

PENGARUH NILAI PELANGGAN KEDEKATAN EMOSIONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AUTO2000 CIKARANG UTARA

Alan Nuari¹, Kuwat Riyanto²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

Email: alan.nuari@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id²

Abstrak

Persaingan semakin ketat membuat perusahaan menjadi lebih memperhatikan dan sepenuhnya berorientasi pada pelanggan, tidak hanya dari perspektif bisnis. Kesuksesan suatu perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Nilai pelanggan, kedekatan emosional dan kualitas pelayanan langsung berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Mengingat pentingnya peran konsumen dalam menjalankan aktivitas sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kedekatan emosional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto2000 Cikarang Utara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan probability sampling yaitu penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Auto 2000 Cikarang Utara dengan responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan program SMART PLS 4.0.9.3 yang digunakan untuk menghitung dan analisis data untuk mengestimasi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total. Studi yang dilakukan peneliti adalah untuk mengukur terkait adanya pengaruh positif dari beberapa indikator pada setiap variabel didalamnya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas kedekatan emosional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tidak sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kedekatan Emosional, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Competition is getting tougher making companies pay more attention and fully customer-oriented, not only from a business perspective. The success of a company is characterized by the large number of loyal customers. Customer value, emotional closeness and quality of waiters are directly related to customer loyalty. Given the importance of the role of consumers in carrying out the activities of a company. The purpose of this study is to determine the influence of customer value, emotional closeness and service quality on customer loyalty at Auto2000 Cikarang Utara. The type of research used in this study is a sampling technique using probability sampling, namely quantitative research with purposive sampling methods. The

population in this study is Auto 2000 Cikarang Utara customers with 100 respondents. The data collection technique used is by distributing questionnaires. This study used the SMART PLS 4.0.9.3 program which was used to calculate and analyze data to estimate direct, indirect and total influences. The study conducted by researchers is to measure the positive influence of several indicators on each variable in it. The results of this study state that customer value variables have a positive and significant effect on customer loyalty, emotional closeness quality variables have a positive and insignificant effect on customer loyalty, and service quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty. This shows that all hypotheses do not fully correspond to the truth in this study.

Keywords: *Customer Value, Emotional Closeness, Quality of Service and Customer Loyalty*

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia khususnya masyarakat perkotaan kini mulai tertarik untuk membeli dan menggunakan mobil bertema LGCG (*Low Cost Green Car*). Yaitu mobil murah dan ramah lingkungan, hal ini menyebabkan semakin luasnya peluang usaha di bidang jasa perbaikan kendaraan atau bengkel yang menyediakan jasa perawatan kendaraan demi menjaga kendaraan agar nyaman digunakan. Banyaknya bengkel mobil membuat setiap perusahaan diuntut untuk berkompetisi demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan lebih cermat, teliti, dan lebih berorientasi pada pelanggan, tidak hanya dari sudut pandang perusahaan semata (Harumi, 2016). Kesuksesan perusahaan di tandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Persaingan bisnis dewasa ini begitu kompetitif, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk menarik simpati calon pelanggan agar mau menggunakan jasa mereka (Hariyatiningih & Suddin, 2016)

Maka dari itu, agar suatu jasa diminati oleh pelanggan perusahaan harus merencanakan strategi dengan matang dan dalam jangka waktu yang lama guna menarik loyalitas pelanggan. Menurut penelitian terdahulu (Hairiah et al., 2020) loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional.

Loyalitas merupakan pelanggan yang memiliki ciri – ciri seperti melakukan pembelian secara berulang – ulang pada badan usaha yang sama baik barang maupun jasa secara teratur, membeli lini produk yang di tawarkan oleh badan usaha yang sama memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan – kepuasan yang di dapat dari badan usaha dan menunjukan kekebalan terhadap tawaran - tawaran dari badan usaha lain (Tugiso et al., 2016).

Nilai yang di pikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya tawaran tertentu dan alternative – alternative lain yang di pikirkan (Kotler & Keller, 2009). Apabila nilai yang di tawarkan suatu perusahaan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang di rasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau interaksi.

Emosi memiliki peran penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, ini adalah hubungan emosional bukan sekedar perilaku. Ketika konsumen menjadi lebih dekat dengan secara emosional ada efek positif pada interaksi konsumen dengan perusahaan, salah satunya adalah terbentuknya loyalitas konsumen (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan perusahaan. Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran

Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara

seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Reynold et al., 2022) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab – akibats salahsatu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis , terencana , dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan akan menganalisis hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan angka (Amatullah & Widaningsih, 2017). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan (X1), kedekatan emosional (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Pendekatan kuantitatif yaitu metode mengolah data untuk metode mengolah data untuk menggambarkan keadaan perusahaan yang kemudian dilakukan analisis berdasarkan data yang ada. penelitian ini merupakan penelitian tentang sesuatu atau peristiwa yang telah terjadi tanpa ada manipulasi langsung terhadap variabel dan tanpa menciptakan kondisi tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Untuk dapat mengetahui suatu hipotesis bisa diterima atau ditolak yaitu dapat dilakukan dengan melihat signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. uji hipotesis dilakukan agar dapat menguji kaitan antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen uji hipotesa bisa dilihat melalui bootstrap. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali (Ananda, 2017). Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan t-tatistic atau t-hitung yang sudah ditentukan. t-hitung yang dihasilkan dalam uji botstrapping harus lebih besar dari t-tabel one tail yaitu 1.65 untuk standar eror sebanyak 5% atau p value di bawah 0.05.

Tabel 15 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Nilai Pelanggan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,264	0,252	0,158	1,670	0,047
Kedekatan Emosional (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,194	0,211	0,179	1,088	0,138
Kualitas Pelayanan (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,470	0,462	0,198	2,380	0,009

> Loyalitas Pelanggan (Y1)						
----------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data penelitian yang di olah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 15 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis menunjukan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample 0,264 dan p-values sebesar $0,047 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa variabel nilai pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD dalam E-Qien Volume 6 , No.2, September 2019, Hal 1-5 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis menunjukan bahwa pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample 0,194 dan p-values sebesar $0,138 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa variabel kedekatan emosional terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Khairunisak Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh.

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis menunjukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample 0,470 dan p-values sebesar $0,009 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Novi Hairiah, Siti Saroh dan Ratna Niken Hardati dalam E-jurnal Jiagabi Volume 9, No.2, Agustus 2020, Hal 330-337 yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kantor Kas UNISMA).

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan (X1), kedekatan emosional (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Auto2000 Cikarang Utara secara parsial. Dengan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan smartPLS menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa nilai pelanggan yang diberikan Auto2000 Cikarang Utara mampu menarik perhatian pelanggan sehingga melakukan service kembali di Auto2000 Cikarang Utara.
2. Kedekatan emosional (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa Auto2000 Cikarang Utara mampu untuk mengenali emosi pelanggannya dengan melakukan pendekatan serta menjaga emosional pelanggan. Sehingga pelanggan merasa senang.

Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang di berikan Auto2000 Cikarang Utara mampu membuat pengunjung percaya akan pelayanan yang di berikan oleh, pengunjung merasa aman ketika berada di Auto2000 Cikarang Utara

DAFTAR PUSTAKA

- Amatullah, F. A., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Kenten Sako, Palembang (study Kasus Di Pt. Telkom Indonesia Tbk, Witel Sumsel 2017). *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Ananda, N. A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Fachmi, M. I., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Persepsi Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 657–673.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional. *INOVASI*, 18(3), 501–512.
- Hairiah, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus pada Nasabah BRI Kantor Kas Unisma). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 330–337.
- Hariyatiningih, A., & Suddin, A. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction dan Airline Image sebagai Pemediasi (Survei pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline di Kota Surakarta dan DIY). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10(2).
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Marketing Management). *Jilid I. Edisi Ke, 13*.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk–Daihatu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 36(1), 196–202.
- Reynold, R., Rahardja, C., & Setyawan, A. (2022). *Faktor-Faktor Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Penggunaan Mobile Payment Dana Di Surabaya*.

Alan Nuari, Kuwat Riyanto

- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–130.
- Siregar, R. S., Tanjung, A. F., Salsabila, S., Siregar, A., Kabaekan, N., & Lubis, F. (2021). Pelayanan Penyuluh Pertanian Dan Kepuasan Petani Program System Rice of Intensification (Sri) Di Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Agrica*, 14(1), 80–90.
- Suhasto, I. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 55–64.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Widyasari, N. (2017). Hubungan Karakteristik Responden Dengan Risiko Diabetes Melitus Dan Dislipidemia Kelurahan Tanah Kalikedinding. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 130–141.