adziem, SE., M.Si 
4. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si. 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ibu saya Ruhana dan ayah Mandeng
- Dosen pembimbing
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Universitas Muhammadiyah Makassar

Karya ini kubingkiskan untuk:

- Kakak-kakak dan adik-adikku
- Sahabat-sahabat Manajemen 08-13
- Sahabat-sahabat manajemen angkatan 2013
- Sahabat-sahabat Café Muflih
- Keluarga-keluargaku yang tercinta.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya ALLAH lah hendaknya kamu berharap”
(QS. Alam Nasrah Ayat 6-8)

“jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”
(QS. Al-Baqarah : 45)

“Jangan pernah membanggakan kelebihan yng ada pada dirimu dan jaganlah iri akan kelebihan seseorang sesungguhnya kecantikan dan ketampanan rupa seseorang akan memiliki akhir yang sama yaitu kembali ketanah ”
(Penulis)

“ada masa ketika kenangan menyimpan kisah hitam ditaman hati yang mengharuskan kita belajar pada filsafat pasir yang tak pernah menyimpan dendam pada setiap tapak kaki yang menginjaknya”
(Filsafat Pasir)

“Jangan perna merinti dan putus asa apalagi mengeluarkan air mata di saat anda gagal karna d balik kegagalan akan ada secerca cahaya yang akan menantimu”
(Penulis)

“tatanangngi ilalang atitta sipa’ Sipakainga, sipakatau na sipakaraja sibawa sipakalabbi ammonro ri linoe na muarei pungngalla taala lapakitakki deceng ria linoe nannia ahera asso ri monritta”
(penulis)

ABSTRAK

Muhammad arif, stambuk 105720445713, **Pengaruh Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Pelanggan Pt.Sinar Galesong Mandiri Makassar)** dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari, nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dalam memilih PT Sinar Galesong mandiri Makassar dalam membeli kendaraan roda dua dan produk yang dipasarkan,

Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi linear berganda dan pengelola data primer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

Pengaruh variable kelompok acuan (X_1), nilai (X_2), kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (pelanggan PT sinar galesong mandiri makassar) dari hasil analisis uji F. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 11,197 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,19 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa disiplin kerja dan loyalitas karyawan, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas (studi pada pelanggan PT sinar galesong mandiri Makassar). Hasil uji t (parsial) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai sig sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 3,394 > 2,010 t-tabel. Hal ini berarti bahwa yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (studi pada pelanggan PT Sinar Galesong Mandiri makassar). Hasil uji t (parsial) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan didapatkan nilai t-hitung 0,430 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel 2,010 dan nilai sig 0,669 yang jauh lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar tidak signifikan.

Kata kunci : nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pasar Sentral Makassar*”. Tak lupa pula penulis haturkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf tata usaha Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM Ketua Jurusan Manajemen dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univrsitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Nur.Rasyid SE., MM selaku penasehat akademik penulis.
5. Bapak Aris Pasigai SE.,MM selaku pembimbing I dan Bapak Nur.Rasyid SE., MM selaku pembimbing II yang dengan senang hati meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam pemeriksaan skripsi ini.
6. Bapak Muh. Iqbal Alwani, S,sos
7. Terima kasih kepada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
8. Untuk ibunda tercinta Ruhana dan Ayahanda Mandeng, kakak-kakak dan adik-adikku tersayang, kakak titin dan untuk sepupu saya kardillah dan syakur yang telah banyak membantu baik secara moril maupun materil serta segala dukungan, motivasi dan tak pernah putus dalam mendoakan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.

9. Teman-teman keluarga Manajemen 08-13 (Amandel), sahabat-sahabat, (RAPLI) , sahabat-sahabat Café Muflih, SHINee dan BTS, Shawol dan Army seluruh dunia yang telah memberikan motivasi kepada penulis
10. Untuk keluarga lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dukungan buat penulis untuk menyelesaikan pendidikan.

Makassar, 05 Februari 2018

Muhammad arif

	DAFTAR ISI	Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PERSETUJUAN		ii
MOTTO		iii
PERSEMBAHAN.....		iv
KATA PENGANTAR.....		v
ABSTRAK		vi
DAFTAR ISI.....		ix
DAFTAR TABEL		xi
DAFTAR GAMBAR.....		xii
BAB I PENDAHULUAN.....		1
A. Latar Belakang		1
B. Rumusan Masalah.....		2
C. Tujuan Penelitian		2
D. Manfaat Penelitian.....		3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS .		4
A. Tinjauan Teoritis		4
1. Teori Umum		4
2. Teori Nilai Pelanggan		7
3. Teori Kepuasan Pelanggan		11
4. Teori Loyalitas Pelanggan		15
B. Penelitian Terdahulu		17
C. Karangka Pikir		18
D. Hipotesis		19
BAB III METODE PENELITIAN		21
A. Pendekatan Penelitian.....		21
B. Tempat Dan Waktu.....		21
C. Populasi Dan Sampel.....		21

1. Populasi	21
2. Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Jenis Dan Sumber Data	23
F. Depinisi Operasional Variabel.....	24
G. Metode Analisis.....	26
1. Uji Instrumen.....	27
2. Uji Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
1. Keadaan personalia	34
2. Sarana dan perasarana.....	36
3. Visi dan misi perusahaan.....	38
4. Struktur organisasi perusahaan	39
5. Uraian tugas dan tanggung jawab kariawan.....	40
B. Uji Instumen1	46
1. Uji Validasi	46
2. Uji Reliabilitas.....	48
3. Uji Uji Asumsi Klasik	49
a) Uji Normalitas	49
b) Uji Henteroskedastisitas.....	50
c) Uji Multikolinearitas	51
C. Uji Regresi Linear Berganda	52
a) Uji Koefisien Determinasi (R2).....	52
D. Uji Hipotesis.....	54
1. Uji F (Simulasi)	54
2. Uji T (Persial).....	55

E. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Variabel.....	24
Tabel 2 Uji Validasi.....	44
Tabel 3 Uji Reabilitas	47
Tabel 4 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 7 Uji Hipotesis (F).....	54
Tabel 8 Uji Hipotesis (T).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	18
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	44
Gambar 3. Uji normalitas	48
Gambar 4. Uji henteroskedastisitas	4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009), rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan banyak nilai pelanggan dan setiap perusahaan merupakan sintesa dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Selain aspek nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, untuk dapat mempertahankan pelanggan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, jika kinerja perusahaan di bawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan

maka pelanggan akan sangat puas. PT.Sinar Galesong Mandiri merupakan satu-satunya main dealer pemegang hak merek Suzuki roda dua di pulau sulawesi. Selain sebagai distributor motor roda dua merek suzuki di makassar, PT. Sinar Galesong Mandiri juga sebagai pusat servis dan penjualan sapre part merek Suzuki. Penelitian mengenai nilai, kepuasan dan loyalitas terhadap suatu dealer kendaraan merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut terutama mengenai nilai dan kepuasan yang pelanggan dapatkan.

B. Rumusan Masalah.

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
3. Apakah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

3. Sinar Galesong Mandiri Makassar. Untuk menganalisis dan menguji pelanggan secara bersama-sama berpengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar.

D. Manfaat Penelitian.

1. Bagi Penulis

- a). Untuk memenuhi syarat kelulusan jenjang Strata 1 FEBIS (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) Jurusan Manajemen Univesitas Muhammadiyah Makassar.
- b). Untuk menerapkan dan memadukan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
- c). Dapat mengetahui kualitas penulis dan mengaplikasikan ilmu yang dimiliki.

2. Bagi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat, berguna dan menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk masalah yang dihadapi.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi baik pihak yang berkepentingan dalam mengalami masalah yang sama, sehingga kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat diperbaiki.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORITIS

1. Teori Umum

Dalam buku Kotler dan Keller (2009) definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Danang Sunyoto dalam bukunya Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (2014) mengemukakan bahwa marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan.

Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan karena pemasaran merupakan pintu terdapan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

Semua kegiatan ekonomi, tidak terkecuali pemasaran, juga menghendaki adanya efisiensi. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Hasyim (2005), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara

paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja yang digunakan. Makin efisien pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan oleh:

- 1) Macam komoditi
- 2) Lokasi pemasaran
- 3) Macam lembaga pemasaran dan
- 4) Efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Untuk melakukan analisis terhadap sistem atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Pada dasarnya, sistem atau organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu:

- a) Struktur pasar (*market structure*), merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar

monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

- b) Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain
- c) Keragaan pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis.

2. Teori Nilai Pelanggan

Perceived berasal dari kata perceive berdasarkan Oxford dictionary, memiliki arti Menafsirkan (seseorang atau sesuatu) dengan cara tertentu. Dalam hal ini *Customer Perceived Value* (nilai pelanggan) dapat diartikan sebagai hasil penafsiran atau interpretasi oleh konsumen atas suatu barang atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari

pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah menciptakan pelanggan karena pelanggan saat ini banyak menghadapi pilihan produk, merek, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang di pegang oleh pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai yang tertinggi, dibatasi oleh biaya, pencarian, pengetahuan yang terbatas mobilitas dan penghasilannya. Pelanggan akan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang di peroleh itu, sehingga mereka mengerti tawaran yang benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali.

Rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan banyak nilai pelanggan dan setiap perusahaan merupakan sintesa dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan dan mendukung produknya. Selain aspek nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, untuk dapat mempertahankan pelanggan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat pelanggan tersebut merasa puas. Keinginan seorang pelanggan untuk member rekomendasi kepada seorang teman merupakan akibat dari seberapa baiknya seorang pelanggan di perlakukan oleh karyawan lini depan, yang pada gilirannya di tentukan oleh semua bidang fungsional yang menyumbang pada pengalaman seorang pelanggan

Sekarang ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu dan mereka memiliki alat dan menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternative unggul. Pelanggan mengistemasi tawaran mana yang menyerahkan nilai yang paling bertindak berdasarkan hal itu. Kotler (2007) berpendapat bahwa perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang di pikirkan pelanggan dalah selisih antara evaluasionalon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang di pikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang di harapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang di keluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, watu energy dan psikis.

Dengan demikian nilai yang di pikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang di dapatkan pelanggan dan apa yang di berikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.

Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-artribut produk serta bebagai

konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodroof dalam Balqis, 2009)

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang *evaluative* pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang di tawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang disahkan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang di keluarkan oleh perusahaan diyakini jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan dari pada mempertahankan. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat member kepuasan.

Nilai atribut adalah karakteristik produk yang ada di benak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk. Konseptual terhadap variable nilai tidak hanya mengacu pada dimensi pelayanan, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkan tidak hanya pada

nilai pelayanan jasa, tetapi juga termasuk unsure unsure lainnya dari marketing mix jasa yaitu unsure harga (price) ,product (barang), promosi, orang dan pelayanan.

Monroe (dalam kristanto, 2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai didasarioleh empat komponen dari perceived value yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relative. Konsep nilai yang di jelaskan Monroe yaitu:

- a. Biaya (cost) adalah total uang yang di bayarkan atau di keluarkan konsumen untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah layanan.
- b. Nilai pertukaran (exchange value) adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang di peroleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan.
- c. Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang di gunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior.
- d. Fungsi secara relative adalah bagaimana sebuah layanan digunakan serta kemampuannya daklam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

3. Teori kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2005), Sedangkan menurut Kotler

(2007), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Dilihat dari definsi para pakar dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan yang dimiliki konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan penggunaan. Suhaji, (2012) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik untuk yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagurn terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan

yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk atau jasa tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Jika pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan dan harapan yang telah terpenuhi, ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan perusahaan antara lain (Tjiptono, 2006 dalam Setiyawati, 2009):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada suatu titik, akan tetapi terus bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanan layanannya

dengan harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli di pengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya.

Konseptual dari kepuasan konsumen overall terhadap jasa terdiri atas tiga hal penting termasuk kepuasan terhadap:

- a) *Contact person*
- b) *The core service*
- c) *The organization*

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah (Danang Sunyoto 2014)

Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah nilai pembelian tergantung dari kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya, makas defenisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil), yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan dari kinerha yang dirasakan dengan harapan.

Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peranan penting yang sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar acuan dengan demikian harapan pelangganlah

yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut dan iklan (fandy tjiptono, 2005).

Ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan yaitu level harapan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini dapat dan harus disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah layanan yang akan diterima konsumen. Level layanan ini merupakan level layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan dapat memenuhi suatu kebutuhan konsumen kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zona toleransi (*zone of tolerance*)

4. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, dimana loyalitas pelanggan merupakan sikap setia (*loyal*) yang ditunjukkan pelanggan sebagai bentuk kepuasan atas produk atau jasa yang telah dibeli dan dirasakan manfaatnya. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan suatu bisnis khususnya dibidang otomotif, karena pelanggan yang loyal akan membantu merekomendasikan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan lain sehingga promosi yang terjadi lebih meyakinkan karena didasari oleh rasa percaya (*trust*) dari pelanggan yang telah membeli dan merasakan produk sebelumnya.

Kotler (2009) dalam Kheng (2010) menyebutkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan adalah lima kali besar dibandingkan dengan menjaga kesenangan pelanggan lama. Hal ini dikarenakan dengan senangnya pelanggan atas produk atau jasa dapat menyebabkan timbulnya loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Setiyawati (2009) definisi Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

B. PENELITIAN TERDAHULU

a. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa merasakan manfaat ketika pembelian lebih tinggi dibanding pengorbanan yang dibayar saat membeli dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Prameswari dan Astuti (2011) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi ‘P’ di Kota Semarang” dimana variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

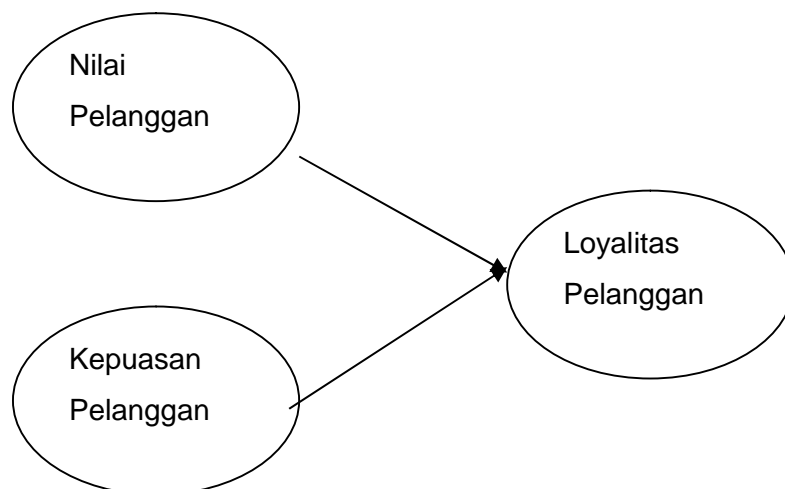
Konsumen yang merasa puas akan produk atau jasa serta pelayanan yang telah dirasakan melebihi harapan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen cenderung loyal (setia) terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli dan dirasakan manfaatnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wong et al., (2013) dengan judul penelitian “Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong” dan penelitian yang dilakukan oleh Rai dan Medha, (2013) dengan judul “The Antecedents of Customer Loyalty:

An Empirical Investigation in Life Insurance Context” menunjukkan bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh positif secara signifikan Loyalitas Pelanggan.

C. KERANGKA PIKIR

Hubungan antara variabel pada teori di atas saling berhubungan yakni variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian selain variabel tersebut menurut pendapat beberapa ahli, banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Fihartini, (2008) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan dengan judul dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Untuk mengetahui lebih lanjut bahwa nilai dan kepuasan pelanggan saling berhubungan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut :



- a. Nilai Pelanggan (x1):
 - 1. Biaya (cost).
 - 2. Nilai Pertukaran (exchange value).
 - 3. Estetika.
 - 4. Fungsi Secara Relative.
- b. Kepuasan Pelanggan (x2):
 - 1. Kualitas produk atau jasa.
 - 2. Kualitas Pelayanan.
 - 3. Emosional.
 - 4. Harga.
- c. Loyalitas pelanggan (x3):
 - 1. Mengurangi Biaya pemasaran.
 - 2. Mengurangi Biaya Transaksi.
 - 3. Meningkatkan Penjualan Silan.
 - 4. Mengurangi Biaya Kegagalan.

D. HIPOTESIS

Berdasarkan maaslah pokok kali ini dilakukan uji hipotesis yaitu:

- 1. Diduga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
- 2. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

3. Diduga nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam uji F berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi langsung oleh responden. Dengan menggunakan alat pendekatan kuantitatif. Menurut Istinto dalam bukunya aplikasi praktis dalam riset pemasaran (2005), data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus.

B. Tempat dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di PT. Sinar Galesong Mandiri, Wilayah Makasar yang berlokasi di jalan AP. Pettarani, makasar. waktu yang digunakan penelitian sekitar dua bulan yang yaitu dari tanggal 03 Juli 2017 sampai dengan tanggal 03 September 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara menurut Danang Sunyoto (2014), populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Berdasarkan definisi di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Sinar Galesong

mandiri Makassar sebanyak 50 orang yang berada pada PT.Sinar Galesong Mandiri.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain sejumlah 50 orang, tapi tidak sama, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 20017).

Sugiyono. (2005) mengemukakan Sampel yang baik biasanya memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- a. Sampel yang baik memungkinkan peneliti mengambil keputusan yang berhubungan dengan besaran sampel untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.
- b. Sampel yang baik mengidentifikasi probabilitas dari setiap unit analisis untuk menjadi sampel.
- c. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung akurasi dan pengaruh (misalnya kesalahan dalam sampel daripada harus melakukan sensus)
- d. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung derajat kepercayaan yang diterapkan dalam menghitung estimasi populasi yang disusun dari sampel statistika.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan sebagai acuan adalah metode **purposive sampling yaitu pengambilan sampel terbatas pada orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan.** Populasi sasaran dari penelitian ini adalah orang-orang atau

pelanngan yang telah melakukan pembelian sepeda motor lebih dari satu kali di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, kita sering sekali mendengar istilah metode pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data. Ada beberapa metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya seperti *participant observation* dan *non participant observation*.

2. Angket (*koesioner*)

Koesoner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Studi dokumen

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang dingakan langsung

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif, adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, melainkan dalam bentuk kata, kalimat, gambar, atau bagan. Dalam penelitian data kualitatif dapat diangkakan (dikuantitatifkan) dalam bentuk ordinal atau rangking (Rahman Pura:2010)

2. Data Kuantitatif, adalah data yang dikumpulkan berupa data berbentuk angka-angka. data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Sedangkan sumber data yang akan di analisis dalam penyusunan penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari kuesioner, atau tanda bukti lainnya. Data ini semua merupakan data mentah yang kelak akan di proses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai kebutuhan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang diisi secara langsung.

F. Defenisi Opersional Variable

Variable independen adalah variable yang bebas, stimulus, predictor, eksougen atau antecedent, yaitu variabel yang mempengaruhi / menjadi penyebab berubahnya / timbulnya variabel dependen atau variable terkait. Variabel Independen merupakan variabel penelitian yang memengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur dimanipulasi/dipilih oleh seorang peneliti untuk menetapkan/menentukan hubungan antara fenomena yang sedang diamati. Sedangkan Variabel Dependen adalah variable terikat yang di pengaruhi oleh variable independen.

Dalam peneltian ini konsep-konsep variabel yang diteliti ada 3 yaitu:

Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dan Kepuasan pelanggan merupakan independent variabel sedangkan loyalitas pelanggan merupakan dependent variabel.

Variabel–variabel penelitian ini akan diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner yang bersifat tertutup yang memenuhi persyaratan-persyaratan skala likert. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, dan skor yang diperoleh mempunyai tingkat pengukuran ordinal.

Tabel 1 Indikator Variabel

NO	VARIABEL	DEFISI OPERASIONAL	HINDIKATOR
1	Nilai Pelanggan (X1)	Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.	1. Biaya (cost) 2. Nilai pertukaran 3. Estetika 4. Fungsi secara relative
2	Kepuasan pelanggan (X2)	Kotler (2007), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan	1. Kualitas Produk atau jasa 2. Kualitas

		harapan pembeli.	<p>pelayanan</p> <p>3. Emosional</p> <p>4. Harga</p>
3	Loyalitas pelanggan (Y)	<p>Setiyawati (2009) definisi Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.</p>	<p>1. Mengurangi biaya pemasaran</p> <p>2. Mengurangi biaya transaksi</p> <p>3. Meningkatkan penjualan silan</p> <p>4. Mengurangi biaya kegagalan</p>

G. Metode Analisis

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini “regresi linear berganda”, karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, maka analisis kuantitatif

dilakukan dengan cara mengkuantitatifkan data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert 5 poin yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skor ini digolongkan dalam lima tingkatan yaitu :

- a. Sangat setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Metode analisis yang digunakan adalah linear regression. Ghazali (2006) menjelaskan linear regression adalah regresi yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan kemudian dianalisis dengan berbagai uji statistik.

1. Uji instrument

Aruinto (2006) instrument penelitian adalah alat yang di gunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Sebelum instrument penelitian digunakan untuk memperoleh data-data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba agar diperoleh instrument yang valid dan reliable. Salah satu ciri instrument yang baik adalah apabila instrument ini dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak di ukur secara valid.

- a. Uji Validitas

Validitas adalah ketetapan antara data yang terdapat di lapangan dan data yang di laporkan peneliti.

Ghozali (2006), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatusuatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang sama

. Sedangkan menurut Ghozali (2006) Uji Realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

c. Uji asumsi klasik

1). Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

2). Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap (Ghozali, 2006).

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau juga melebihi dari yang semestinya. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan melalui uji-glesjer (Gujarati:2003) dalam Rahman Pura (2010). dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$|U_i| = \beta_0 + \beta_1 X_i + v_i$$

3). Uji Multikolinieritas

Merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel independen berkorelasi tinggi. Jika terdapat korelasi yang sempurna di antara sesama variabel independen sehingga nilai koefisien korelasi diantara sesama variabel independen ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah :

a), Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.

b). Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka koefisien-koefisien regresi semakin besar kesalahannya dan standar erornya semakin besar pula. ada tidaknya terjadi multikoleneartitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) yang dihitung dengan rumus (Gujrati:2003) dalam (Rahman Pura:2010) sebagai berikut :

$$V = \frac{1}{(1-R^2)}$$

1 Uji Hipotesis

Menurut sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Untuk menguji hipotesis yang ada maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

a. Regresi berganda

Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan dua variabel atau lebih. Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam uji ini koefisien regresi semua variabel independen di uji secara simultan (bersama-sama), sehingga bisa di ketahui apakah model regresi yang dihasilkan bisa digunakan untuk melakukan prediksi atau

tidak. proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} .

maka untuk menghitung uji F digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2) \cdot (n - k)}$$

Nilai F table diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan dan derajat kebebasan (df) yaitu $V_1 = K$ dan $V_2 = n-k-1$. kaputusan pengujian menggunakan kriteria uji sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila H_0 diterima, maka diartikan sebagai tidak signifikannya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama atas variabel dependen dan penolakan H_0 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian koefisien secara parsial adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri) terhadap variabel dependennya. Proses pengujian menggunakan uji t (t-test), dengan rumus:

$$t = \frac{\beta_t}{S(\beta)}$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel independen (secara parsial) mempunyai pengaruh negatif secara nyata (signifikan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan

nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan () dan derajat kebebasan (df) tertentu ($df = n-k-1$). dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Uji pihak kiri)
- 2) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Uji pihak kanan)
- 3) Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Uji dua pihak)

Bila H_0 diterima maka dapat disimpulkan suatu yang berpengaruh tidak signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya suatu berpengaruh signifikan.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor pada roda dua. PT. Sinar Galesong Pratama berdiri pada tanggal 4 Februari 1991, sesuai dengan akte pendirian No. 10 tanggal 4 Februari 1991 dari kantor notaries Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH. dan akte perubahan Notaris Mahmud Said, SH. No.118 tanggal 22 September 1997, kemudian mengalami perubahan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan sebesar 65% dan Jacky Purnama sebesar 35%.

Sejak pendiriannya, status PT.Sinar Galesong Pratama Makassar merupakan *main dealer* sepeda motor merek Suzuki dengan wilayah pemasaran yang meliputi 4 propinsi yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Gorontalo. Pada awalnya, PT. Sinar Galesong Pratama Makassar berlokasi di jalan Sulawesi No.84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Pratama Makassar menempati kantor barunya di jalan Andi Pangerang Pettarani No.55 Makassar. Kantor inilah yang kemudian sampai sekarang menjadi kantor pusat dan sekaligus *showroom* dan *service centre* untuk sepeda motor merek Suzuki. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian sepeda motor merek Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan. Untuk meliputi wilayah pemasaran, maka PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

memiliki 6 cabang di Sulawesi Selatan (Cabang Sulawesi, Urip Sumoharjo, Veteran Utara, Sultan Alauddin, Gowa, Paolopo), 3 cabang di Sulawesi Utara (Cabang Malalayang, Kalragi, Bitung, dan Gorontalo), 2 cabang di Sulawesi Tenggara (Cabang Kendari dan Unaaha), dan 1 cabang di Sulawesi Tengah (Cabang Palu). Selain itu diseluruh wilayah tersebut PT.Sinar Galesong Pratama Makassar memiliki 44 sub dealer yang membantu memasarkan unit motor merek Suzuki yang juga sekaligus sebagai jaringan bengkel resmi sepeda motor Suzuki (data Per Desember 2011). Dasar dari terbentuknya cabang dan sub dealer merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan oleh manajer perusahaan dan juga demi perluasan pemasaran.

Sepeda Motor yang dipasarkan oleh PT Sinar Galesong Pratama Makassar didatangkan dari wakil produsen di Jakarta yang merupakan anak perusahaan perakitan sepeda motor merek Suzuki. Sebagai perantara antara pihak Indonesia dan Jepang dalam mendistribusikan produknya maka dipilihlah PT Indomobil Suzuki Internasional yang bertindak sebagai agen tunggal pemegang merek Suzuki di Indonesia dari Suzuki Motor Corporation Jepang. Dalam menjalankan usahanya PT Sinar Galesong Pratama Makassar juga memiliki :

- a. Showroom dan service area yang luas, bersih dan representative.
- b. Kendaraan operasional yang terdiri dari ; truck, mobil box besar dan kecil, Kijang pick up, Isuzu pick up, Suzuki Karimun, Kijang Station, Suzuki Escudo, Mitsubishi Kuda, Isuzu Panther.
- c. Kantor cabang di Palu 1 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit

- d. Kantor cabang di Kendari 2 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit
- e. Kantor cabang di Manado 3 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit
- f. Kantor cabang di Makassar 6 kantor gudang dengan kapasitas 3000 unit
- g. Tenaga sales yang berpengalaman
- h. Tenaga mekanik yang terampil dalam mendukung purna jual
- i. Tenaga survey dan kolektor yang berpengalaman
- j. Program aplikasi Accounting dan Leasing
- k. Dealer 3S yaitu Sales (penjualan), Services (perawatan), dan Sparepart (suku cadang).

1. Keadaan Personalia

Sampai dengan bulan Desember 2011 jumlah Karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah 82 orang yang terdiri dari 59 orang laki-laki dan 23 orang perempuan. Untuk mengetahui keadaan karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, penulis menyajikan data hasil penelitian mengenai perincian jumlah pegawai menurut kelompok umur dan jenis kelamin,serta tingkat pendidikan sebagai berikut

a. Jenis Kelamin

Untuk memperoleh hasil yang akurat, maka peneliti memberikan daftar wawancara kepada informan, dari delapan orang informan, yang berjenis kelamin laki-laki 59 orang dan 23 orang informan berjenis kelamin perempuan

b. Keadaan Karyawan Menurut Umur

Berdasarkan wawancara yang diberikan kepada informan, mengenai umur masing-masing karyawan adalah sebagian besar umur karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu antara 25-54 tahun.

c. Keadaan karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan temuan data yang diberikan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar tentang keadaan karyawan menurut tingkat pendidikan. Bahwa tingkat pendidikan karyawan adalah SMP, SMA, D1, Sarjana Muda (D3), Sarjana (S1). Jumlah karyawan yang berpendidikan SMP adalah 5 orang, yang berpendidikan SMA adalah 10 orang, yang D1 adalah 7 orang, Sarjana Muda (D3) adalah 6 orang, sedangkan untuk tingkat Sarjana (S1) adalah 54 orang karyawan . Dengan demikian kantor PT. Sinar Galesong Pratama Makassar didukung oleh tenaga kerja yang memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1). Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang cenderung akan semakin meningkat pula kemampuan profesinya. Hal ini dapat disadari dengan perkembangan masyarakat yang menentukan pelayanan yang efisiensi dan efektif.

2. Sarana dan Prasarana

Untuk lebih mengefektifkan tugas-tugas yang dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan suatu lembaga, membutuhkan sarana dan prasarana. Demikian juga halnya pada kantor . PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Adapun prosedur penjualan pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar dilakukan sebagai berikut :

- a. Nasabah mengajukan permohonan pembelian kredit melalui bagian penjualan.
- b. Bagian penjualan kemudian melayani pembelian kredit setelah mendapatkan persetujuan kredit dari Direktur. Yaki Bagian penjualan membuat Surat Penawaran sepeda Motor (SPK) dan mengisi Kontrak Jual Beli (KJB) kemudian Bagian penjualan membuat Delivery Order dan faktur penjualan kredit.
- c. Bagian keuangan (kasir) berdasarkan Kontrak Jual Beli (KJB) yang diterima dari bagian penjualan akan menerima pembayarann down payment dari nasabah kemudaian membuat kwitansi sebanyak 3 lembar:
 - Lembar pertama disimpan sebagai arsip
 - Lembar kedua diserahkan ke pembeli
 - Lembar ketiga dicatat dalam buku penerimaan kas
- d. Bagian gudang akan menyediakan sepeda motor dan selanjutnya melakukan pengiriman kepada pembeli berdasarkan delivery order yang diterima dari bagian penjualan. Jika sepeda motor telah diterima oleh pembeli, maka pembeli akan melakukan pembayaran pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar sesuai jangka waktu penjualan kredit yang ditentukan.

- e. Bagian administrasi akan mengurus surat-surat sepeda motor di kepolisian, untuk selanjutnya surat-surat ini diserahkan ke bagian penjualan yang akan menyerahkannya ke pembeli.
- f. Kasir akan melakukan pencatatan piutang secara berturut-turut menurut tanggal terjadinya ke dalam kartu piutang.

3. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi PT Sinar Galesong Pratama Makassar adalah menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merek Suzuki, harga bersaing dan memberikan pelayanan prima yang berkesinambungan kepada pelanggan PT Sinar Galesong Pratama Makassar serta mencapai profit yang tinggi.

Misi PT Sinar Galesong Makassar adalah peningkatan kualitas dalam segala segmen untuk kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mencapai market share yang lebih tinggi dari tahun ke tahun.

Dalam hal ini bisa dilihat dalam prinsip PT Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu ;

- a. Layanan Terpadu 2000 untuk kepuasan total pelanggan Suzuki, hal ini didasari dari kesadaran bahwa kondisi kepuasan pelanggan adalah berbeda-beda, maka PT Sinar Galesong Pratama Makassar meyakini pentingnya pelayanan melalui pendekatan secara pribadi dengan solusi yang bernilai tambah, akurat dan cepat.

b. Suzuki Big Five : Totally Satisfied, merupakan system kendali mutu terpadu dan berkesinambungan dari PT Sinar Galesong Pratama Makassar yang meliputi :

- 1) *Best Product* : Menciptakan dan membuat produk terbaik
- 2) *Best Service* : Memberikan total pelayanan terbaik
- 3) *Best After – Sales* : Melayani dan melaksanakan kegiatan purna jual terbaik
- 4) *Best Value* : Memberikan pilihan paling bermutu dengan nilai tambah tertinggi
- 5) *Best Life* : Memiliki manfaat terbaik bagi kehidupan dan lingkungan
- 6) PT Sinar Galesong Makassar juga pernah meraih beberapa penghargaan yaitu penghargaan *Best Seller*, *The Best Main Main Dealer*, *The Best Mekanik* (3 kali), *The Best* penghargaan terbaik, *The Best Motivator*, *The Best Volume* dan *The Best Participant*.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran yang menunjukkan organisasi yang digerakkan sebagai satu kesatuan yang menggambarkan hubungan antar personil dalam suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, sukses tidaknya suatu perusahaan dapat dinilai pada kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada. Organisasi yang baik adalah organisasi yang terstruktur yang disusun sesuai kebutuhan atau kondisi perusahaan berdasarkan SDM nya.

Pada dasarnya struktur organisasi adalah gambaran singkat mengenai wewenang dan tanggung jawab karyawan, yang berhubungan antara satu dengan yang lain. Perusahaan perlu adanya struktur organisasi agar perusahaan dapat terkoordinir dengan baik dan dapat memperoleh sistem kerja yang efektif dan efisien.

Struktur organisasi dari PT Sinar Galesong Pratama Makassar adalah sebagai berikut :

5. Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab Karyawan

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Direktur

- 1) Memimpin perusahaan
- 2) Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan kas dan bank
- 3) Bertanggung jawab atas segala sesuatu menyangkut masalah perusahaan baik ekstern maupun intern
- 4) Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan/rencana kerja masing-masing bagian
- 5) Menandatangani surat masuk dan keluar dari klien/rekan bisnis

b. General Manager

- 1) Menggantikan Direktur dalam melaksanakan tugas-tugasnya apabila Direktur berhalangan

- 2) Menandatangani surat-surat sesuai dengan batas pendelegasian wewenang
- 3) Merencanakan kegiatan-kegiatan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek
- 4) Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian pada Direktur
- 5) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian
- 6) Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian

c. Internal audit

- 1) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi
- 2) Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya
- 3) Membuat laporan sehubungan dengan penjadwalan
- 4) Menelaah dengan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem procedural akuntansi bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan

d. Asisten Manajer

Membantu manajer dalam pelaksanaan tugas-tugas perusahaan

e. Bagian Akuntansi (*Accounting Department*)

- 1) Bertugas mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang akuntansi
- 2) Membuat laporan keuangan antara lain : neraca rugi laba, hutang piutang, persediaan barang, Penjualan
- 3) Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harga dan hutang secara satuan dan kuantitatif
- 4) Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan

f. Bagian HRD (*Human Resource Department*)

- 1) Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan
- 2) Membuat daftar usulan kenaikan gaji
- 3) Membayar gaji atau tunjangan karyawan
- 4) Menyeleksi dan menerima karyawan baru
- 5) Membuat usulan penerimaan karyawan baru

g. Manajer Keuangan (*Finance Department*)

- 1) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai masalah keuangan
- 2) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan
- 3) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaantugas dibidang keuangan
- 4) Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan

h. Bagian Penjualan (*Sales Department*)

- 1) Menyusun program kerja
- 2) Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer
- 3) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer
- 4) Bertanggung jawab pada manajer perusahaan

i. Bagian Pemasaran (*Marketing Department*)

- 1) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran
- 2) Mendapatkan strategi pemasaran
- 3) Mengumpulkan dan menyiapkan data atau informasi tentang situasi pasar
- 4) Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan
- 5) Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang
- 6) Mengadakan penjualan unit

j. Bagian Servis (*Service Department*) dan Bagian suku cadang (*Sparepart Department*)

- 1) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang suku cadang dan servis
- 2) Melaksanakan tugas perbaikan atau servis kendaraan
- 3) Mengadakan penjualan suku cadang
- 4) Membuat daftar usulan penambahan suku cadang kepada pimpinan perusahaan

- 5) Mengatur dan menjaga suku cadang di gudang

k. Kepala Bagian

- 1) Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional pada masing-masing bagian atau departemen
- 2) Melaksanakan program secara terpadu
- 3) Mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan sesuai batas pendelegasian
- 4) Menandatangani surat-surat sesuai wewenang
- 5) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing
- 6) Menandatangani bukti penerimaan/pengeluaran kas

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka personel yang ada melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pemimpin.

Gambar Tabel 2. Struktur Organisasi



Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. Bila korelasi faktor besarnya 0,279 ke atas maka instrumen yang digunakan bisa dikatakan valid (Sugiyono, 2014:126). Untuk itu kuesioner bisa dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka di atas 0,279.

Tabel 2 Uji valitasi

Variabel	No. item	R hitung	R tabel	Keterangan
NILAI PELANGGAN (X1)	X1.1	0,445	0,279	Valid
	X1.2	0,573		Valid
	X1.3	0,392		Valid
	X1.4	50,36		Valid
	X1.5	0,468		Valid
	X1.6	0,445		Valid
	X1.7	0,481		Valid
	X1.8	0,479		Valid
	X1.9	0,535		Valid
	X1.10	0,532		Valid
KEPUASAN PELANGGAN	X2.1	0,612	0,279	Valid
	X2.2	0,425		Valid
	X2.3	0,550		Valid
	X2.4	0,410		Valid
	X2.5	0,430		Valid

(X2)	X2.6	0,516		Valid
	X2.7	0,507		Valid
	X2.8	0,607		Valid
	X2.9	0,377		Valid
	X2.10	0,385		Valid
LOYALITAS (y)	Y.1	0,630	0,279	Valid
	Y.2	0,754		Valid
	Y.3	0,776		Valid
	Y.4	0,427		Valid
	Y.5	0,677		Valid
	Y.6	0,639		Valid
	Y.7	0,593		Valid
	Y.8	0,617		Valid
	Y.9	0,749		Valid
	Y.10	0,814		Valid

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Dari tabel 1 uji validitas memperlihatkan indikator dari variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas nilai R hitung - Total Correlation lebih besar diatas 0,279. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas kariawan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsisten atau tidaknya hasil pengukuran. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2009) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Relialitas	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	0,635	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,605	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,688	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari kuesioner nilai pelanggan, loyalitas karyawan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

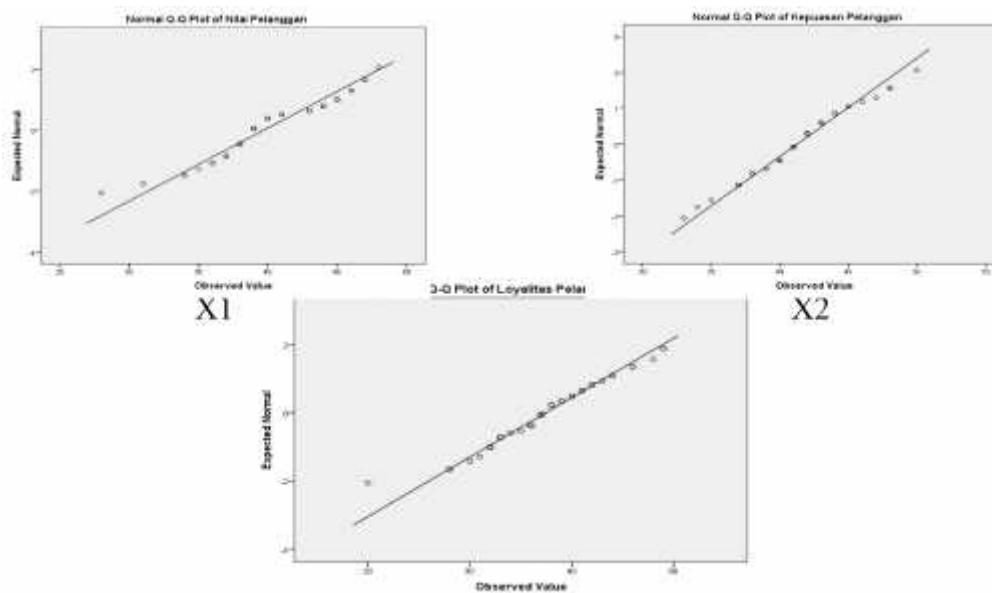
C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2009). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan kurva Q-Q Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya, maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Ghozali, dalam Nur 2012:44).

Gambar 3 Uji Normalitas



Y

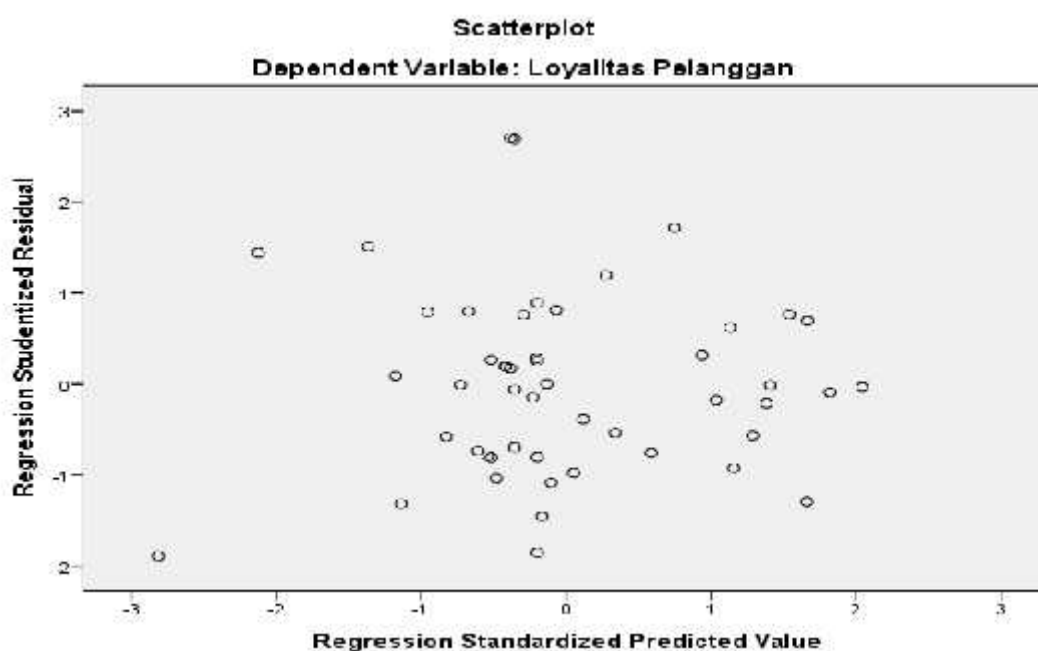
Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Dengan melihat grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusinya normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance . Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah $VIF < 10$, maka 66 dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independennya. Sedangkan, $tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, dalam Nur 2012:44). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan diagram scatterplot pada gambar 4 , dapat disimpulkan bahwa data tersebar secara acak tanpa membentuk suatu pola tertentu, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah 0 atau sumbu Y, ini membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini dapat dikatakan baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance . Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah $VIF < 10$, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independennya. Sedangkan, $tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, dalam Nur 2012:44). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearty statistics	
	Tolerance	VIF
Nilai pelanggan (X1)	0,590	1,694
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,590	1,694

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel bebas berada di atas 0,1 yaitu 0,590 dan nilai VIF berada di bawah 10 yaitu

1,694. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas pada variabel bebasnya.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Noor, 2011:179). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 22 (Statistical Package for Social Science 22) yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,381	8,048		,544	,589
Nilai Pelanggan	,723	,213	,528	3,394	,001
² Kepuasan Pelanggan	,105	,245	,067	,430	,669

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Model persamaan regresi berganda dari hasil SPSS tersebut yaitu Unstandardized Coefficients adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana: $Y = 4,381 + 0,723X_1 + 0,105X_2$

$a = 4,381$ berarti bahwa nilai konstanta, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan konstan, maka nilai kinerjanya 4,381. $b_1 =$ Koefisien regresi disiplin kerja sebesar 0,723 menyatakan bahwa apabila nilai pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,723satuan.

b_2 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,105 menyatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan sebesar 0,0105 satuan.

Hasil analisis regresi linear berganda dari tabel 4.12 menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas kariawan.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang pada intinya akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2) (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan Adjusted R Square. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,329	,300	4,791

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,573$. Untuk mengetahui besarnya variasi dari nilai pelanggan dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,300. Hal ini berarti bahwa variasi dari loyalitas kariawan dipengaruhi oleh nilai kariawan dan kepuasan pelanggan sebesar 30% dan sisanya sebesar

70% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 ,614a ,377 ,343 3,144 Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah dengan SPSS (2015) 70 hipotesis ini terdiri dari uji F (simultan) dan uji T (parsial). Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai Fhitung dari nilai F-tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan apabila signifikansinya ($\text{sig} < 0,05$) dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Pengujian Hipotesis ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	527,739	2	263,869	11,497	,000 ^b
Residual	1078,681	47	22,951		
Total	1606,420	49			

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 11,197 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,19 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa nilai dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT sinar galesong mandiri makassar.

b. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independennya yaitu nilai dan kepuasan pelanggan secara individual berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas. Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel, maka variabel bebasnya secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,381	8,048		,544	,589
1 Nilai Pelanggan	,723	,213	,528	3,394	,001
2 Kepuasan Pelanggan	,105	,245	,067	,430	,669

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil pada tabel 8 tentang uji T, dapat dilihat pengaruh dari masing-masing variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel

maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara individu berpengaruh dan signifikan.

1) Nilai Pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai sig sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung $3,394 > 2,010$ t-tabel. Hal ini berarti bahwa yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT Sinar Galesong Mandiri.

2) Uji kepuasan Pelanggan

Hasil uji t (parsial) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan didapatkan nilai t-hitung 0,430 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel 2,010 dan nilai sig 0,669 yang jauh lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar tidak signifikan.

Jadi berdasarkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat bahwa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah variabel nilai pelanggan dengan t-hitung sebesar 3,394, sedangkan untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan tidak signifikan.

E. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menjelaskan mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu nilai pelanggan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,723, selain itu sig 0,001 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari asil penelitian terdahulu oleh Prameswaris dan Astuti (2011) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi ‘P’ di Kota Semarang” dimana variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai sig sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung $3,394 > 2,010$ t-tabel. Hal ini berarti bahwa yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT Sinar Galesong Mandiri

Hasil uji t (parsial) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai sig sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung $3,394 > 2,010$ t-tabel. Hal ini berarti bahwa yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT Sinar Galesong Mandiri.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 11,197 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,19 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa nilai dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar.

Dari hasil penelitian yang saya lakukan di PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar itu memiliki keterkaitan dengan peneliti terdahulu yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi ‘P’ di Kota Semarang” di mana variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas PT Sinar Galesong Mandiri Makassar dan untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
- b. kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
- c. nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- a. Disarankan agar perlunya PT Sinar Galesong Mandiri Makassar memasang toa di ruang tunggu agar memudahkan pelanggan untuk menyimak, apa bila ada pemberitahuan.

- b. Disarankan kepada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar agar memberikan fasilitas yang lengkap kepada pelanggan agar pelanggan betah di ruangan tunggu.
- c. Disarankan pula pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar agar lebih mendorong para kariawan untuk melayani pelanggan agar pelanggan loyal.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
- e. Disarankan kepada peneliti lain agar menambahkan variabel bebas selain Nilai dan Kepuasan pelanggan yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Graha ilmu
- Arikunto.(2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rinala Cipta
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan”. *Usahawan*, No.5
- Balqis.2009.*Analisis pengaruh nilai pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan*.tesis.semarang.program studi manajemen universitas diponegoro.
- Drs. Sunyoto,danang.(2014).*konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta:CAPS
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Ellitan, lena. 1999. “*membangun loyalitas melalui costumers satisfaction dan customer orientea*”. Kompak
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Istinjo. 2005. *Aplikasipraktis riset pemasaran*, penerbit PT. Gramedia Pustaka utama: Jakarta.
- Kristanto,A.2005. *analisis pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta hubungannya dengan retensi konsumen*:studi mengenai merek motor Honda di Jakarta.tesis.program studu magister manajemen UI
- Kotler, Philip dan keller, Kevin lane.(2009). *marketing management: manajemen pemasaran*. Terjemahan benyamin molan. Jakarta: Pt Macana Jaya Cemerlang
- Kolter, philip. 2000. “*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Inplementasi Dan Pengendalian*” Yagyakarta: ANDI
- Kotler, Philip.(2007). *marketing management: manajemen pemasaran*. Terjemahan benyamin molan. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Rescoe. 1992 “*pedoman penentuan jumlah sampel*” statistika
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT salemba Empat.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*.bandung: ALFABETA
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2002. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta: Liberti.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE.Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Johannes, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Singarimbun, 1995 *metode penelitian survey*. penerbit : LP3ES
- Tjiptono, fandy.2005.*pemasaran jasa*.jakarta:BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang Bayumedia

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Arif lahir dipatobong 29 desember 1991, penulis adalah anak buah kasih dari mandeng dan ruhana. Pada tahun 2001 penulis mulai memasuki Sekolah Dasar di SD 56 Patobong dan lulus pada tahun 1997, kemudian pada tahun 2003 penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP NEGERI 3 Mattiro Sompe dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2007 penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA 1 Mattiro Sompe dan berhasil lulus 2010. Pada tahun 2013 penulis di terima melalui seleksi Mahasiswa Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Unismuh Makassar Program Strata 1 (S1).