

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI FIF GROUP CABANG MANADO***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE AND PRODUCT ADVANTAGE ON CONSUMER LOYALTY IN FIF GROUP MANADO BRANCH*

Oleh:

**Anita A. Husain<sup>1</sup>  
Maryam Mangantar<sup>2</sup>  
Yunita Mandagie<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[husainanita2303@gmail.com](mailto:husainanita2303@gmail.com)<sup>2</sup>[mmangantar@unsrat.ac.id](mailto:mmangantar@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Kehilangan pelanggan tentu berdampak sangat besar bagi laba perusahaan. Hal tersebut jarang terjadi pada konsumen yang sudah loyal pada merk tertentu. Kebanyakan konsumen mengetahui banyak tentang suatu produk ketika konsumen sudah pernah menyicipi dan menikmati produk tersebut ketimbang mengetahuinya melalui iklan atau informasi dari pihak lain. Maka dari itu loyalitas berperang sangat penting guna mempertahankan posisi perusahaan di pasar modern ini dan sekaligus menjamin kestabilan penjualan dan laba yang bakal diperoleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado. Secara Parsial Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado dan Keunggulan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.

**Kata Kunci:** Nilai pelanggan, keunggulan produk, loyalitas konsumen

**Abstract:** *Losing customers certainly has a huge impact on company profits. This rarely happens to consumers who are already loyal to certain brands. Most consumers know a lot about a product when consumers have tasted and enjoyed the product rather than knowing it through advertisements or information from other parties. Therefore, fighting loyalty is very important in order to maintain the company's position in this modern market and at the same time ensure the stability of sales and profits that will be obtained by the company. This study aims to determine the effect of customer value and product excellence on consumer loyalty at FIF Group Manado branch. This research is a quantitative research with a sample of 98 respondents. Collecting data using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using F test and T test. The results show that, Simultaneously Customer Value and Product Excellence affect Consumer Loyalty at FIF Group Manado Branch. Partially, Customer Value has a significant effect on Consumer Loyalty at the Manado Branch of FIF Group and Product Excellence has no significant effect on Consumer Loyalty at the Manado Branch of FIF Group.*

**Keywords:** *Customer value, product advantage, consumer loyalty*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini pertumbuhan dan perkembangan masyarakat di bidang ekonomi mengalami kemajuan yang sangat pesat, kemajuan tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup yang cenderung kearah modern. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam hal membeli suatu produk yang mereka inginkan, karena saat ini akses informasi baik melalui media masa ataupun melalui internet semakin memudahkan masyarakat untuk mengetahui produk – produk yang baru dan memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

PT. Federal International Finance (FIFGROUP) adalah perusahaan yang didirikan di Indonesia pada bulan Mei 1989 oleh Astra yang menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah. Bidang usaha FIFGROUP adalah Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna, Sewa Operasi (Operating Lease) dan/atau kegiatan berbasis fee, Pembiayaan Syariah meliputi Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Investasi, dan/atau Pembiayaan Jasa dan Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan. Salah satu kantor FIFGROUP yang ada di Manado terletak di Jl. Sam Ratulangi. Perusahaan dibawah naungan fifgroup ini berfokus pada layanan finance khususnya pembiayaan konvensional serta syariah, leasing kendaraan bermotor dan kredit kendaraan bermotor. Pada kantor cabang inilah objek penelitian yang dipilih oleh penulis.

Nilai pelanggan memberikan arti tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan. Dengan nilai pelanggan dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan produsen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Kristiawati, 2019). Kemudian nilai pelanggan dapat mempengaruhi dampak penjualan, oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas, dengan begitu dapat memudahkan perusahaan memasarkan produk tersebut (Wijanarko, 2014). Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbankan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019). Nilai pelanggan merujuk pada seberapa bernilai produk bagi seorang pelanggan. Itu mewakili selisih antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Maka dari itu, Nilai Pelanggan yang diberikan FIFGROUP sudah terlihat dimana semua karyawannya sudah memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen FIFGROUP.

Keunggulan produk yaitu didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi pelanggan (Rini, 2020). Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen dan mempunyai sebuah keunggulan di dalam produk tersebut (Sunu, 2021). Maka dari itu keunggulan produk harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat dilakukan dengan salah satu caranya yaitu menginovasi produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing sudah pasti mempunyai produk bercirikan khas dan tidak dimiliki oleh para pesaingnya (Amin, 2019). Keunggulan Produk yang dimiliki oleh FIFGROUP juga terlihat dimana mereka banyak menawarkan produk-produk yang tentunya belum dimiliki oleh pesaingnya, tentu hal tersebut menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pentingnya untuk menjaga loyalitas konsumen bukan hanya sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan (Amanda, 2021). Dengan membangun atau meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu meminimalisir ancaman atau resiko dari masalah yang ada agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis (Momuat, 2021). Kemudian konsumen dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Tumanung, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado” Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2015:11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan Nilai Pelanggan yang unggul.

Kotler dan Armstrong (2015:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pada pelanggan tersebut.

### **Nilai Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2009:173), nilai pelanggan adalah nilai moneter yang diperkirakan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Kemudian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:178), nilai pelanggan adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran.

### **Keunggulan Produk**

Menurut Henard dan Szimanski (2001) Keunggulan Produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

### **Penelitian Terdahulu**

Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Hasil penelitian ini yaitu (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

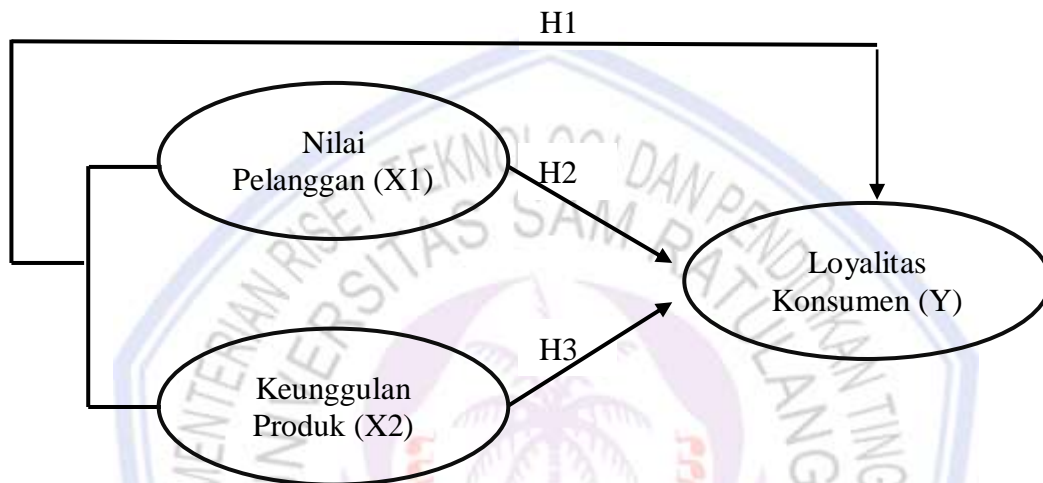
Nova Yuanita (2008) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Keunggulan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy*. Bertujuan untuk untuk mengetahui dan meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy di UNER- IV Semarang dengan menganalisis variabel-variabel keunggulan produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan produk dan kualitas layanan yang diberikan.

Syarifuddin Hasan (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng)*. Bertujuan untuk mengetahui hubungan langsung

antara nilai pelanggan dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan tinggi terhadap pelayanan yang diinginkan, tetapi berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Artinya, loyalitas pelanggan akan berkurang jika harapan dan persepsi kepuasan mereka terlalu tinggi. Sementara itu, penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari layanan yang memadai terhadap loyalitas. Jadi, setiap kali layanan yang memadai naik, itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan juga.

### Hipotesis dan Model Penelitian

- H1 : Diduga Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.  
 H2 : Diduga Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.  
 H3 : Diduga Keunggulan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Data Olahan, 2021*

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2012:7).

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di FIF Group Cabang Manado sebanyak 3.500 orang. Dengan jumlah populasi yaitu 34.500 maka sampel yang didapatkan melalui hitungan dari rumus Slovin yaitu 97.2. Kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 98 responden, maka peneliti harus menyebarkan kuesioner kepada konsumen FIF Group Cabang Manado sebanyak 98 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil – hasil penelitian, buku – buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait relevan dengan masalah yang diangkat. Kemudian sumber data yang dipakai yaitu Keperpusatakaan dan Angket Kuesioner (daftar pernyataan).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan / kelayakan instrument yang di gunakan untuk mengukur apa yang akan di ukur (Zainal Ariffin 2012). Validitas ada 2 jenis antara lain 1.) Validitas internal adalah sebuah bentuk kesesuaian instrument yang di kembangkan berdasarkan konstruk yang telah di susun, bentuk dan tata bahasa penggunaan instrument. Validitas internal meliputi validitas konstruk dan validitas isi. 2.) Validitas eksternal (Variabel Empiris) validitas ini biasanya menggunakan teknik statistic, yaitu analisis korelasi. Hal ini di sebabkan validitas empiris mencari hubungan antara skor tes dan suatu kriteria tertentu yang merupakan suatu tolak ukur di luar tes yang bersangkutan. Kemudian Uji Reliabilitas, berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang di gunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat di handalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini di lakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama.

### Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah bersifat kuantitatif asosiatif maka data yang diperoleh dari responden kuesioner menggunakan skala likert 1-5 yang disebarakan melalui bantuan digital yaitu Google Form dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS Versi 26. Teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dilengkapi pengujian asumsi klasik, uji regresi linier berganda, hingga sampai pada pengujian hipotesis simultan (uji-f) dan hipotesis parsial (uji-t).

### Uji Hipotesis

#### Uji-F (Simultan)

Uji-F (Simultan) dapat di lakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima) maka model signifikan atau bisa di lihat dalam kolom signifikan pada Anova.

#### Uji-T (Parsial)

Uji-T (Parsial), yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat di lakukan dengan membandingkan t hitung t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung, proses uji t identic dengan uji F.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

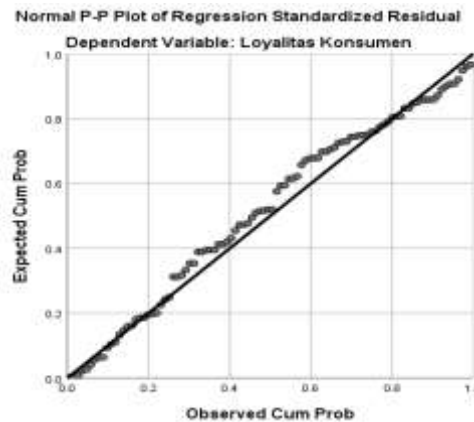
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien Alpha Cronbach's	Status
		R Hitung	Status		
Nilai Pelanggan (X1)	X1.1	0.741	VALID	0.753	RELIABEL
	X1.2	0.752	VALID		
	X1.3	0.772	VALID		
	X1.4	0.774	VALID		
Keunggulan Produk (X2)	X2.1	0.829	VALID	0.798	RELIABEL
	X2.2	0.853	VALID		
	X2.3	0.856	VALID		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0.724	VALID	0.416	RELIABEL
	Y2	0.822	VALID		
	Y3	0.731	VALID		
	Y4	0.721	VALID		
	Y5	0.801	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan pada tabel 1, dapat dilihat uji validitas menunjukkan bahwa untuk R tabel adalah 0.196 menunjukkan bahwa R hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari R tabel yaitu 0.196. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid. Kemudian nilai Alpha

Cronbach's yang diperoleh lebih dari 0.700, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

**Pengujian Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil pada gambar 2, menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

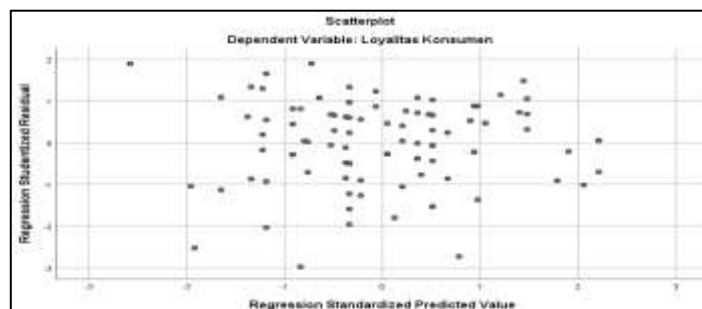
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	11.657	2.574		4.259	.000		
Nilai Pelanggan	.419	.122	.333	3.444	.001	.996	1.004
Keunggulan Produk	.152	.152	.097	1.002	.319	.996	1.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas menunjukkan nilai VIF pada Nilai Pelanggan sebesar 1.004 dan Keunggulan Produk sebesar 1.004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil pada gambar 3, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Pengujian Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.657	2.574		4.259	.000
	Nilai Pelanggan	.419	.122	.333	3.444	.001
	Keunggulan Produk	.152	.152	.097	1.002	.319

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dilihat konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 11.657 dan untuk Nilai Pelanggan (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.419 dan Keunggulan Produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.152. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.657 + 0.419 X_1 + 0.152 X_2$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi dari Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 0.419 yang artinya mempunyai positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Niat Beli Konsumen ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.419 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari Keunggulan Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.152 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel Keunggulan Produk ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.152 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji-F (Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.519	2	47.260	6.230	.003 <sup>b</sup>
	Residual	720.675	95	7.586		
	Total	815.194	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X1), Keunggulan Produk (X2)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 4, penelitian dengan jumlah data sebanyak 98 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Keunggulan Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .003 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 6.230 lebih besar dari F Tabel 3.09. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang berbunyi: "Diduga Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado" dapat diterima.

**Uji-T (Parsial)****Tabel 5. Hasil Uji-T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.657	2.574		4.259	.000
Nilai Pelanggan	.419	.122	.333	3.444	.001
Keunggulan Produk	.152	.152	.097	1.002	.319

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Nilai Pelanggan (X1) memiliki nilai signifikan  $0.001 < 0.05$  dan nilai T tabel yaitu  $1.986 < 3.444$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang berbunyi: “Diduga Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado” dapat diterima. Kemudian nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Keunggulan Produk (X2) memiliki nilai signifikan  $0.319 > 0.05$  dan nilai T tabel yaitu  $1.986 > 1.002$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang berbunyi: “Diduga Keunggulan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado” ditolak.

**Pembahasan****Pengaruh Nilai Pelanggan, Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian dengan jumlah data sebanyak 98 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Keunggulan Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .003 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 6.230 lebih besar dari F Tabel 3.09. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang berbunyi: “Diduga Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado” dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mardikawati Woro dan Fardila Naili (2013) tentang: “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Y1 dan Y2 berpengaruh secara simultan terhadap pelanggan Bus Efisiensi.

**Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen**

Dengan adanya pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen kemungkinan adanya faktor-faktor penyebab, Karena pelanggan bisa merasa puas dengan pelayanan yang di tawarkan oleh FIF Group, Jika pelanggan merasa puas tentunya loyalitas konsumen semakin mudah didapatkan oleh FIF Group. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nova Yuanita (2008) yang berjudul *Analisis Pengaruh Keunggulan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy*. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan produk dan kualitas layanan yang diberikan.

**Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Karena tidak adanya pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Konsumen, tentu hal tersebut disebabkan adanya kemungkinan faktor-faktor yang lain seperti kualitas produk yang ditawarkan kurang menungguli dari produk pesaing, tidak banyak kelebihan atau manfaat dari produk ditawarkan, atau juga karena pencairan angsuran yang sulit dan lain sebagainya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Syarifuddin Hasan (2014) yang berjudul *Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan tinggi terhadap pelayanan yang diinginkan, tetapi berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Artinya, loyalitas pelanggan akan berkurang jika harapan dan persepsi kepuasan mereka terlalu tinggi. Sementara itu, penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari layanan yang memadai terhadap loyalitas. Jadi, setiap kali layanan yang memadai naik, itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan juga.



**PENUTUP****Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan diketahui bahwa Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.
2. Secara Parsial diketahui bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan atau ke arah positif terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.
3. Secara Parsial diketahui bahwa Keunggulan Produk tidak berpengaruh signifikan atau ke arah negatif terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado.

**Saran**

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan diharapkan tetap mengutamakan nilai-nilai pelanggan, karena dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Ini tentunya merupakan sebuah kesuksesan bagi FIF Group Cabang Manado untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
  - b. Karena dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh, maka keunggulan produk harus dijadikan prioritas utama dalam menciptakan loyalitas konsumen contohnya dengan memberikan produk yang lebih menarik ataupun meng-upgrade produk menjadi lebih unggul dari pesaing agar loyalitas konsumen terus tercipta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, karena masih banyak variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amanda, I. E., Tumbuan, W., & Samadi, R. (2021). Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, Dan Resistensi Untuk Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Objek Wisata Welu Di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 264–273. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36222/33737> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Amin, M., S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 501–510. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/664> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran* (1st ed.). Prenhalindo: Jakarta.
- Hasan, S. (2014). Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Jurnal Cakra Tani*, 29(1), 1–16. <https://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/13290> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga: Jakarta.
- Kristiawati, I., Daengs, A., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan*

*Manajemen*, 6(2), 27–36. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/2994> Diakses pada tanggal 10 November 2021.

- Momuat, S. F., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Axa Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 252–260. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34670> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2). <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/93> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Rini, D. M., H., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Bni Syariah Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(22), 68–82. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8381> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29, 16–35. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1138766](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1138766) Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Sangadji, E.M., & Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi: Yogyakarta.
- Sunu, N., & Rahanatha, G. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 229–249. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/68570/38887> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset: Yogyakarta.
- Tumanung, M. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1358–1367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35538/33250> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Wijanarko, K. S. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis*, 2(7), 34–36. <https://media.neliti.com/media/publications/147855-ID-pengaruh-nilai-pelanggan-terhadap-kepuas.pdf> Diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355> Diakses pada tanggal 13 November 2021.
- Yuanita, N. (2008). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 7(3), 379–396. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14035> Diakses pada tanggal 13 November 2021.