

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2012:7).

3.2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih yaitu Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada PT. Langgan Motor Manyar-Gresik maka penelitian ini mengambil lokasi pada PT. Langgan Motor yang beralamat di Jl. Raya Meduran No. 152 Kec. Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61112. Nomor telepon yang bisa dihubungi (031) 398 6571 , (031) 398 6574.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT. Langgan Motor.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *sampling purposive*. Sugiono (2012:85) mengatakan bahwa

Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, syarat dalam pengambilan sampelnya yaitu sebagian pelanggan dari PT. Langanan Motor yang memiliki kendaraan pribadi dan sudah pernah melakukan servis di PT. Langanan Motor sedikitnya 3 kali. Pengambilan sampel sesuai pertimbangan tersebut diambil oleh peneliti dengan berdasarkan data pelanggan yang dimiliki oleh PT. Langanan Motor.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z.p.q)}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$x = \frac{(1,976)(0,5)(0,05)}{(0,10)} = 97,6 \text{ responden (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

3.4. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas (X)

X₁ = Nilai Pelanggan

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Harga

2. Variabel Terikat

Y = Loyalitas Pelanggan

3. Variabel Intervening

Z = Kepuasan Pelanggan

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Indikatornya adalah :

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Harga bersaing
- c. Harga terjangkau

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Pelayanannya cepat
- b. Pelayanan pegawai ramah
- c. Pegawai terlatih

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan pada hal ini yaitu suatu manfaat lebih yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa perusahaan. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Pelanggan mendapatkan manfaat lebih
- b. Harga sesuai dengan manfaat

4. Kepuasan Pelanggan

Merupakan perasaan senang yang muncul pada konsumen setelah konsumen melakukan perbandingan antara kesan kinerja (hasil) dan harapan-harapannya. Apabila harapan tinggi sementara kinerja rendah maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya apabila kinerja (hasil) melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Kepuasan yang digunakan adalah memberikan kinerja (hasil) pada nasabah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan
- b. Pengaduan atau komplain
- c. Merasa nyaman dalam bertransaksi

5. Loyalitas Pelanggan

Merupakan suatu komitmen yang ditujukan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk tetap melakukan transaksi ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing lainnya. Loyalitas yang dimaksud adalah transaksi

ulang yang dilakukan oleh pelanggan dan merekomendasikan pada orang lain.

Indikator yang dipakai dari variabel ini sebagai berikut:

- a. Sering menggunakan jasa secara berulang
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Menetapkan PT. Langgan Motor sebagai bengkel sebagai mitra bisnis meskipun ada tawaran lain

3.5. Pengukuran Variabel

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomenal sosial

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata kata dibawah ini:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor seperti dibawah ini :

1. Sangat Setuju : diberi skor 5
2. Setuju : diberi skor 4
3. Ragu-ragu : diberi skor 3
4. Tidak Setuju : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju: diberi skor 1

3.6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti (Setya:2016). Untuk mendapatkan data primer peneliti akan menyebarkan koesioner kepada pelanggan PT. Lngganan Motor yang sudah menggunakan jasa bengkel tersebut sedikitnya 3 kali.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan objektif, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuisioner. Prakteknya yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada sejumlah responden dengan kriteria tertentu untuk dijawabnya.

3.8. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Jenis instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian yaitu kuisioner, agar data yang berasal dari kuisioner tersebut benar-

benar andal atau baik. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan uji validitas dan reabilitas menggunakan Program SPSS (*Social Product of Social Science*).

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Scarvia, yang dikutip Syahri (2004) validitas adalah sebuah test dikatakan valid jika test tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam sebuah penelitian langkah awal yang akan dilakukan adalah menguji *validitas item* pertanyaan. Sehingga orang sering menyebut uji validitas ini dengan uji kesahihan butir. Sebuah item dikatakan sah atau valid adalah jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Santoso,2007:208). Dalam uji validitas ini suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r hasil $>$ dari angka kritis dalam tabel r product moment. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat test. Syarat keandalan terhadap suatu instrumen menurut kemantapan,

ke"ajeg"an atau kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen. Sukaris (2017:14). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap objek dengan alat ukur yang sama.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, 1976 dalam Ghazali, 2011:42) maka data tersebut reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001:76)

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2011;160-165):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Gunawan Sumodiningrat dalam Sukaris (2017:34) mengatakan multikolinearitas adalah adanya hubungan linear diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol Ghazali (2001:56), jika terjadi variabel yang tidak ortogonal maka sulit untuk diketahui variabel bebas yang mana mempengaruhi variabel tergantung. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

H_0 : Tidak ada Multikolinearitas

H_a : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika $tolerance < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika $tolerance > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2001: 60). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan koefisien *Durbin-Watson* (*DW test*).

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari pada ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara ($4-du$) dan ($4-dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.8.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gozali, 2001:70). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011: 139-143).

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*) yang dinotasikan dengan R Square, merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). (Pardede, 2014:38)

3.9.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Pardede (2014:16) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Ghazali (2011:249) dalam Sinta (2015), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007:4). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel exogenous dan endogenous.

Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007:4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011: 251). Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Model Persamaan 1 (Satu Jalur)

Model satu jalur menggunakan persamaan :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

2. Model Persamaa 2 (Dua Jalur)

Model dua jalur menggunakan persamaan :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5X_1*Z + b_6X_2*Z + b_7X_3*Z$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Promosi

e₁ = error struktur 1

e₂ = error struktur 2

3.9.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan pada hipotesis sebagai mana yang telah diajukan pada bab 2. Pengujian hipotesis untuk pengaruh secara langsung diuji menggunakan uji t sedangkan untuk pengaruh tidak langsung menggunakan uji Sobel.

1. Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :
 - a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel Harga (X_1) secara langsung tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel Harga (X_1) secara langsung ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_0 : b_2 = 0$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara langsung tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara langsung ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_0 : b_3 = 0$ artinya variabel Nilai Pelanggan (X_1) secara langsung tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_a : b_3 \neq 0$ artinya variabel Nilai Pelanggan (X_1) secara langsung ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_0 : b_4 = 0$ artinya variabel Kepuasan Pelanggan (Z) secara langsung tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_a : b_4 \neq 0$ artinya variabel Nilai Pelanggan (Z) secara langsung ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_0 : b_5 = 0$ artinya variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_a : b_5 \neq 0$ artinya variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_0 : b_6 = 0$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_a: b_6 \neq 0$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_0: b_7 = 0$ artinya variabel Nilai Pelanggan (X_3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_a: b_7 \neq 0$ artinya variabel Nilai Pelanggan (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

b. Menentukan Taraf Signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (*df*) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

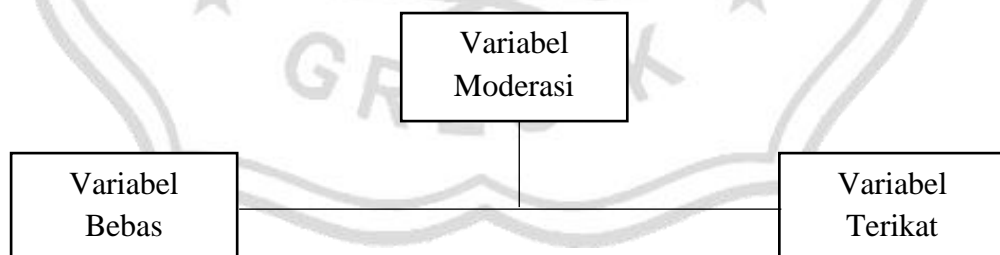
2 = *two tail test*

c. Menentukan Kriteria Pengambilan Keputusan

1) Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Nilai Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2) Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Nilai Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Untuk pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menggunakan uji Sobel. Uji Sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji Sobel menguji apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung dari X terhadap Y melalui Z berbeda secara signifikan dari nol atau jika nilai (p-value) lebih besar dari 0,05 maka Z merupakan mediasi. Variabel moderasi adalah variabel yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model penelitian dengan menggunakan variabel mediasi dapat dilihat seperti pada gambar 3.1.



Gambar 3.1
Model Penelitian dengan Variabel Moderasi

Berdasarkan gambar diatas, dapat merumuskan sebuah hipotesis umum yang akan diajukan dalam analisis jalur yaitu “Pengaruh Harga,

Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Hipotesis yang akan diuji satu persatu antara lain :

1. Pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
2. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
3. Pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
4. Pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
5. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
6. Pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyaitas Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
7. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
8. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
9. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Langgan Motor.
10. Pengaruh tidak langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Langgan Motor.