

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pengguna sepeda motor Honda Vario *all variant* di *service center* Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigurgura Barat Kota Malang)

Disusun oleh : Moch Lutfi Salis Af Hami

NIM : 125030200111153

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

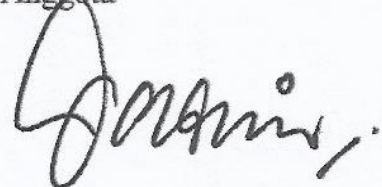
Malang, 24 Agustus 2016

Komisi Pembimbing
Ketua



Prof. Dr. Suharsono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19570909 198303 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan manjelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Agustus 2016

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : Moch Lutfi Salis Af Hami

Judul : Analisis pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna motor *matic* Honda Vario *all variant* di *service center* AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Kota Malang)

Dan dinyatakan lulus

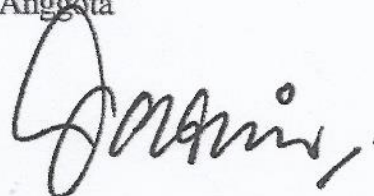
MAJELIS PENGUJI

Ketua



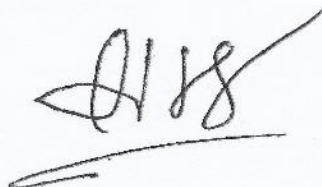
Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



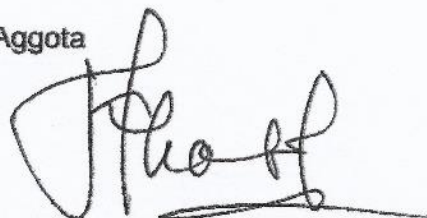
Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19570909 198303 1 001

Anggota



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota



M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalakan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 16 Agustus 2016



Nama : Moch Lutfi Salis A.

NIM : 125030200111153

MOTTO

“Bekerjalah engkau seakan-akan engkau akan hidup selamanya, dan beribadahlah engkau seakan-akan engkau akan mati besok”

(Abdullah Bin Amr)

“Laki-laki sejati adalah orang yang bukan berbicara inilah bapak saya akan tetapi laki-laki sejati adalah yang berani berkata ini lah saya”

(Ali bin Abi Thalib)



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepda Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya peneliti senantiasa diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario *all variant* di *service center* Honda AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditunjukkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya, doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepda yang terhormat:

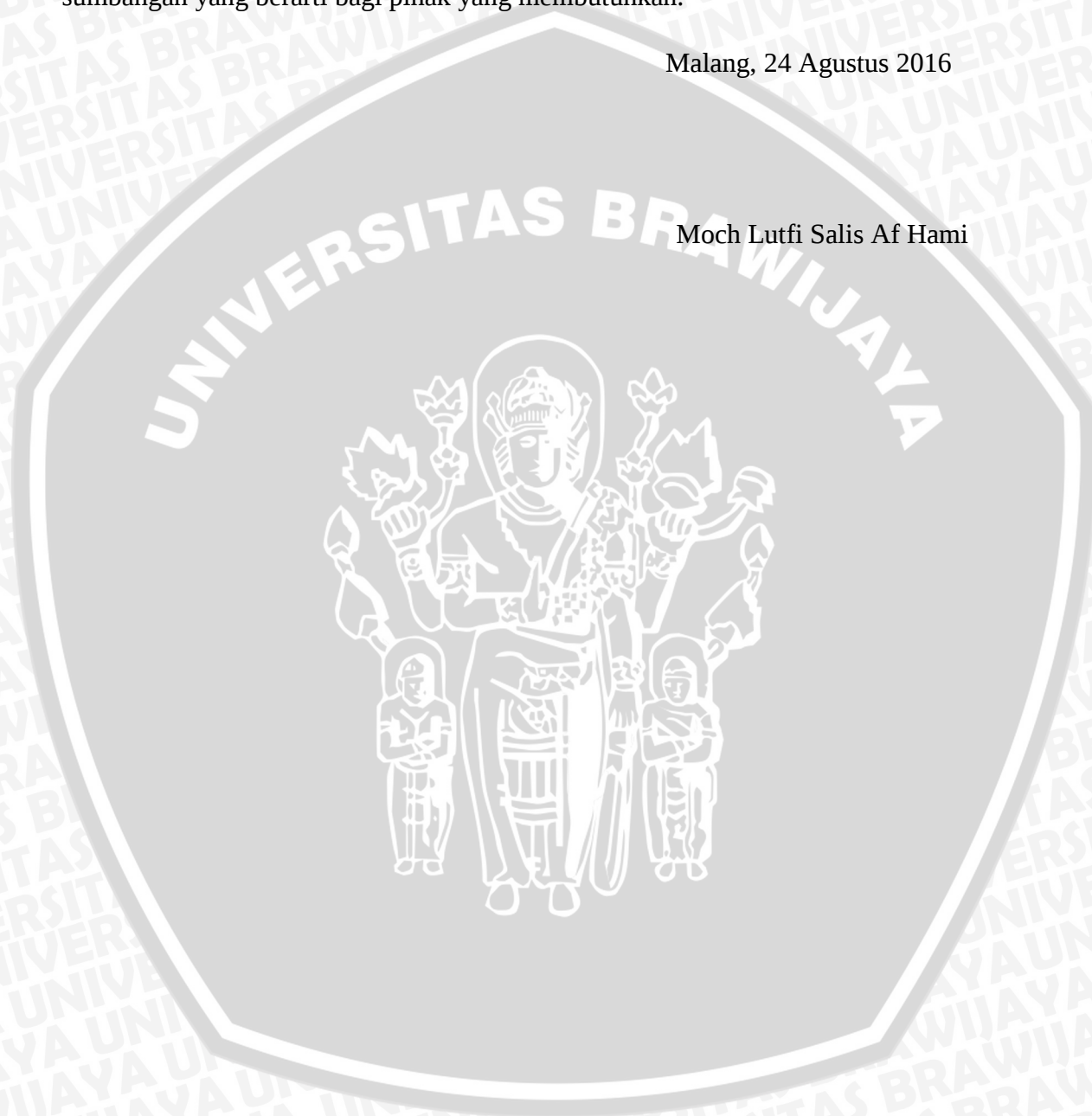
1. Bapak Prof.Dr.Bambang Supriono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof.Dr Endang Siti Astuti,M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr.Wilopo, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak M.Kholid Mawardi, M.Ab, Ph.D selaku Sekertaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

5. Bapak Prof.Dr Suharyono.MA selaku ketua komisi pembimbing yang telah berkenan memberikan nasehat serta ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat.,M.Si selaku anggota komisi pembimbing yang telah berkenan memberikan nasehat serta ilmu yang berguna untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan ilmu dan nasehat yang berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir.
8. Ibuku Siti Zuwana dan abahku Suparto, saudaraku Nikmatul Khoiria, Roudlotul Jannah, Ebri serta keluarga besar kekek dan nenek yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, semoga Allah menjadikan keluarga kita menjadi keluarga yang penuh berkah dan selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.
9. Chandi, Fuad, Aris, Suud, Erik, Hanafi, Fajar, Adis, Ncus, Saadi, Paijo tak lupa teman-teman dari IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) Universitas Brawijaya sebagai teman sekaligus saudara di kota malang dan semua teman-teman yang sudah mendoakan peneliti mulai awal penyusunan skripsi sampai terselesaikannya skripsi ini. Tidak banyak yang peneliti bisa balas hanya doa kepada Allah SWT semoga membalas dengan nikmat yang tiada habis-habisnya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 24 Agustus 2016

Moch Lutfi Salis Af Hami



RINGKASAN

Moch Lutfi Salis Af Hami, 2016. **Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario *all variant* di *service center* Honda AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)**. Prof.Dr Suharyono.MA; Dr. Kadarisman Hidayat.,M.Si; hal+158.

Persaingan dalam dunia bisnis selalu berkembang mengikuti tren yang sedang diminati oleh pelanggan, yang berarti sekaligus peningkatan standarisasi bagi setiap produsen untuk memberikan penawaran yang berkaitan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Strategi Nilai Pelanggan adalah strategi yang diaplikasikan untuk menciptakan suatu penawaran baik dalam hal kualitas produk, nilai sosial, nilai emosional dan harga merupakan bagian dari Nilai Pelanggan yang menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Kepuasan Pelanggan yang berdampak terciptanya Loyalitas Pelanggan. Salah satu perusahaan yang menerapkan Nilai Pelanggan dan diamati dalam penelitian ini adalah produsen motor Honda yaitu Honda Vario, merupakan produk unggulan dari jenis motor *matic* yang sedang mengalami peningkatan penjualan dari tahun-ketahun. Hal tersebut merupakan suatu dampak dari diterapkannya strategi pemasaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang terlibat adalah sebanyak 116 responden, responden yang dimaksud adalah pelanggan Honda Vario *all variant* yang sedang melakukan *service* di *service center* Honda AHASS Jl Sigura-gura Barat kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).

Dari hasil penelitian, baik variabel Nilai Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan akan tetapi variabel Nilai Pelanggan adalah variabel dengan pengaruh terbesar oleh sebab itu produsen Honda Vario lebih memperhatikan Nilai Pelanggan jika perusahaan menginginkan terjadinya Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan.

SUMMARY

Moch Lutfi Salis Af Hami, 2016. **Analysis of Customer value influence to customer satisfaction and its effect to customer loyalty (survey on User of Honda Vario all Variant in Honda AHASS service center "Sukma Motor" at West Sigura-gura road in Malang City).** Prof.Dr Suharyono.MA;Dr.Kadarisman Hidayat.,M.Si; 158 page.

Rivalry in business always develops following the trends from customer demands. It means that the producer have to increase the standardization of their product to provide a product that appropriate to customer's pretension. Customer Value strategy is a strategy that can be applied to create an offer in terms of quality of product, social value, emotional value and price. Those are parts of Customer Value which is the factor that can influence Customers satisfaction that cause Customers loyalty. Honda is one of companies that applies customers value with their product Honda Vario that is observed in this research. Honda Vario is superior product in automatic motorcycle that the sale is increasing every years. it is one of effects of the implementation of marketing strategy.

This research use explanatory research with quantitative approach. total sample in this research is 116 respondent which are Honda Vario all variant customers that was servicing their motor in Honda AHASS service center at west sigura-gura road in Malang City. Sample-taking technique used Accidental sampling meanwhile the data collection method used questionnaire. Descriptive statistic analysis and path analysis are used to analyze the data.

The result of the study shows that there is significant effect from Customers value variable (X) to customer satisfaction (Y₁). There is significant effect from Customer value variable (X) to Customer loyalty variable (Y₂). Customer satisfaction variable (Y₁) has significant effect to customer loyalty variable (Y₂).

Research result prove that customer value, customer satisfaction, and customer loyalty variable significantly influence each other. nevertheless Customer Value variable has the biggest effect causing producer of Honda Vario more notice the customer value if the company wants to get Customer satisfaction that influence to Customer loyalty.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO	v
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Tinjauan Teoritis.....	17
1. Definisi Pemasaran.....	17
2. Manajemen Pemasaran.....	18
3. Pelanggan.....	20
a) Definisi Pelanggan.....	20
b) Golongan Pelanggan.....	21
4. Nilai Pelanggan.....	21
a) Definisi Nilai Pelanggan.....	21
b) Dimensi Nilai Pelanggan.....	24
5. Kepuasan Pelanggan.....	26
a) Definisi Kepuasan Pelanggan.....	26
b) Model Kepuasan Pelanggan.....	27
c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	28
6. Loyalitas Pelanggan.....	29
a) Definisi Loyalitas Pelanggan.....	29
b) Jenis Loyalitas Pelanggan.....	31
c) Indikator Loyalitas Pelanggan.....	32
d) Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal.....	32
C. Hubungan Antar Variabel.....	33

1. Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan.....	33
2. Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas.....	33
3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas.....	34
D. Model Konseptual.....	35
E. Model Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN 37

A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	39
1. Konsep	39
2. Variabel.....	39
3. Definisi Operasional	40
4. Skala Pengukuran	43
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel	45
3. Teknik Pengambilan Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Sumber Data	48
2. Metode Pengumpulan Data.....	49
3. Instrumen Penelitian	50
F. Uji Instrumen Penelitian	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas	52
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
G. Teknik Analisis Data	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
Sejarah AHASS Sukma Motor.....	61
B. Gambaran Umum Responden.....	62
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
3. Distribusi Responden Berdasarkan Status atau Pekerjaan.....	64
4. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kendaraan.....	64
C. Analisis Deskriptif.....	65
1. Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X).....	67
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1).....	77
3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).....	81
D. Hasil Analisis Jalur Path (<i>Path analysis</i>).....	83
1. Koefisien Jalur Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan...84	
2. Koefisien Jalur Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas	

Pelanggan.....	85
3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4. Pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
5. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur.....	89
6. Ketetapan Model.....	90
E. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	91
1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	93
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSATAKA.....	96



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator dan Butir dalam Penelitian.....	43
Tabel 3.2	Penentuan Skor Jawaban Responden.....	44
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan.....	55
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Lama penggunaan produk.....	65
Tabel 4.5	Kriteria Penafsiran Skor pada Skala.....	68
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X).....	77
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1).....	80
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).....	81
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Jalur Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Jalur Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	85
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
Tabel 4.13	Tabel Hasil Rekapitulasi pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	91

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Statistik motor <i>matic</i> terlaris dibulan januari sampai bulan juni 2015.....	7
Gambar 2.1 Dimensi <i>Value Delivery</i>	24
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	28
Gambar 2.3 Tahapan Nilai Pelanggan Sampai Menuju Loyalitas Pelanggan.....	34
Gambar 2.4 Model Konseptual.....	35
Gambar 2.5 Model Hipotesis.....	36
Gambar 3.1 Diagram jalur variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.....	60
Gambar 4.1 Diagram Hasil Variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 <i>Mapping</i> jurnal.....	100
Lampiran 2 Surat Riset.....	106
Lampiran 3 Kueisioner.....	107
Lampiran 4 Tabulasi Identitas Responden.....	111
Lampiran 5 Skor Jawaban Responden.....	116
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	121
Lampiran 7 Frekuensi Identitas Responden.....	129
Lampiran 8 Frekuensi Jawaban Responden.....	131
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	144

