



ANALISIS SIVA MELALUI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR)

Piter Tiong^{1*}, Partono Soemaryo², Nur Fatma³

¹ Program Pasca Sarjana STIE Amkop Makassar, Email: phiepiter@yahoo.com.

² Program Pasca Sarjana STIE Amkop Makassar, Email: tono20p@gmail.com

³ STIE Amkop, Email: nurfatmanurdin0@gmail.com

Alamat koresponden : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIE) Amkop, Email : phiepiter@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of Solutions, value, information and access on customer satisfaction and loyalty, as well as to determine and analyze the influence of Solutions, information, value and access on customer loyalty through customer satisfaction at PT. Haji Kalla Makassar Branch. This research uses a quantitative approach, by taking samples, namely customers who bought Toyota cars, which were determined to be 100 respondents, data collection techniques using questionnaires, observation and documentation. Meanwhile, the data analysis technique uses path analysis. The research results found that solution, Information, Value and Access had a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant influence on customer loyalty. Meanwhile, from the results of the mediation test, it was found that customer satisfaction can mediate the influence of solution, information, value and access on customer loyalty at PT. Hadji Kalla Alauddin Branch, Makassar.

Keywords: Solution; Information; Value; Access; Satisfaction; and customer loyalty.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Solusi, Nilai, Informasi dan Akses terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Solusi, Informasi, Nilai dan Akses terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengambil sampel yaitu pelanggan yang membeli mobil Toyota yang ditentukan sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa Solusi, Informasi, Nilai dan Akses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dari hasil uji mediasi diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh solusi, informasi, nilai dan akses terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cabang Haji Kalla Alauddin, Makassar. Kata Kunci : Solusi, Nilai, Informasi, Akses, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

(diterima : 21-12-23; disetujui: 28-01-24; Dipublikasi : 31-01-24)

PENDAHULUAN

Dewasa ini usaha dealer mobil di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal ini disebabkan karena pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diprediksi yang relatif stabil sehingga permintaan akan mobil terus meningkat dan selain itu pertumbuhan kelas menengah di Indonesia juga akan meningkatkan permintaan terhadap mobil, hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo) memprediksi penjualan mobil nasional

ditahun 2023 yang telah mencapai 900.000 unit dan meningkat dari 888.000 unit ditahun 2022. (Gaikindo, 2023). Menyadari akan pertumbuhan usaha dealer mobil di Indonesia maka prospek pertumbuhan usaha di Indonesia semakin memberikan peluang yang besar bagi setiap pengusaha dealer mobil, namun dalam melakukan pemasaran mobil menghadapi tantangan yakni persaingan industri mobil sangat ketat, dimana berbagai jenis produk mobil yang ditawarkan dengan harga jual yang bersaing dan selain itu teknologi otomotif yang terus beradaptasi dan meningkatkan kemampuannya.

Menyadari akan tantangan usaha dealer mobil yang bersaing ketat maka salah satu cara yang dilakukan oleh pengusaha mobil di Indonesia adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2013) loyalitas pelanggan ialah perilaku yang dikaitkan dengan suatu merek produk dan mencakup peluang pembaruan kontrak merek di masa depan. Beberapa pelanggan mungkin ingin meningkatkan citra positif suatu produk. Pelanggan setia dapat membantu bisnis dalam banyak cara, seperti meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya pemasaran, menghasilkan lebih banyak uang, dan membangun nilai jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh dealer mobil untuk mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itu dalam membuat pelanggan dapat lebih loyal adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap kualitas, kredibilitas, dan kejujuran perusahaan. Pelanggan yang puas dan percaya akan cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan tidak mudah beralih ke pesaing. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan dan memastikan kecukupan. (Tjiptono and Chandra Gregorius, 2019). Beberapa penelitian yang telah dilakukan yakni Awal, Parawansa Dian A.s and Jumidah, (2018), Masili, Lumanauw and Tielung Maria V.J (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun riset oleh Imelda, Rochim and Emarawati (2022) yang tidak dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun permasalahan yang terjadi selama ini bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pelanggan juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang dibeli. Nilai pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah seberapa besar nilai produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Nilai bagi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas melalui dua cara: secara langsung atau tidak langsung melalui kebahagiaan pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai yang tinggi akan cenderung loyal dan bersedia membayar lebih, mengabaikan tawaran pesaing, dan meningkatkan frekuensi pembelian. Untuk mengukur nilai pelanggan, salah satu metode yang dapat digunakan adalah SIVA (*Solution, Information, Value, and Access*). SIVA adalah suatu pendekatan yang berfokus pada sudut pandang pelanggan dalam menilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. SIVA terdiri dari empat elemen, yaitu solusi (apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan), informasi (bagaimana pelanggan mengetahui tentang produk atau jasa), nilai (apa yang didapat oleh pelanggan dari produk atau jasa), dan akses (bagaimana pelanggan mendapatkan produk atau jasa). Dengan menawarkan solusi yang memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan, SIVA dapat membantu bisnis dalam meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan, memberikan informasi yang akurat dan relevan, menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, dan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam dimensi SIVA pendekatan formal untuk pemasaran yang berfokus pada pelanggan (Hasniaty, 2015).

Dari pendapat yang dikemukakan diatas bahwa ada 4 elemen dalam konsep siva yakni solusi (*solution*), informasi (*information*), nilai (*value*) dan akses (*access*). Menurut Mulders (2019) yang mengemukakan bahwa elemen elemen dalam modal siva yakni *solution, information, value* dan *access*. *Solution* terkait langsung dengan solusi masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan, *information* adalah pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk, *value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen dan *access* yakni kemudahan daripada pelanggan untuk mendapatkan produk. (YR and M.A.W, 2019).

Penelitian tentang pengaruh SIVA terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan masih terbatas, terutama di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji pengaruh SIVA terhadap loyalitas pelanggan tanpa melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji pengaruh SIVA terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada industri jasa otomotif,

khususnya pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Dimana dengan riset ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti sebelumnya terkait penerapan SIVA dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana dalam penelitian dilakukan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin bergerak di bidang penjualan, servis, dan suku cadang mobil Toyota, dimana dalam menghadapi persaingan yang ketat dari dealer mobil lain, baik dari merek Toyota maupun merek lain. Maka diharapkan perusahaan perlu memperbaiki loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut di atas peneliti memilih judul penelitian yaitu “ **Analisis SIVA melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar)** ”

METODE

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dealer mobil Toyota PT.Hadji Kalla yang beralamat jalan Sultan Alauddin No. 75 di Makassar. Waktu riset ini dilaksanakan 2 bulan lamanya yakni Desember 2023 sampai dengan Januari 2024. Adapun jenis penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif yang digunakan dalam menggambarkan keadaan populasi atau sampel yang berbeda; asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan selain itu pada penelitian kuantitatif adalah digunakan untuk menguji struktur hubungan antar variabel yang ada variabel interveningnya, mencari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependennya dan mencari pengaruh setiap hubungan variabel dalam struktur hubungan variabel tersebut (Sugiyono, 2018). Populasi dalam riset ini ialah konsumen yang membeli mobil Toyota. Menurut data yang diperoleh dari PT.Hadji Kalla, cabang Alauddin bahwa jumlah pembeli mobil Toyota untuk bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2023 adalah sebesar 45.000 unit, sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus sloving yakni :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{45.000}{1+45.000(0.10)^2} = \frac{45.000}{451} = 99.77 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan tersebut di atas maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden, sedangkan teknik penarikan sampel adalah metode *purposive sampling* yakni teknik penarikan sampel dengan kriteria tertentu, yakni :

- a) Pelanggan yang membeli mobil Toyota di PT.Haji Kalla cabang Alauddin
- b) Pelanggan yang membeli mobil Toyota lebih dari 2 kali.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yakni dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 eksamplar kepada sejumlah responden yang menjadi pengamatan pada penelitian ini. Teknik penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dalam 5 kategori jawaban responden yakni sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Cukup setuju (CS) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat setuju (SS) = 5.

HASIL

Deskripsi karakteristik responden

Deskripsi karakteristik responden dalam riset ini pada dasarnya memberikan gambaran umum tentang situasi responden dilihat dari berbagai sudut, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden maka akan ditunjukkan pada table 1 yaitu sebagai berikut :

Table 1. Frekuensi Profil Responden

Profil responden berdasarkan	Keterangan	Frekuensi	%
1. Jenis Kelamin	Pria	65	65
	Wanita	35	35
	Total responden	100	100
2. Umur	25 -29 tahun	10	10
	30-35 tahun	29	19

	36-39 tahun	26	26
	40-45 tahun	20	20
	46- 49 tahun	16	16
	>50 tahun	9	9
	Total Resp	100	100
3. Pekerjaan	Karyawan Swasta	21	21
	PNS	20	20
	TNI dan Polri	19	19
	Pengusaha	37	37
	Lainnya	3	3
	Total Responden	100	100
4. Pendapatan	5-10 Juta	12	12
	11-15 juta	30	30
	16-20 juta	46	46
	>20 Juta	12	12
	Total Resp	100	100

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut table 1 yakni profil responden yang didapat dari hasil pengedaran kuesioner yang menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin bahwa responden didominasi oleh pria dan wanita, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mobil toyota pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar didominasi oleh pria jika daripada wanita, sedangkan dilihat dari umur responden dimana responden yang terbanyak adalah umur 30 -39 tahun dan dilihat dari pekerjaan yang terbanyak adalah pengusaha dan pendapatan responden yang terbanyak adalah antara 16 juta sampai dengan 20 juta. Dengan profil responden dalam penelitian mengindikasikan bahwa dengan pelanggan mobil toyota rata rata didominasi adalah pengusaha, yang umumnya dengan melakukan pembelian mobil toyota untuk digunakan dalam aktivitas bisnis dan selain dengan tingkat pendapatan yang diperoleh maka akan memberikan dampak terhadap keputusan responden untuk melakukan pembelian mobil Toyota.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi responden dalam penelitian ini menggambarkan rata-rata (*mean*), skor minimum, maksimum dari setiap jawaban responden, hal ini dapat ditunjukkan pada table 2 yaitu sebagai berikut :

Table 2 : Statistik Deskriptif

Variabel penelitian	Minimum	Maksimum	Mean	Std Dev
1. <i>Solution</i>	5	14	9.47	2.68
2. <i>Information</i>	4	14	9.44	2.68
3. <i>Value</i>	4	14	9.34	2.50
4. <i>Access</i>	5	5	9.55	2.73
5. Kepuasan pelanggan	8	8	12.85	3.62
6. Loyalitas Pelanggan	7	7	13.29	3.47

Sumber : Data diolah, 2024

Table 2 yakni statistik deskriptif variabel riset ini yakni untuk penerapan siva yang diperoleh dari jawaban responden, yang mengindikasikan bahwa untuk skor jawaban responden terkait dengan *solution* yang terendah sebesar 5 dan tertinggi sebesar 14 dengan nilai rata-rata jawaban responden 9.47. Sedangkan dilihat dari *information* yang memiliki nilai skor terendah 4 dan tertinggi sebesar 14 dan tingkat skor rata rata jawaban responden sebesar 9.44. Begitupula dengan *value* yang memiliki skor 4 dan maksimum 14 dengan nilai mean 9.34, sedangkan untuk *acces* dengan skor terendah sebesar 5 dan tertinggi sebesar 9.55. Skor untuk kepuasan pelanggan yang terendah 8 dan tertinggi 20 dengan nilai rata-rata sebesar 12.85. Begitupula dengan skor loyalitas pelanggan yang terendah 7 dn tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-rata sejumlah 13.29. Artinya bahwa dalam penerapan siva (*solution*, *information*, *value*, *access*) yang dilaksanakan selama ini oleh PT.Hadji Kalla sudah berada dalam kategori baik sehingga memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Uji Instrumen penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan krusial dalam riset yang berupaya menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur dapat mengukur secara akurat sasaran yang diinginkan. Validitas memastikan bahwa data yang didapat melalui instrumen tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang hendak diukur. Dengan melakukan uji validitas, peneliti dapat memberikan dasar yang kuat bagi kepercayaan dan ketepatan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2019), korelasi di bawah 0,30 menunjukkan bahwa item instrumen tersebut tidak valid dan harus diubah atau dihilangkan. Mengenai uraian di atas bisa dilihat pada table 3 berikut ini:

Table 3. Uji Validitas

No	Variabel penelitian	Korelasi	Cut off	Keputusan
1	<i>Solution</i>	0.906 – 0.945	0.30	Valid
2	<i>Information</i>	0.907 – 0.930	0.30	Valid
3	<i>Value</i>	0.899 – 0.907	0.30	Valid
4	<i>Access</i>	0.891 – 0.935	0.30	Valid
5	Kepuasan Pelanggan	0.828 – 0.913	0.30	Valid
6	Loyalitas Pelanggan	0.891 – 0.931	0.30	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari table 3 yakni uji validitas untuk variabel *solution* yang diukur dengan 3 indikator penelitian memiliki kisaran korelasi 0.906–0.945 yang lebih tinggi dari 0.30 yang berarti ketiga indikator penelitian sudah dikatakan valid, begitupula dengan *information* dengan 3 indikator dengan kisaran korelasi sebesar 0.907 – 0.930 yang berarti *information* sudah dikategorikan valid, begitupula dengan *value* dengan kisaran korelasi 0.899 – 0.907 yang lebih tinggi dari 0.30 dan *access* dengan kisaran korelasi sebesar 0.891 dan 0.935 dimana masing-masing variabel diukur dengan 3 indikator penelitian yang sudah lebih tinggi dari 0.30 berarti indikator penelitian sudah valid. Variabel lainnya yakni kepuasan pelanggan dengan kisaran korelasi 0.828 – 0.913 yang sudah lebih besar 0.30 dan loyalitas pelanggan dengan kisaran korelasi 0.891 – 0.941 yang sudah lebih besar 0,30 maka penelitian ini sudah memiliki instrumen penelitian yang sudah valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan tahap krusial dalam menilai sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Keandalan instrumen memainkan peran penting dalam memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya mencerminkan kondisi atau perilaku subjek pada satu waktu tertentu, tetapi juga dapat diperoleh secara konsisten pada waktu-waktu yang berbeda. Sehingga instrumen penelitian dikatakan andal atau reliabel jika lebih besar 0.60 (Ghozali, 2021), adapun hasil uji instrumen penelitian yang dapat ditunjukkan pada table 4 yaitu :

Table 4 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel penelitian	Cronbac's alpha	Cutt off	Kesimpulan
1	Solution	0.914	0.60	Andal/reliabel
2	Information	0.902	0.60	Andal/reliabel
3	Value	0.883	0.60	Andal/reliabel
4	Access	0.897	0.60	Andal/reliabel
5	Kepuasan pelanggan	0.902	0.60	Andal/reliabel
6	Loyalitas pelanggan	0.932	0.60	Andal/reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut table 4 yakni hasil uji reliabilitas yang membuktikan bahwa masing masing variabel yang diamati dalam penelitian ini sudah dapat dikatakan andal/reliabel karena nilai cornbachs alpha dari masing masing variabel yang diamati pada riset sudah lebih besar dari 0.60. sehingga dalam penelitian dapat diproses lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk menetapkan kepastian mengenai kestabilan dan konsistensi persamaan regresi yang dihasilkan. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda,

dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi penilaian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menilai apakah variabel residual atau perancu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang ideal mempunyai nilai residu yang berdistribusi normal. Melakukan uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu variabel. Pengujian dengan menggunakan probabilitas (p) mensyaratkan nilai probabilitas pengujian lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (α) 0,05 agar data dapat digolongkan berdistribusi normal. Pada bagian selanjutnya akan diberikan gambaran hasil uji normalitas yang ditampilkan pada table berikut:

Table 5. Uji Normalitas

<i>Uji Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>
<i>Nilai Kolmogorov smirnov test</i>	0,067
<i>Nilai Asymp. Sign</i>	0,200

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2024

Tabel temuan uji normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel siva (solusi, informasi, nilai, akses), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin, terbukti dengan nilai Asymp. tanda tangan. 2-tailed lebih besar dari 0,05. Karena hasil asymp sig. 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memeriksa apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih faktor independen dalam suatu model regresi. Seharusnya tidak ada korelasi apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Adanya multikolinearitas bisa dinilai dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Keberagaman suatu variable independen tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Oleh karena itu, nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1/Tolerance$) berarti nilai toleransi yang rendah. Variabel dengan $VIF \geq 10$ seringkali menunjukkan adanya masalah multikolinearitas dengan variabel independen lainnya. Berikut table hasil temuan uji multikolinearitas dengan menggunakan software SPSS for Windows Versi 26:

Table 6. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Solution</i>	0,732	1,367	Tidak ada gejala multikolineritas
<i>Information</i>	0,740	1,352	Tidak ada gejala multikolineritas
<i>Value</i>	0,588	1,701	Tidak ada gejala multikolineritas
<i>Acces</i>	0,600	1,668	Tidak ada gejala multikolineritas
Kepuasan pelanggan	0,379	2,639	Tidak ada gejala multikolineritas

Sumber : Hasil olahan data SPSS release 26

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai dalam riset ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independennya. Kesimpulan ini didukung dengan nilai *Tolerance* yang berada di bawah 0,10 ($Tolerance > 0,10$) yang menunjukkan bahwa variabel independen yang nilainya melebihi 95% tidak menunjukkan adanya korelasi. Temuan dari perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) memperlihatkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai VIF melebihi 10 ($VIF < 10$). Dengan demikian, multikolinearitas antar variabel independen tidak terdapat dalam model regresi yang dipakai dalam penyelidikan ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi kurang optimal. Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui pemeriksaan yang cermat terhadap variabel dan residu yang diprediksi. Untuk menguji heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Sesuai dengan pendapat Ghazali (2018:129) dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan

heteroskedastisitas jika nilai probabilitas melebihi tingkat kepercayaan 5%. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan model Glejser dipaparkan pada table berikut:

Table 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode *Glejser*

No	Variabel Penelitian	Sig	Sign. standar	Keputusan
1	<i>Solution</i>	0,062	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
2	<i>Information</i>	0,489	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
3	<i>Value</i>	0,176	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
4	<i>Acces</i>	0,615	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
5	Kepuasan pelanggan	0,089	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan table hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa dari lima variabel penelitian yang dilakukan dengan metode Glejser tidak ada satupun yang teridentifikasi hasil uji heteroskedastisitasnya. Oleh karena itu, penggunaan alat analisis regresi dalam analisis data masih layak dilakukan. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi kegagalan asumsi pada data.

Analisis Uji Jalur (*Path Analysis*)

Uji jalur atau *path analysis* ialah suatu metode analisis statistik yang dipakai untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel dalam suatu model. Analisis ini memberikan pemahaman mendalam tentang kontribusi relatif dari setiap variabel terhadap variabel lainnya, sehingga memungkinkan peneliti dapat memahami kompleksitas hubungan dalam suatu sistem. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis jalur-jalur yang memediasi atau menghubungkan variabel-variabel tertentu, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi suatu fenomena atau perilaku, sehingga dalam riset ini akan dilakukan analisis dengan menggunakan variabel siva (*solution*, *information*, *value* dan *access*) sebagai variabel independen dan variabel dependen yakni loyalitas pelanggan dan variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan.

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Dari hasil pengolahan data dengan memakai SPSS maka akan disajikan analisis regresi dan korelasi pengaruh siva (*solution*, *information*, *value* dan *access*) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin yang dapat ditunjukkan pada table berikut ini :

Table 8. Analisis regresi dan korelasi siva (*solution*, *information*, *value* dan *access*) terhadap kepuasan pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.183	1.161		-1.019	0.311
<i>Solution</i>	0.328	0.094	0.242	3.488	0.001
<i>Information</i>	0.293	0.095	0.217	3.094	0.003
<i>Value</i>	0.482	0.109	0.333	4.438	0.000
<i>Access</i>	0.384	0.101	0.290	3.812	0.000
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.788	0.621	0.605	2.280		

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut table hasil analisis regresi dan korelasi maka dapat dinyatakan persamaan regresinya yaitu sebagai berikut : $Z = 0.328x_1 + 0.293x_2 + 0.482x_3 + 0.384x_4 + \varepsilon_1$.

Berdasarkan persamaan di atas selanjutnya akan dipaparkan besarnya pengaruh langsung yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

1) Pengaruh *solution* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengaruh *solution* terhadap kepuasan pelanggan maka didapat nilai koefisien jalur yaitu 0,328 dengan nilai sign = 0,001. Artinya bahwa *solution* berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin, artinya bahwa semakin tinggi *solution* melalui pemahaman perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2) Pengaruh *information* terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil analisis pengaruh *information* terhadap kepuasan pelanggan maka didapat nilai koefisien jalur yaitu 0,293 dengan nilai sign = 0,003. Artinya bahwa *information* berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin, artinya bahwa apabila informasi yang diterima oleh pelanggan melalui *internet* dalam menyediakan akses informasi yang cepat dan mudah, yang membuat (fasilitas) pasar lebih transparan, maka hal ini akan memberikan dampak terhadap kepuasan bagi pelanggan sebab adanya informasi yang tersedia secara jelas dan terperinci.

3) Pengaruh *value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengaruh *value* terhadap kepuasan pelanggan maka didapat nilai koefisien jalur yaitu 0,482 dengan nilai sign = 0,000. Artinya bahwa *value* berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin, hal ini diartikan bahwa semakin tinggi *value* dalam pemenuhan atas berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan, maka akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh *acces* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengaruh *acces* terhadap kepuasan pelanggan maka didapat nilai koefisien jalur yaitu 0,384 dengan nilai sign = 0,000. Artinya bahwa *acces* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin, yang berarti bahwa dengan adanya kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk mobil maka secara langsung akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kemudian didapat nilai korelasi (*R*) = 0,788, hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *solution*, *information*, *value*, dan *acces* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dengan nilai adjusted *Rsquare* = 0,605. Artinya bahwa variasi *solution*, *information*, *value*, dan *acces* dapat menjelaskan kepuasan pelanggan yaitu sejumlah 60,5%, sedangkan sisanya sejumlah 39,5% ($1 - 0,605 \times 100$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam model riset.

Kemudian akan disajikan pengaruh langsung siva (*solution*, *information*, *value* dan *access*) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Table 9. Analisis regresi dan korelasi siva (*solution*, *information*, *value* dan *access*), kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.146	0.692		-1.655	0.101
	<i>Solution</i>	0.222	0.059	0.171	3.744	0.000
	<i>Information</i>	0.182	0.059	0.141	3.093	0.003
	<i>Value</i>	0.227	0.071	0.163	3.205	0.002
	<i>Access</i>	0.277	0.064	0.219	4.328	0.000
	Kepuasan Pelanggan	0.455	0.061	0.475	7.474	0.000
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
0.925	0.856	0.849	1.35266			

Sumber : Data diolah, 2024

Dari table 9 maka persamaan regresinya dapat dipaparkan sebagai berikut :

$$Y = 0.222x_1 + 0.182x_2 + 0.227x_3 + 0.277x_4 + 0.455z + \varepsilon_2$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapat disajikan besarnya pengaruh langsung yang bisa diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Solution* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi yaitu pengaruh *solution* terhadap loyalitas pelanggan yang didapatkan nilai koefisien jalur sejumlah 0,222, kemudian hasil uji parsial didapatkan nilai sig. = 0,000 < 0,05, hal ini

diartikan bahwa solusi berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dengan adanya solusi atau pemecahan masalah yang diperoleh pelanggan atas informasi mobil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk mobil yang dijual oleh PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin.

2) Pengaruh *Information* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis regresi yaitu pengaruh *information* terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh nilai koefisien jalur sejumlah 0,182, kemudian hasil uji parsial maka didapat nilai $\text{sig.} = 0,003 < 0,05$, artinya bahwa *information* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dengan adanya *information* mengenai kualitas produk mobil maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

3) Pengaruh *value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis regresi yaitu pengaruh *value* terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh nilai koefisien jalur sejumlah 0,227, kemudian hasil uji secara parsial maka didapatkan nilai $\text{sig.} = 0,002 < 0,05$, artinya bahwa *value* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dengan adanya *value* atau nilai yang didapatkan dari produk yang dijual PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

4) Pengaruh *access* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi yaitu pengaruh *access* terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,277, selanjutnya hasil pengujian parsial didapatkan nilai $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, hal ini diartikan bahwa *access* berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dengan adanya *access* atau kemudahan dalam mendapatkan produk mobil maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis regresi yaitu pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,455, kemudian hasil uji parsial didapatkan nilai $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, hal ini diartikan bahwa kepuasan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan atas produk mobil yang ditawarkan oleh PT.Hadji Kalla.

Selanjutnya diperoleh nilai korelasi atau nilai $R = 0,925$ yang diartikan bahwa *solution*, *information*, *value*, *access* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dengan nilai $\text{adjusted Rsquare} = 0,849$, yang diartikan bahwa prosentase loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *solution*, *information*, *value*, *access* dan kepuasan pelanggan sebesar 84,9%, sedangkan sisanya sejumlah 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model riset ini.

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)

Setelah pemaparan mengenai pengaruh langsung (*direct effect*) maka dapat dilakukan kajian mengenai pengaruh tidak langsung yaitu (*solution*, *information*, *value* dan *access*) terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *solution* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

Dampak tidak langsung sebesar 0.149 atau 14,90% berdasarkan hasil uji pengaruh *solution* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (0.328×0.455). Uji sobel dapat digunakan untuk menentukan apakah kebahagiaan pelanggan dapat memoderasi dampak solusi terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan di PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat memediasi pengaruh solusi terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh *information* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Hasil uji jalur pengaruh *information* terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung sebesar 0.133 atau 13,30% (0.293×0.455) terhadap loyalitas pelanggan. Uji sobel dapat digunakan untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi dampak solusi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji sobel kepuasan pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat memediasi pengaruh informasi terhadap loyalitas pelanggan, dengan besaran nilai $p\text{-value} = 0.031 < 0.05$.

3. Pengaruh *value* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Hasil uji jalur pengaruh *Value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0.219 atau 21.90% (0.482×0.455). Di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji sobel yang menunjukkan nilai $pvalue = 0.000 < 0.05$.

4. Pengaruh *access* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Hasil uji jalur pengaruh *access* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka besarnya dampak tidak langsung sebesar 0.175 atau 17.50% (0.384×0.455). Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh akses terhadap loyalitas pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, dengan nilai $pvalue = 0.021 < 0.05$.

Dari hasil uji mediasi pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa dalam penerapan SIVA yang dilaksanakan oleh PT.Hadji Kalla cabang Alauddin sudah dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan dalam pemasaran mobil toyota, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran mobil toyota bahwa agar PT.Hadji kalla dapat bersaing dengan dealer mobil lainnya maka perusahaan dapat memberikan *solution*, *information*, *value* dan *access* kepada pelanggan sehingga akan membuat pelanggan puas pasca pembelian mobil sehingga pelanggan untuk tetap loyal dan memiliki minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian mobil toyota. Sehingga pada riset ini dapat dikatakan bahwa model SIVA yang dilaksanakan dapat meningkatkan kepuasan sehingga akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pembahasan dalam riset ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung SIVA (*solution*, *information*, *value*, *access*) dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin di kota Makassar, dimana dalam riset ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Sehingga dari hasil analisis data pada penelitian ini maka dapat dilakukan pembahasan dalam riset yaitu sebagai berikut :

a) Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menggunakan analisis uji jalur (*path analysis*) maka akan dapat dilakukan pengaruh siva terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, dimana dalam penerapan siva yang tepat akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan diharapkan dapat memberikan solusi informasi yang akurat, nilai pelanggan, dan akses kepada pelanggan yang akan membeli mobil toyota maka akan memberikan kepuasan pelanggan, sedangkan juga temuan penelitian mengenai pengaruh siva (*solution*, *information*, *value*, *access*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana dalam penerapan siva yang tepat akan membuat pelanggan untuk loyal, yang artinya semakin baik penerapan siva yang dilaksanakan oleh perusahaan maka akan tinggi loyalitas pelanggan. Dari hasil uji jalur yakni pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2013) bahwa loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan terikat pada suatu merek. Pelanggan yang puas adalah mereka yang senang dengan pembeliannya dan ingin menjaga hubungan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh hasan yang sesuai dengan temuan yang dalam riset ini bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pengaruh siva terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla Alauddin Cabang Kota Makassar menjadi subyek temuan penelitian ini. Ditemukan bahwa pelanggan akan merasa puas dan setia jika produk mobil yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah secara efektif dan efisien. Semakin banyak konsumen yang menemukan jawaban atas permasalahan yang mereka hadapi saat membeli kendaraan Toyota, tingkat kebahagiaan mereka meningkat, yang pada gilirannya akan meningkat. mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya,

penelitian ini mengamati dampak *information* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa akses pelanggan terhadap informasi yang akurat, komprehensif, dan mudah dipahami tentang produk mobil yang ingin mereka beli dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Pelanggan akan merasa puas dan setia jika yakin bahwa mobil yang ditawarkan mempunyai *value* yang sama atau lebih tinggi dari harga yang dibayarkan, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun pengalaman. Hal ini merupakan salah satu temuan mengenai pengaruh *value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *access* terbukti berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan lokasi, waktu, dan cara pembelian, pelanggan akan cenderung merasa puas dan setia ketika dapat mengakses mobil pilihannya dengan mudah, cepat, dan nyaman. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan saran bahwa penerapan ide siva dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya pada PT Hadji Kalla Alauddin Cabang Kota Makassar.

2. Pengaruh tidak langsung

Hasil uji jalur pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh siva (*solution, information, value* dan *access*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin, dimana pada riset ini membuktikan bahwa kepuasan memiliki peran untuk dapat memediasi pengaruh siva (*solution, information, value* dan *access*) terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa jika pelanggan merasa puas dengan solusi, informasi, nilai dan akses dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya pada PT.Hadji Kalla, Cabang Alauddin, Kota Makassar maka akan membuat pelanggan loyal untuk menggunakan mobil toyota. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa Siva dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Siva membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji mediasi pada penelitian ini bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pengambilan keputusan kepada perusahaan dealer mobil, dimana dengan mencapai keunggulan bersaing dalam pemasaran mobil maka diharapkan perusahaan dapat menerapkan model siva untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan dalam riset ini maka akan dapat dikemukakan beberapa kesimpulan pada riset ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil analisis mengenai pengaruh langsung siva (*solution, information, value* dan *access*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana dalam riset ini menemukan bahwa bahwa penerapan siva yang dilakukan oleh PT.Hadji Kalla, Cabang Alauddin, Kota Makassar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang artinya dengan adanya solusi, informasi, nilai dan akses dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga memberi dampak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh tidak langsung siva terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dimana dalam riset ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh siva terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya kepuasan pelanggan yang tinggi dengan penerapan model siva yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran mobil maka akan berdampak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Agar dapat memberikan data yang representatif terhadap model pengujian pengaruh model Siva terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya sebaiknya memperbanyak jumlah sampel yang objek penelitiannya tidak hanya terfokus pada satu cabang saja melainkan menambah cabang lainnya. Rekomendasi lainnya adalah untuk lebih mendukung teori siva yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan model analisis SEM.

REFERENSI

- Awal, M., Parawansa Dian A.S and Jumidah, M. (2018) Pengaruh Brand Image dan Kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hilux di kabupaten merauke', 1(3), pp. 120–131.
- Gaikindo (2023) *Proyeksi Gaikindo :Penjualan Mobil 975 ribu unit pada 2023*. Available at:

- <https://www.gaikindo.or.id/proyeksi-gaikindo-penjualan-mobil-975-ribu-unit-pada-2023/>.
- Ghozali, I. (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Hasniaty (2015) *Pemasaran Jasa Maskapai Penerbangan Domestik*. Yogyakarta: Leutikabooks.
- Imelda, A., Rochim, A. and Emarawati, J.A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Grab bike SMA Islam Al-Azhar 4)', *STEI Ekonomi(JEMI)*, 31(02), pp. 60–76.
- Masili, V., Lumanauw, B. and Tielung Maria V.J (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha toko bahan bangunan mentari desa se kecamatan Peneleng Kabupaten Minahasa', *Emba*, 10(4), pp. 44–55.
- Mulders, M. (2019) *Managemen Models*. Inggris: Taylor & Francis.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Tjiptono, F. and Chandra Gregorius (20129) *Service, Quality & Custgomer Satisfsction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- YR, A. and M.A.W, E. (2019) 'Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah', *Islamika*, 2(2), pp. 82–97.