

ANALISIS NILAI KEPUASAN PELANGGAN KENDARAAN BERMOTOR RODA 2 DI SURAKARTA

(Studi Kasus Sepeda Motor Bebek Merk Honda)



Tesis

Diajukan kepada
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Dalam Ilmu Manajemen

Oleh :

N a m a : SARYADI

N I M : P.100030094

Program : Magister Manajemen

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2006

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Saryadi

N I M : P. 100030094

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : ANALISIS NILAI KEPUASAN PELANGGAN KENDARAAN
BERMOTOR RODA 2 DI SURAKARTA. (STUDI KASUS
SEPEDA MOTOR BEBEK MERK HONDA).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Abstrack

This research aim to analyse influence of variable of Product Value, Service Value, Personnel Value, Image Value, and Price Value to Customer Satisfaction Value of Motor Vehicle of Wheel 2 in Surakarta

Individually variable of product value, service value, personnel value have an effect on positive to customer satisfaction value, while image value, and price value have an effect on negativity to customer satisfaction value. Variable having dominant influence is variable of product value.

Test accuracy model by using coefficient determinasi (R^2) show value 0,547 having meaning that equal to 54,7% variable of Product Value, Service Value, Personnel Value, Image Value, and Price Value have influence which signifikan to Value of Cutomer Satisfaction, the rest of equal to 45,3 % influenced by other; dissimilar variable which is not packed into model. Seeing from value of F_{hitung} equal to 22,696 signifikan at $\alpha = 1\%$, showing together have an effect on by signifikan to value of customer satisfaction

Finding in this research is proven to support theory Kotler (2004) expressing determinant of value given to customer value of customer consisted of by product, service, employees, and the image. Expense of total customer cover monetary expense, time expense, energy, and the buyer mind

Keywords: customer satisfaction value, product value, service value, personnel value, image value, price value.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Product Value*, *Service Value*, *Personnel Value*, *Image Value*, dan *Price Value* terhadap Nilai Kepuasan Pelanggan Kendaraan Bermotor Roda 2 di Surakarta.

Secara individu variabel *product value*, *service* dan variabel *personnel value* berpengaruh positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, sedangkan *price value* berpengaruh negatif terhadap nilai kepuasan pelanggan. Di lihat dari koefisien regresinya, variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel *product value*.

Uji ketepatan model dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai hitung 0,547 mempunyai makna bahwa sebesar 54,7% variabel *Product Value*, *Service Value*, *Personnel Value*, *Image Value*, dan *Price Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Kepuasan Pelanggan, sisanya sebesar 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Di lihat dari nilai F_{hitung} sebesar 22,696 signifikan pada $\alpha = 1$, menunjukkan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai kepuasan pelanggan.

Temuan-temuan dalam penelitian ini terbukti mendukung teori-teori Kotler (2004) yang menyatakan Penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan meliputi nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, karyawan, dan citra. Biaya pelanggan total meliputi biaya moneter, biaya waktu, tenaga, dan pikiran pembeli.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini.

Terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan Tesis ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bp. Prof. Dr. Bambang Setiaji, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bp. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta sekaligus sebagai pembimbing tesis.
3. Istri dan anak-anakku yang telah rela memberikan dorongan moril dan materiil demi terselesainya penyusunan tesis ini.
4. Rekan-rekan kuliah Angkatan X-B Program Pascasarjana UMS.
5. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya penyusunan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan berkah dan rahmah Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi nusa, bangsa dan agama serta bagi kita semua.

Surakarta, Maret 2006.

Penulis

DAFTAR ISI

Judul Tesis	i
Halaman Pernyataan Keaslian Tesis	iii
Abstraks	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II TINJAUAN TEORI	 5
A. Kajian Teoritis	5
1. Pengertian Nilai dan Kepuasan	5
2. Nilai Pelanggan	6
3. Kepuasan Pelanggan	11
4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	16

5.	Tritunggal Nilai Pelanggan	18
6.	Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	21
7.	Nilai Kepuasan Pelanggan	22
8.	Nilai Produk	23
9.	Nilai Layanan.....	24
10.	Nilai Karyawan	24
11.	Nilai Citra.....	25
12.	Nilai Harga	25
B.	Kerangka Pemikiran	26
C.	Penelitian Terdahulu.....	27
D.	Hipotesis Penelitian	28
BAB III	METODE PENELITIAN	29
A.	Populasi dan Sampel.....	29
B.	Jenis Data	30
C.	Metode Pengumpulan Data	30
D.	Definisi operasional Variabel	31
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
F.	Metode Analisis Data	35
G.	Uji Statistik	36

BAB IV	HASIL PENELITIAN	43
	A. Karakteristik Responden	43
	B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	48
	C. Analisis Data.....	54
	D. Pembahasan.	65
	E. Implikasi Kebijakan	69
 BAB V	 PENUTUP	 72
	A. Kesimpulan	72
	B. Saran-saran	73

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Perbandingan antara Nilai dan Kepuasan Pelanggan	22
Tabel IV.1	Distribusi Responden Penelitian Menurut Umur	43
Tabel IV.2	Distribusi Responden Penelitian Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel IV.3	Distribusi Responden Penelitian Menurut Status Perkawinan	45
Tabel IV.4	Distribusi Responden Penelitian Menurut Tingkat Pendidikan	45
Tabel IV.5	Distribusi Responden Penelitian Menurut Lama Menjadi Pelanggan.....	46
Tabel IV.6	Distribusi Responden Penelitian Menurut Pekerjaan	47
Tabel IV.7	Distribusi Responden Penelitian Menurut Pendapatan	48
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Nilai Kepuasan Pelanggan	49
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Product Value</i>	50
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Service Value</i>	51
Tabel IV.11	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Personnel Value</i>	51
Tabel IV.12	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Image Value</i>	52
Tabel IV.13	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Price Value</i>	52
Tabel IV.14	Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	53
Tabel IV.15	Koefisien Regresi, t_{hitung} , Sig, Nilai F, dan Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan	7
Gambar 2.2	Komponen-komponen Nilai Pelanggan	7
Gambar 2.3.	Total Nilai Pelanggan dan Total Biaya Pelanggan	11
Gambar 2.4	Konsep Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 2.5.	Tritunggal Nilai Pelanggan	18
Gambar 4.1.	Positioning Uji Durbin Watson	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis, namun masih banyak orang dengan sengaja atau tanpa sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan, sehingga mereka mencari *alternatif* ke produk sejenis lainnya.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap *eksis* dan makin berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba, harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan mereka puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut diharapkan tidak

beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis. Menurut Blattberg dan Deighton (1996) adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang customer baru, artinya bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena customer tersebut telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan.

Ketatnya persaingan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perlu dipahami, di masa kini dan mendatang akan terus terjadi perubahan pada hal-hal yang terkait dengan masalah ekonomi dan kecenderungan-kecenderungannya. Menurut Lazer et al., (1993) dalam Usmara (2003) perubahan masalah-masalah ekonomi dan kecenderungan-kecenderungannya akan mempunyai dampak yang besar pada: bagaimana pelanggan masa depan berperilaku, reaksi membeli mereka, variasi dan macam produk atau jasa yang tersedia dan bagaimana produk atau jasa tersebut dipasarkan.

Harjati (2003) menyatakan nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Menurut Woodruff dan Gardial (2000) dalam Harjati (2003), nilai pelanggan terdiri dari 3 tingkatan yaitu: atribut, konsekuensi, dan akar nilai. Tingkatan nilai pelanggan ini disebut sebagai hirarki nilai.

Nilai total pelanggan merupakan total nilai dari produk, jasa, personil dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasaran. Biaya total pelanggan merupakan total semua biaya moneter, waktu energi dan psikis yang berkaitan dengan tawaran pemasaran (Usmara, 2003: 96).

Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih.

Sepeda motor merupakan produk perusahaan otomotif, merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, diperlukan suatu kondisi yang dapat memuaskan konsumennya. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan penelitian tesis dengan judul “Analisis Nilai Kepuasan Pelanggan Kendaraan Bermotor Roda 2 di Surakarta”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah ada pengaruh *Product Value*, *Service Value*, *Personnel Value*, *Image Value*, dan *Price Value* terhadap Nilai Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Value*) Kendaraan Bermotor Roda 2 di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk: mengestimasi pengaruh *Product Value*, *Service Value*, *Personnel Value*, *Image Value*, dan *Price Value* terhadap Nilai Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Value*) Kendaraan Bermotor Roda 2 di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan: (1) mengetahui persepsi kepuasan dari pelanggan kendaraan bermotor roda 2 di Surakarta khususnya Merk Honda dan mengetahui faktor-faktor yang yang mempengaruhinya, (2) untuk mengasah dan memperdalam daya analisa peneliti, dan (3) sebagai referensi bagi pembaca atau semua pihak yang akan meneliti dengan thema yang sama.