

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL PT. AGUNG AUTOMALL SUTOMO PEKANBARU

Nada Salsabila¹; Lie Othman²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
Jln. HR. Soebrantas, Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru, Riau, Indonesia
E-mail : nada.salsabila5711@student.unri.ac.id (Korespondensi)

Submit: 3 Juni 2025

Review: 3 Juni 2025

Publish: 26 Juli 2025

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to determine the effect of Relationship Marketing and Perceived Value on Customer Loyalty at PT. Agung Automall Sutomo Branch in Pekanbaru. In the face of increasingly intense competition in the automotive industry, companies need to build long-term relationships with customers and provide high perceived value to consumers. This study employs a quantitative method, distributing questionnaires to 310 respondents who are customers of PT. Agung Automall Sutomo Branch. The independent variables in this study are Relationship Marketing (with indicators of trust, commitment, communication, and conflict handling) and Perceived Value (emotional value, social value, economic value, and functional value). The dependent variable is Customer Loyalty (behavioral loyalty, attitudinal loyalty, and cognitive loyalty). Data were analyzed using multiple linear regression analysis and tested with t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that both Relationship Marketing and Perceived Value have a positive and significant effect on Customer Loyalty, both partially and simultaneously. These findings indicate the importance of maintaining relationships and creating high customer value to increase loyalty in the midst of competitive automotive market competition.

Keywords: *Automotive Industry, Customer Loyalty, Perceived Value, PT. Agung Automall, Relationship Marketing*

Di Indonesia, industri otomotif terus mengalami perkembangan, dengan peningkatan jumlah produksi dan penjualan kendaraan bermotor dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi, khususnya mobil, semakin meningkat. Menurut data dari Gaikindo, jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia hingga Februari 2023 mencapai lebih dari 153 juta unit, dengan mayoritas berupa kendaraan pribadi. Di kota Pekanbaru, pertumbuhan jumlah kendaraan bahkan melampaui jumlah penduduk. Fakta ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap kendaraan pribadi sangat tinggi di Pekanbaru.

PT. Agung Automall Cabang Sutomo merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang telah lama beroperasi di Pekanbaru. Meskipun memiliki produk yang bervariasi dan reputasi yang baik, data internal menunjukkan adanya penurunan penjualan pada tahun 2024, setelah

sebelumnya mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi baru dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu pendekatan strategis yang digunakan untuk tujuan ini adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah upaya perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, dengan menekankan aspek kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*) (Ndubisi, 2007 dalam Nurbakti *et al.*, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Marpaung & Arif (2024) membuktikan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara *relationship marketing* dan *customer loyalty*. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Muhammad *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *relationship marketing*, faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (Nilson dalam Andianto & Firdausy, 2020).

Perceived value sendiri memiliki beberapa dimensi penting, yaitu *emotional value*, *social value*, *economic value*, dan *functional value* (Sweeney & Soutar, 2001 dalam Rohman *et al.*, 2023). Keempat dimensi ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari berbagai upaya pemasaran. Loyalitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menjadi kurang sensitif terhadap harga dan penawaran dari kompetitor (Oliver dalam Andianto & Firdausy, 2020). Dengan mempertimbangkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini *relationship marketing* dan *Perceived value* sebagai variabel bebas (X) sedangkan loyalitas pelanggan sebagai

variabel terikat (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Agung Automall Cabang Sutomo yang pernah membeli mobil pada tahun 2024 dengan jumlah pelanggan 1349 orang dan sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah membeli atau pelanggan yang sedang menggunakan produk mobil Toyota. Teknik penentuan sampel ini mengacu pada pendapat *slovin*. Untuk sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 310 responden.

HASIL

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *relationship marketing* dan *Perceived value*. Dimana pada *relationship marketing* terbagi menjadi beberapa aspek diantaranya kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*). Dan pada *Perceived value* memiliki beberapa dimensi penting, yaitu *emotional value*, *social value*, *economic value*, dan *functional value*. Pada variabel terikatnya pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Tiga indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yaitu *cognitive loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty*. Data variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar ke 310 responden pengunjung PT. Agung Automall Cabang Sutomo secara acak.

Uji validitas digunakan dengan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur dengan akurat variabel yang diukur pada sebuah penelitian. Dalam proses ini, nilai r hitung (hasil korelasi item terhadap total) dibandingkan dengan r tabel (nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi dan jumlah sampel). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Nilai tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df), yang dihitung dengan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 310, sehingga $df = 310 - 2 = 308$. Dengan tingkat signifikansi kurang dari

0,05, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,162.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	X1_1	0.555	0.162	Valid
	X1_2	0.565	0.162	Valid
	X1_3	0.605	0.162	Valid
	X1_4	0.610	0.162	Valid
	X1_5	0.640	0.162	Valid
	X1_6	0.719	0.162	Valid
	X1_7	0.592	0.162	Valid
	X1_8	0.642	0.162	Valid
	X1_9	0.514	0.162	Valid
	X1_10	0.583	0.162	Valid
	X1_11	0.509	0.162	Valid
	X1_12	0.533	0.162	Valid
<i>Perceived Value</i> (X2)	X2_1	0.543	0.162	Valid
	X2_2	0.657	0.162	Valid
	X2_3	0.662	0.162	Valid
	X2_4	0.634	0.162	Valid
	X2_5	0.617	0.162	Valid
	X2_6	0.666	0.162	Valid
	X2_7	0.634	0.162	Valid
	X2_8	0.659	0.162	Valid
	X2_9	0.481	0.162	Valid
	X2_10	0.588	0.162	Valid
	X2_11	0.287	0.162	Valid
	X2_12	0.207	0.162	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.421	0.162	Valid
	Y2	0.485	0.162	Valid
	Y3	0.449	0.162	Valid
	Y4	0.451	0.162	Valid
	Y5	0.498	0.162	Valid
	Y6	0.613	0.162	Valid
	Y7	0.593	0.162	Valid
	Y8	0.582	0.162	Valid
	Y9	0.342	0.162	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan pada Tabel 1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya selitem yang ada pada kuisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari seluruh instrument pada tabel diatas yang memiliki rhitung lebih besar dari rtabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang berbeda. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Salah satu indikator yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's*

Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Nilai 0,60 dianggap cukup untuk menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0.828	0.60	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.793	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.610	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Relationship Marketing*, *Perceived Value*, dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria batas yang ditetapkan, sehingga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Uji normalitas membantu memastikan validitas hasil analisis statistik yang berbasis parametrik. Data dinyatakan normal jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika p-value kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		310
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58758628
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.023
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Tujuan uji asumsi klasik multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam sebuah model regresi, karena multikolinearitas dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi. Untuk menentukan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen. Berdasarkan Tabel 5.23, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF sebesar 1,506, yang lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi sebesar 0,664 yang lebih besar dari 0,10.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	36.381	2.050		17.750	<.001		
	<i>Relationship Marketing</i>	.025	.044	.040	.573	.567	.664	1.506
	<i>Perceived value</i>	-.033	.048	-.048	-.691	.490	.664	1.506

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah di dalam regresi memiliki variasi yang tidak seragam antara satu residual pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam pengujian ini, peneliti memakai model uji *Glejser* yang menghubungkan residual absolut pada setiap variabel independen. Model yang tidak memiliki heterokedastisitas merupakan model regresi yang baik dengan nilai signifikansi > 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.701	1.288		2.873	.004
	<i>Relationship Marketing</i>	.015	.027	.037	.534	.594
	<i>Perceived value</i>	-.030	.030	-.069	-.993	.321

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,594 dan *Perceived value* sebesar 0,321 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian telah memenuhi kriteria yang baik.

Regresi Linear Berganda

Adapun tujuan dilakukannya analisis regresi linear berganda ini adalah untuk menghitung seberapa berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan SPSS, maka didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.632	3.886		-1.192	.236
	<i>Relationship Marketing</i>	.643	.067	.649	9.577	<.001
	<i>Perceived value</i>	.237	.058	.277	4.084	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 6. Nilai konstanta sejumlah -4,632 bisa diartikan jika *Relationship Marketing* dan *Perceived value* diasumsikan 0 sehingga Loyalitas Pelanggan

sejumlah -4,632. Koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X1) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Relationship Marketing* sebesar 1 satuan akan memengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,643. Koefisien regresi variabel *Perceived value* (X2) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Perceived value* sebesar 1 satuan akan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,237. Koefisien regresi dari variabel *Relationship Marketing* (X1) dan *Perceived value* (X2) secara simultan menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,88.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

1. Hasil uji t *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil ($9,577 > 1,967$). $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 1 yaitu “diduga *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.
2. Hasil uji t *Perceived value* dan Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil ($4,084 > 1,967$). $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka *Perceived value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 2 yaitu “diduga *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dengan tingkat signifikansi sebesar alpha 5% atau 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,025. Berdasarkan tabel 5.27, nilai signifikansi variabel *Relationship Marketing* (X1) dan *Perceived value* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $<0,001 < 0,05$, sedangkan F_{hitung} sebesar $78,138 > F_{tabel}$ 3,025. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara simultan *Relationship Marketing* (X1) dan *Perceived value* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, semakin kuat *Relationship*

Marketing dan *Perceived value*, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh *Relationship Marketing* dan *Perceived value* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan pada Mobil PT. Agung Automall Cabang Sutomo” dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel *Relationship Marketing* dan *Perceived value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan pada Mobil PT. Agung Automall Cabang Sutomo.

Hasil Uji Hipotesis Secara Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk memperlihatkan tingkat kekuatan antara satu variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). Semakin besar nilai R^2 maka pengaruh variabel bebas dianggap kuat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Relationship Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	2.903
a. Predictors: (Constant), <i>Relationship Marketing</i> , <i>Perceived value</i>				

Berdasarkan tabel 5.28, nilai koefisien (R^2) sejumlah 0,627 atau 62,7 %. Kondisi ini memperlihatkan persentase pengaruh variabel *Relationship Marketing* dan *Perceived value* terhadap Loyalitas Pelanggan sejumlah 0,627 (62,7%) Sementara itu, bagian lainnya dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran hubungan merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan

penuh nilai dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler dan Keller, 2009). *Relationship marketing* merupakan upaya yang dilakukan oleh PT. Agung Automall cabang Sutomo dalam menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan purna jual. *Trust, commitment, communication, dan conflict handling* adalah empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *relationship marketing*.

Indikator *trust* mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya pada suatu produk yang digunakannya mampu memenuhi yang pelanggan inginkan. Salah satu faktor yang menciptakan kepercayaan pelanggan pada suatu merek yaitu produk yang ditawarkan memiliki kualitas. Selanjutnya hal yang dapat menciptakan kepercayaan pelanggan Perusahaan dapat memenuhi janji yang diberikan, serta PT. Agung Automall mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika perusahaan secara konsisten memenuhi janji-janji yang telah dibuat, menunjukkan kemampuan yang memadai dalam memberikan produk atau layanan, serta menjaga kejujuran dan keterbukaan dalam komunikasi dengan pelanggan Kotler & Keller (2016).

Commitment adalah keyakinan pelanggan pada sebuah merek untuk tetap menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang. Terciptanya komitmen tersebut dapat menjadi faktor meningkatnya penjualan karena pelanggan yang menjadi loyal terhadap PT. Agung Toyota tersebut. Menurut Alfiah & Komariah (2021) Komitmen pelanggan merupakan keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk dapat mempertahankan suatu hubungan yang berharga atau hubungan yang dapat memberikan manfaat.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam setiap hubungan, komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik. Salah satunya pada Perusahaan Toyota, terciptanya komunikasi yang baik pada perusahaan maka menciptakan hubungan yang baik pula dengan pelanggan. Komunikasi yang baik menciptakan kenyamanan pelanggan dalam menyampaikan

semua yang mereka tanyakan. komunikasi yang jujur, terbuka, dan konsisten merupakan salah satu fondasi utama terbentuknya kepercayaan dan komitmen dalam *relationship marketing*. Ketika pelanggan merasa diinformasikan dengan jelas dan transparan, mereka cenderung merasa lebih aman dan terlibat dalam hubungan jangka panjang Alfiah & Komariah (2021).

Conflict handling adalah hal yang harus diperhatikan dalam setiap hubungan terutama hubungan perusahaan dan pelanggan. Perusahaan harus mampu menyelesaikan kesalahpahaman pelanggan, sehingga pelanggan tetap merasa nyaman. Faktor yang membuat pelanggan percaya, berkomitmen, dan nyaman pada suatu merek yaitu bagaimana perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan yang diajukan pelanggan mengenai produk yang digunakannya. konflik yang terjadi dalam hubungan bisnis harus ditangani dengan cara yang konstruktif, karena hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen kedua pihak. Ketika perusahaan mampu mengelola konflik dengan bijak dan mencari solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka Panjang Alfiah & Komariah (2021).

Berdasarkan empat indikator yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa menciptakan komponen dari hal kecil seperti menciptakan kepercayaan, lalu menumbuhkan komitmen antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan komunikasi yang baik, serta PT. Agung Automall mampu menangani konflik pada pelanggan mampu menciptakan hubungan pelanggan. hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, yang dibangun melalui komunikasi yang efektif dan saling percaya, akan memperkuat komitmen kedua belah pihak untuk menjaga hubungan jangka panjang. Hal ini, menurut mereka, akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa dihargai dan terhubung secara emosional

dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan ini pada gilirannya akan meningkatkan retensi dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru Safitri *et al.* (2022).

Pengaruh *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perceived value merupakan evaluasi konsumen tentang keuntungan yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan. Nilai ini sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut Kotler & Keller (2016). *Perceived value* ini sendiri memiliki empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel. *Emotional Value*, *social value*, *economic value*, dan *functional value*.

Indikator *emotional value* mengacu pada sejauh mana sebuah produk dapat memberikan perasaan positif dan emosi positif pada pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Emosional pelanggan tercipta dengan baik dapat menjadi faktor pelanggan menjadi loyal dan bertahan menggunakan sebuah merek produk. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai emosional pada *perceived value* sangat penting, karena pelanggan tidak hanya membeli produk karena fungsinya saja, tetapi juga untuk nilai emosional yang dihasilkan ketika menggunakan produk, seperti rasa bangga, kenyamanan, dan kebahagiaan Rohman *et al.* (2023).

Indikator *social value* menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat memberikan rasa percaya diri yang meningkat saat penggunaan produk tersebut. Nilai sosial pelanggan yang terpenuhi ini juga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan bahwa nilai sosial berperan besar dalam pembentukan *perceived value*, terutama pada produk-produk yang memiliki asosiasi sosial kuat, seperti barang-barang mewah atau produk yang sangat disukai oleh kelompok sosial tertentu. Pelanggan mungkin memilih produk tertentu karena ingin diterima dalam kelompok sosial tertentu atau ingin menunjukkan status sosial mereka.

Indikator *economic value* menunjukkan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh produk. Terpenuhinya nilai ekonomi pelanggan ini juga dapat menjadi faktor utama para pelanggan menjadi loyal, karena para pelanggan dapat menemukan yang produk dengan biaya yang efisien tetapi kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi. Sebuah produk sering kali dihitung oleh pelanggan sebagai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayar (Sweeney dan Soutar, 2001). Jika manfaat yang diterima lebih besar daripada harga yang dibayar, pelanggan akan menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, terutama produk mewah seperti mobil.

Indikator *functional value* merujuk pada besarnya pengaruh kualitas produk yang digunakan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasakan produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Nilai fungsional yang terpenuhi juga dapat memicu pelanggan menjadi loyal pada sebuah merek perusahaan. Hal ini dinyatakan oleh Sweeney dan Soutar (2001) nilai fungsional mengacu pada manfaat praktis dan fungsional yang diberikan oleh produk. Ini mencakup seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dasar pelanggan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan tercipta karena mereka telah merasakan dan menggunakan langsung produk yang mereka beli. Tentu sebelum membeli sebuah produk pelanggan memiliki ekspektasi tersendiri. Hal ini yang harus diperhatikan PT. Agung Automall agar pelanggan memiliki nilai yang baik setelah membeli dan menggunakan produknya. Persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diterima dari produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh *relationship marketing* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan mobil PT. Agung Automall

Cabang Sutomo maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa semakin baik dan maksimal penerapan *relationship marketing* dalam hubungan dengan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dari suatu merek.
2. Hasil penelitian ini turut membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H₂ dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan maksimal dari *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dari suatu merek.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa H₃ diterima sehingga diketahui, bahwa *relationship marketing* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik penerapan *relationship marketing* dan *perceived value* maka semakin baik dan maksimal pula loyalitas pelanggan dari suatu merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfiah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Warunk Upnormal di Jakarta. *Manajerial dan Kewirausahaan*, 758-764.
- Kompas. (2023). Jumlah Kendaraan di Indonesia 147 Juta Unit, 60 Persen di Pulau Jawa. Retrieved from [https://www.gaikindo.or.id/jumlah-](https://www.gaikindo.or.id/jumlah-kendaraan-di-indonesia-147-juta-unit-60-persen-di-pulau-jawa/)
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, P., & Arif, M. (2024). Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 513-530.
- Ndubisi, N. (2007). *Relationship Marketing and Customer loyalty Marketing Intelligence and Planning*. 98-106.
- Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, M. (2022). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassa. *Jurnal Kewirausahaan*, 252-261.
- Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect Of *Multidimensional Consumer Perceived Value* On *Customer Satisfaction* and *Purchase Intention* of Organic Food. *Habitat*, 213-224.
- Safitri, I., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Arisan Online Oldcity Kota Malang). *Jiagabi*, 263-270.
- Sweeny, J., & Soutar, G. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 203-220.