



PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS CV. ANUGERAH PERDANA CABANG TOLITOLI)

Yahya*¹, Julistyono Widodo²

^{1,2}STIE Mujahidin Tolitoli, Jl. Samratulangi No.51, Program Studi Manajemen
e-mail: *yahya@stiemujahidin.ac.id, ² widodo9050@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer value secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna dari kendaraan motor Honda pada CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Value terhadap Loyalitas Konsumen. Terlihat dari nilai uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.680 > 1.660$). H_0 ditolak dan H_a diterima, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.009 < 0.05$) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Value (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kata kunci— Customer Value, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of Customer Value significantly on Customer Loyalty Honda Motorcycles at CV. Anugerah Perdanan the tolitoli Branch. This research uses associative research with a quantitative approach. The data processing method used is simple linier regression analysis. The sample used is 100 people who are users of Honda motorbikes at CV. Anugerah Perdanan the tolitoli Branch. The data obtained is primary data which is the result of respondents answers to distributed questionnaires. This test was carried out with the help of SPSS version 21 software. The result of this study indicate that there ia a significant influence between Customer Value and Consumer Loyalty. It can be seen from the t test value that t count $> t$ table ($2.680 > 1.660$). H_0 is rejected and H_a is accepted, from the result of the t test, the significant value is less than 0.05 ($0.009 < 0.05$), which means that there is a significant influence between Customer Value (X) and Consumer Loyalty (Y).

Keywords— Customer Value, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang menempati urutan keempat sebagai Negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia menurut Badan Pusat Statistik. Pertumbuhan jumlah penduduk yang selalu meningkat dari tahun ke tahun juga mempengaruhi peningkatan aspek-aspek lainnya yang ada di Indonesia. Salah satu aspek yang terpengaruh untuk meningkat adalah kendaraan pribadi, khususnya pada sepeda motor menurut Badan Pusat Statistika.

Salah satu produsen sepeda motor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Honda. Salah satu hal terjadinya tingkat penjualan secara signifikan karena terciptanya pelanggan yang setia terhadap suatu produk dan memberi pengaruh yang positif terhadap perusahaan, dampak positif yang didapatkan seperti pelanggan setia dalam menggunakan produk dan

pelanggan bersedia untuk merekomendasikan secara gratis kepada orang lain yang ingin membeli produk atau jasa.

Berpendapat Griffin (2009:128), Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang setia dalam menggunakan produk atau jasa yang sama lebih dari satu kali. Dikatakan pelanggan tersebut loyal ketika keputusan pelanggan untuk bertahan menggunakan suatu merek tertentu.

Menurut Setijono dan Dahlgaard (2007), Nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Dealer CV. Anugerah Perdana adalah khusus Dealer Sepeda Motor Honda yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan lokal salah satunya di Tolitoli, dari informasi yang peneliti dapatkan dimana tingkat penjualan Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli selama tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami kenaikan sebesar 2.133 unit. Dealer Honda CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli lebih memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dijangkau oleh konsumen, sehingga nilai yang diberikan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dalam menggunakan produk atau jasa, apabila pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, kesetiaan pelanggan akan muncul terhadap suatu produk maupun jasa.

Dari fenomena yang terjadi pada Dealer CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli yaitu penjualannya mengalami peningkatan selama tahun 2017 sampai dengan 2019. Dengan mengedepankan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan merupakan salah satu perbedaan yang dilakukan Dealer CV. Anugerah Perdana dari Dealer Sepeda Motor Honda lainnya.

Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan Dealer Honda CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli maka dampaknya adalah pelanggan akan loyal terhadap suatu produk maupun jasa. Dengan manfaat tersebut berpengaruh terhadap produsen sehingga terjadinya peningkatan penjualan suatu produk.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang terkait, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Cv. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli)”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, Menurut Sugiyono (2006:23) pendekatan kuantitatif yaitu upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus-rumus. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Dealer CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli yaitu bertempat di Jalan Syarif Mansur, Kelurahan Panasakan, Kecamatan Baolan, Kabupaten Tolitoli. Data yang tersedia dan mendapatkan izin. Adapun waktu Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan mulai pada bulan Juli sampai bulan September tahun 2020.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk memperoleh bahan informasi sehubungan dengan penelitian ini, maka metode penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Observasi, Mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan di lokasi penelitian yaitu pada Dealer Honda CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli

- b) Wawancara, Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung dengan berpedoman pada pedoman yang telah disiapkan.
- c) Kuesioner, Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2014:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diolah dengan pengolahan data ordinal dengan bobot hitung sampai 5 dengan kategori sebagai berikut.

Kategori	Skor
Jawaban SS (Sangat setuju)	5
Jawaban S (Setuju)	4
Jawaban KS (Kurang setuju)	3
Jawaban TS (Tidak setuju)	2
Jawaban STS (Sangat tidak setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Tabel 1 Bobot Hitung Skala *Likert*

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Kualitatif, Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian.
- Kuantitatif, Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

- Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan penelitian, dalam hal ini berupa jawaban pada kuesioner penelitian yang diberikan kepada konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli.
- Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat dua uji yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas, sebagai berikut :

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) disebutkan bahwa "Untuk mengetahui apakah dalam distribusi variabel, baik variabel X maupun variabel Y mempunyai distribusi normal atau tidak dilihat dari hasil uji *One sample* Kolmogorov Smirnov". Uji normalitas dilakukan dengan bantuan software SPSS *version* 21. Jika nilai sigifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya Jika nilai sigifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ tidak terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) menyatakan bahwa "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam satu pengamatan

terhadap pengamatan lainnya”. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan software SPSS *version 21*.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan variabel bebas. Bila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homodekastisitas atau varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:261), uji regresi linier sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS *version 21*. Persamaan dari regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (variabel dependen)

a = Nilai konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan.

X = *Customer Value* (variabel independen)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan (menerima atau menolak hipotesis ini)”.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan uji t ini dilakukan dengan bantuan SPSS *version 21*. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya yaitu :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak dan Ha

diterima, artinya adalah ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

dan Ha ditolak, artinya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

c. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi

0.050, (df) = n-k, (n) jumlah sampel dikurangi (K) jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011:98), tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS *version 21*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Value* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), jika $R^2 = 100\%$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Definisi Operasional

Definisi Operasional penelitian ini adalah variabel *Customer value* (X) sebagai variabel bebas dan Loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

1. Nilai pelanggan (*Customer value*), diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk mendapatkan produk tersebut. Terdapat 4 indikator nilai pelanggan yaitu, sebagai berikut :
 - a. *Emotional value* (Nilai Emosional),
 - b. *Social value* (Nilai Sosial),
 - c. *Quality/Performace value* (Nilai Kualitas)
 - d. *Price/Value of money* (Nilai Harga),
2. Definisi dari loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau lebih dari satu kali produk atau layanan yang disukai pada suatu perusahaan. Berikut ini indikator dari loyalitas konsumen :
 - a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
 - b. Membeli antar lini produk dan jasa.
 - c. Mereferensikan kepada orang lain.

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat dua uji yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam distribusi variabel, baik variabel X maupun variabel Y mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov Smirnov > 0.05 , maka asumsi normalitas terpenuhi.

NO	Variabel	Kolmogorov Hitung	Signifikan
1	<i>Customer Value</i> (X)	0.880	0.421
2	Loyalitas Konsumen (Y)	1.307	0.066

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov Smirnov pada kedua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan demikian uji normalitas ini dinyatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasi antara absolut residual hasil regresi dengan variabel bebas.

Bila signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung homokedastisitas dan sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari 0.05 (5%) berarti terjadi heteroskedastisitas.

No	Variabel	Koefisien	Signifikan	Keterangan
1	Customer Value (X)	0.046	0.647	Homogenitas

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikan *Customer Value (X)* 0.647 lebih besar dari 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi karena terjadi homokedastisitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Value (X)* terhadap *Loyalitas Konsumen (Y)*. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil dari uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	26.364	8.932		2.952	0.004
	Customer Value (X)	0.477	0.178	0.261	2.680	0.009

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil yang diperoleh nilai *constant (a)* sebesar 26.364, sedangkan nilai *Customer Value (b/koefisien regresi)* sebesar 0.477, dari hasil tersebut didapatkan output persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 26.364 + 0.477 X$$

1. Nilai konstanta sebesar 26.364, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Customer Value* (nilai X=0) maka *Loyalitas Konsumen* sebesar 26.364 satuan.
2. Nilai variabel *Customer Value* adalah 0.477, artinya jika variabel *Customer Value* meningkat sebesar 1 satuan dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka *Loyalitas Konsumen* meningkat sebesar 0.477 satuan.

Uji t (uji parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, hasil dari pengujian ini adalah :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	26.364	8.932		2.952	0.004
	Customer Value (X)	0.477	0.178	0.261	2.680	0.009

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020

Tabel 5 Hasil Uji t

Pada tabel diatas, t_{hitung} pada *Customer Value* (X) adalah 2.680. Nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 0.050 ($df = n - k = 100 - 2 = 98$), maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1.984. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.680 > 1.984$). Kriteria dalam Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut :

- Jika t_{hitung} (2.680) $>$ t_{tabel} (1.984)
atau jika nilai signifikansi (0.009) $<$ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $>$ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- Berdasarkan kriteria di atas maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti *Customer Value* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Value* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), jika $R^2 = 100\%$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X dan variabel Y.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261 ^a	0.068	0.059	6.04115

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.068, yang berarti bahwa 6.8% variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *Customer Value* (X). Sisanya 93.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel *customer value* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada Dealer CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli. hal ini ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan,

Dilihat dari hasil uji t (parsial), t_{hitung} sebesar 2.680 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 26.364 + 0.477 X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel dependen, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel independen (X). Terbukti bahwa terdapat pengaruh *customer value* terhadap loyalitas konsumen pada CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli, ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0.068 berarti bahwa variabel independen *customer value* (X) dalam mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen (Y) sebesar 6.8% Sisanya 93.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Nilai pelanggan (nilai emosi, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang sudah dijelaskan pada penjabaran diatas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Kasus CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli)”. Terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas konsumen memberikan pengaruh sebesar 6.8% dilihat dari hasil *R Square* sebesar 0.068 berarti bahwa variabel independen *customer value* (X) dalam mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen (Y) sebesar 6.8% Sisanya 93.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Secara hasil dari uji t, thitung sebesar 2.680 lebih besar dari ttabel sebesar 1.984 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

SARAN

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

1. Dimana pengaruh *customer value*

Terhadap loyalitas konsumen sebesar 6.8% dilihat dari hasil *R Square* sebesar 0.068 berarti bahwa variabel independen *customer value* (X) dalam mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen (Y) sebesar 6.8% dan hasil dari uji t bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga CV. Anugerah Perdana Cabang Tolitoli sebagai Dealer motor Honda sebaiknya terus meningkatkan nilai pelanggan yang selama ini dirasakan cukup baik oleh pelanggan, akan tetapi akan lebih baik lagi jika perusahaan terus berinovasi meningkatkan nilai pelanggan dari beberapa macam dimensi seperti harga, kualitas, emosional dan sosial, demi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih

inovatif lagi yaitu dengan menggunakan indikator lain selain yang digunakan oleh peneliti dari variabel nilai pelanggan, loyalitas pelanggan yang lebih *uptodate* mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang, selain itu cara inovatif yang lain yaitu menggunakan metode penelitian yang berbeda karena peneliti meyakini bahwa meneliti dengan metode yang berbeda akan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Griffin, Jill, 2009, *Customer loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- [2] Setijono, D dan Dahlgaard, J, 2007, Customer Values as a Key Performance Indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII), *Journal Measuring Business Excellence*, Vol. 11, No.2
- [3] Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- [4] Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta), CV. Alfabeta, Bandung.

- [5] Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariade dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Sujarweni, Wiratna, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Pustakabarupress, Yogyakarta.