PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

(*Survey* pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki di PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi

pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

NADIA RAFLESIA DESTIARI

NIM. 0810323036

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KOSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG

2012

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MOTTO

“Saya akan berjuang keras di hadapan matahari dan rembulan terhadap segala yang menggembirakan ataupun yang menyakitkan hati saya”

(Rap Waldo Emerson)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki di PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang)

Disusun oleh : Nadia Raflesia Destiari

NIM : 0810323036

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 2 Februari 2012

Komisi Pembimbing

Ketua	Anggota
Prof. Dr. Suharyono, MA	Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 19450101 197303 1 001	NIP. 19481129 197803 1 001

repository.ub.ac.id

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 fihak 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 telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 22 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 2 Februari 2012

Nadia Raflesia Destiari
0810323036

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

TANDA PENGESAHAN

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

Hari	: Senin
Tanggal	: 6 Februari 2012
Jam	: 11.00 WIB
Skripsi atas nama	: Nadia Raflesia Destiari
Judul	: **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (*Survey* pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki di PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang)** dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

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

Anggota

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 19481129 197803 1 001

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

RINGKASAN

Nadia Raflesia Destiari, 2012, Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (*Survey* pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki di PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang), Prof. Dr. Suharyono, MA, Drs.Wasis A. Latief, MP, 93 hal + x.

Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan telah menempatkan pelanggan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa. Konsumen ingin mendapatkan penawaran nilai yang tinggi dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain kepuasan, perusahaan juga harus berusaha membuat pelanggan merasa loyal terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, menganalisis pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, menganalisis pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Kepuasan (Y_1). Variabel Kepuasan (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), dan terdapat pengaruh antara variabel Nilai Pelanggan (X) melalui Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Dari hasil penelitian, variabel yang memberikan pengaruh yang besar adalah variabel Nilai Pelanggan. Nilai Pelanggan merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan pihak perusahaan dalam hal ini PT. SUM YATRAGUNA Malang untuk mewujudkan Kepuasan Pelanggan dan berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan. Nilai Pelanggan terhadap sebuah merek produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, hubungan serta citra perusahaan yang tercipta baik di mata masyarakat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (*Survey* pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki di PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang)** dengan baik.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo DEA selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Teguh Wibowo, SE selaku Kepala Cabang PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang.
7. Seluruh karyawan PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang, trima kasih atas bantuan selama saya melakukan penelitian.
8. Seluruh pelanggan PT. SUM YATRAGUNA yang telah membantu untuk mengisi kuesioner saya.

9. Keluargaku tercinta, Papa, Mama, Mas Dhika, Ibuk, Kung serta semua keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah berhenti sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Amanda Pratama, terima kasih untuk perhatian serta kebersamaan selama ini. Semangaat sebentar lagi penderitaan sebagai Dokter Muda akan berakhir dan kmu akan menjadi Dokter yang sebenarnya.
11. Semua teman-teman FIA angkatan 2008, Galuh yang selalu mengingatkan untuk tidak menelantarkan skripsi, Cherry, Poppy, Holly, Mpok, Icha yang sering minjemin kamar kostnya, dan semua teman-teman FIA Bisnis. Penulis akan sangat merindukan suasana kampus bersama kalian dan saya sayang kalian semuaaaa..
12. Teman-teman G2C, (Tiwul, Rika, Agie) Noun (Mia, Indah, Riris, Marwah, Fenny, Dita, Amel, Luluk) mari kita berfikir lebih dewasa untuk menghadapi masa depan kawan!!
13. PAKAR (Paguyuban Joko Roro Kab. Malang). Terima kasih atas support kalian selama ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu proses penyelesaian penulisan skripsi ini, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, semoga **Allah SWT** senantiasa melimpahkan kasih sayangNya untuk kita semua, dan penulis mohon maaf atas keterbatasan yang terdapat dalam skripsi ini.

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO i

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ii

TANDA PENGESAHAN..... iii

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv

RINGKASAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

SAFTAR LAMPIRAN..... xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Rumusan Masalah..... 8
C. Tujuan Penelitian..... 9
D. Manfaat Penelitian..... 10
E. Sisitematika Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 13
A. Penelitian terdahulu..... 13
1. Paliati (2007)..... 13
2. Bayu Candra Krisna (2009)..... 14
3. Anna Rakhmawati (2010)..... 14
B. Kajian Teoritik..... 16
1. Pelanggan..... 16
(a) Pengertian Pelanggan..... 16
(b) Tingkatan Pelanggan..... 17
2. Nilai Pelanggan..... 20
(a) Pengertian Nilai Pelanggan..... 20
(b) Indikator-Indikator Nilai Pelanggan..... 23
(c) Sumber Nilai Pelanggan..... 24
3. Kepuasan Pelanggan..... 25
(a) Pengertian Kepuasan Pelanggan..... 25
(b) Indikator yang Membentuk Kepuasan Pelanggan..... 28
(c) Konsep Kepuasan Pelanggan..... 31
4. Loyalitas Pelanggan..... 32

(a) Pengertian Loyalitas Pelanggan..... 32
(b) Keuntungan Loyalitas Pelanggan..... 33
(c) Indikator yang Membentuk Loyalitas Pelanggan..... 37
(d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan..... 39
5. Hubungan Antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan..... 41
6. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan..... 43
7. Model Konseptual dan Hipotesis..... 44

BAB III METODE PENELITIAN..... 46
A. Jenis Penelitian..... 46
B. Lokasi penelitian..... 47
C. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran..... 47
1. Konsep..... 47
2. Variabel..... 48
3. Skala Pengukuran..... 50
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... 51
1. Populasi..... 51
2. Sampel..... 51
3. Teknik Pengambilan Sampel..... 52
E. Sumber dan Jenis Data..... 53
1. Sumber Data..... 53
2. Jenis Penelitian..... 53
F. Metode Pengumpulan Data..... 53
G. Instrumen Penelitian..... 54
H. Validitas dan Reliablitas..... 54
1. Uji Validitas..... 54
2. Uji Reliabilitas..... 55
3. Hasil Uji Validitas..... 57
4. Hasil Uji Reliabilitas..... 58
I. Metode Analisis Data..... 59
1. Analisis Deskriptif..... 59
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)..... 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 62
A. Gambaran Umum Perusahaan..... 62
B. Penyajian Data responden..... 63
1. Gambaran Responden..... 63
a. Jenis Kelamin Responden..... 63
b. Usia Responden..... 64
c. Pendidikan Terakhir Responden..... 64
d. Jenis Pekerjaan Responden..... 66
e. Jumlah Pendapatan Responden..... 67
C. Deskripfif Variabel Penelitian..... 68
1. Analisis Deskriptif..... 68
2. Gambaran Variabel yang Diteliti..... 68
a) Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X)..... 68
b) Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan(Y_1)..... 70
c) Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)..... 76

D. Uji Statistik..... 78
1. Asumsi-asumsi klasik..... 78
a) Uji Normalitas..... 78
b) Uji Multikolenieritas..... 79
c) Uji Heterokedastisitas..... 81
E. Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)..... 82
a) Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Kepuasan (Y_1)..... 82
b) Pengaruh variabel Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) 84
c) Pengaruh antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)..... 85
d) Pengaruh Secara Tidak Langsung Variable Nilai Pelanggan (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) Melalui Kepuasan (Y_1)..... 86
F. Pembahasan..... 87

BAB V PENUTUP..... 92
A. Kesimpulan..... 92
B. Saran..... 92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pembagian Jenis Loyalitas Pelanggan	38
Tabel 3.1	Variabel yang Akan diteliti	49
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 4.5	Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Responden	67
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X)	68
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	76
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas pelanggan (Y_2)	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskesdatisitas	81
Tabel 4.12	Hasil koefisien path I (X terhadap Y)	82
Tabel 4.13	Hasil koefisien path II (X dan Y terhadap Z)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Pelanggan..... 18
Gambar 2.2 Penentu Nilai Pelanggan yang Diberikan kepada Pelanggan..... 21
Gambar 2.3 *Profit Generator System*..... 36
Gambar 2.4 Tahapan Nilai Pelanggan Sampai Menuju Loyalitas Pelanggan..... 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Responden
Lampiran 2 Uji Validitas (n=20)
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas (n=102)
Lampiran 5 Analisis Regresi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan
Lampiran 6 Analisis Regresi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini semakin meningkat pesat, seiring pula dengan perkembangan perekonomiannya. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan memberikan banyak alternatif dan berdampak pada persaingan yang ketat. Setiap perusahaan menginginkan barang yang dijual laku dan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas, memberi pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan pembelian dibandingkan dengan para pesaingnya. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan telah menempatkan pelanggan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa. Para pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena mereka dihadapkan pada pilihan barang atau jasa yang dapat mereka beli.

Bidang usaha manapun, untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan yang dinamis ini perlu mencermati perkembangan yang terjadi dalam usaha sejenis karena perkembangan yang terjadi dapat menyebabkan perubahan dan keinginan seorang pelanggan. Perusahaan mengandalkan kekuatan pemasaran untuk mencapai profit yang besar, namun bukan suatu hal yang mudah dalam melaksanakannya. Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa menjaring pelanggan adalah tugas bagian pemasaran serta bagian penjualan. Bila mereka

gagal berarti tim pemasaran dalam suatu perusahaan tersebut kurang ahli. Hal tersebut merupakan anggapan yang salah karena bagian pemasaran atau penjualan tidak dapat melakukan penjualan produk sendirian. Bagian pemasaran bisa efektif dalam suatu perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah bekerja sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penghantaran nilai pada pelanggan yang unggul dari para pesaingnya. Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan pelanggan, perusahaan terus-menerus berjuang untuk mempertahankan para pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Kunci sukses suatu perusahaan sangat bergantung pada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:790), perusahaan menyadari bahwa kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan tunggal. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan seluruh arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan.

Pelanggan dapat memilih dari beraneka ragam barang dan jasa di pasar dalam pasar pembelian. Perusahaan harus memahami faktor penentu nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan biasanya akan memilih penawaran yang paling tinggi nilainya. Hal ini menyebabkan penjual harus menjual barang yang dapat diterima oleh pelanggan atau pelanggan setia perusahaan akan beralih pada produk saingannya, bahkan mutu dan pelayanan hari ini dapat diterima pelanggan, tetapi besok mutu dan pelayanan yang kita berikan dirasakan tidak cukup baik oleh pelanggan. Agar perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, maka perusahaan memerlukan filosofi baru.

Perusahaan yang berwawasan pelanggan adalah perusahaan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada para pesaingnya kepada para pelanggan sasarannya. Sebagai perusahaan penyedia barang dan jasa bagi pelanggan, maka hal yang pertama harus dilakukan adalah mengkaji nilai yang akan diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan pemasaran dan melihat pula tawaran pemasaran dari para pesaing usaha sejenis untuk menentukan bagaimana posisi tawaran perusahaan di antara para pesaing. Bila para pesaing memberikan nilai yang lebih besar, maka pihak perusahaan juga harus cepat bertindak agar tidak kalah bersaing.

Pelanggan saat ini mempunyai tuntutan dan keinginan yang sangat tinggi, cermat dan lebih pintar. Seorang pelanggan yang akan membeli suatu produk akan mempertimbangkan terlebih dahulu produk apa yang menawarkan nilai atau keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya. Setiap konsumen ingin mendapatkan penawaran nilai yang tinggi dari sebuah perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:135), perkembangan teknologi seperti internet, membuat konsumen semakin pandai dan memperoleh informasi serta mengharapkan perusahaan dapat melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan konsumen, lebih dari sekedar memuaskan pelanggan dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan pelanggan. Pelanggan bahkan berharap perusahaan mampu untuk mendengarkan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada perusahaan yang berwawasan pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat

pemasaran. Perusahaan selalu berusaha mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi pada konsumennya. Menajemen pemasaran pada suatu perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan meminimalisasi respon negatif terhadap produk yang di jual.

Pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan nilai yang lebih dari sebuah produk yang mereka beli yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan cenderung loyal kepada perusahaan tersebut. Ketika membangun kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan membutuhkan waktu yang lama dan bukan merupakan suatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Pelanggan memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada *merk*, toko, dan perusahaan tertentu. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi bagi sebuah perusahaan adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Adanya nilai dan kepuasan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat mengembangkan dan menata hubungan dengan pelanggan. Salah satu alasan mengapa perusahaan perlu untuk membangun dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah karena perusahaan menyadari untuk menarik pelanggan yang baru bukanlah hal yang mudah.

Banyak perusahaan secara sistematik mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia pada produk tersebut, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya kepada orang-orang yang ada di sekitarnya, tidak banyak memberi

perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya lebih rutin.

Selain kepuasan, perusahaan juga harus berusaha membuat pelanggan merasa loyal terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang baik pada perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan prioritas yang dapat diupayakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Menurut Griffin (2003:11), loyalitas jangka panjang pelanggan adalah tujuan dari perencanaan strategi pasar, karena dari kepuasan yang bersifat jangka panjang tersebut semakin hari loyalitas seorang pelanggan akan semakin besar, sehingga laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut akan semakin besar. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli. Menurut Kotler (2000:60), mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri otomotif. Semakin pesatnya perkembangan pada sektor ini timbul dari meningkatnya permintaan dari masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam segala hal yang berhubungan dengan produk yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan pada sektor otomotif ini juga berkaitan dengan aktivitas masyarakat yang semakin dinamis dan beragam, sehingga semakin meningkat pula jenis dan banyaknya kebutuhan masyarakat. Saat ini banyak produk dengan berbagai macam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing baru. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam mendorong dunia bisnis menjadi pendukung bangkitnya penjualan dan pemasaran sehingga menyebabkan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam bidang usaha atau industri khususnya yang ada di Indonesia.

Saat ini persaingan antar perusahaan otomotif terutama produsen sepeda motor di Indonesia sangat ketat yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan besar yang menghasilkan beberapa produk yang berkualitas diantaranya SUZUKI, HONDA, YAMAHA, dan KAWASAKI. Masing-masing produsen dari sepeda motor tersebut berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat, baik dengan harga yang relatif lebih murah, kelangkapan standar, kekuatan mesin, pelayanan pada saat proses pembelian sepeda motor dan layanan *service* apabila sepeda motor tersebut bermasalah. Menurut Tjiptono (2005:20), sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli produk tersebut mempersepsikan adanya nilai relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhan konsumen dari produk dengan sangat memuaskan, merek menjadi sukses apabila

secara konsisten mampu menempatkan nama, simbol, desain atau kombinasi diantaranya sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing.

Bedasarkan hal ini maka pelanggan sangat memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan pada produk sepeda motor yang akan dibeli agar tidak merasa dirugikan oleh produsen sepeda motor. Setiap pelanggan pasti selalu mempertimbangkan tentang produk yang akan dibeli agar dapat memperoleh hasil yang maksimal. Hal tersebut menyebabkan para pelanggan dihadapkan pada berbagi macam pilihan yang pada akhirnya dapat memungkinkan pelanggan beralih pada merek lain, terlebih lagi bila perusahaan pesaing tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagi sudut atributnya.

Bagi pelaku industri otomotif, kualitas produk adalah salah satu faktor yang penting karena merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan, memikat konsumen dan hal yang paling penting adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Saat mewujudkan hal tersebut produsen harus jeli dalam melihat dan memanfaatkan peluang yang ada serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan produk yang berkualitas. Semua usaha dilakukan perusahaan dengan berbagai macam strategi agar mampu memberikan kepuasan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor yang lainnya. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi pula.

PT. SUM YATRAGUNA sebagai *dealer* dan tempat pelayanan *service* sepeda motor Suzuki dipilih sebagai obyek penelitian. Alasan dipilihnya PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang sebagai obyek penelitian karena selain sebagai *dealer*

resmi juga merupakan tempat penjualan *spare part* dan tempat *service* sepeda motor Suzuki yang berlokasi di Basuki Rakhmad No. 55-57 Malang. Perusahaan memiliki peralatan yang lengkap, karyawan yang profesional dalam melayani penjualan maupun *service* sepeda motor Suzuki. Kondisi tersebut membuat PT. SUM YATRAGUNA cabang Kota Malang sebagai *dealer* dan bengkel resmi yang berhasil memenuhi target penjualan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya serta berusaha memenuhi kebutuhan pasar akan sarana transportasi.

Selain itu, perusahaan berusaha keras untuk memasuki pasar pesaing, kemudian juga memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan oleh para pelanggannya. Penempatan lokasi *dealer* yang tepat juga dapat mendukung proses penjualan. Akibat persaingan yang semakin kompetitif, oleh karena itu perlu diketahui bagaimana cara memuaskan kebutuhan pelanggan akan pelayanan dan kualitas produk sepeda motor yang nantinya akan membuat setiap pelanggan merasa loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka diambil judul tentang **"Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (*Survey* pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki di PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang)".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk ($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)?

2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antar variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk ($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)?
4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk ($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk ($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1).
2. Menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).
3. Menganalisis pengaruh secara langsung antar variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk ($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).
4. Menganalisis pengaruh secara tidak langsung pengaruh secara tidak langsung variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk

($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1).

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Kontribusi Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan dasar pertimbangan dan masukan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penelitian

Untuk lebih memudahkan memahami isi penelitian ini, secara keseluruhan dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diungkapkan tentang kerangka dasar teori-teori dan pendapat yang berhubungan dengan masalah yang diangkat dalam skripsi ini, diantaranya adalah yang berhubungan dengan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Hubungan Antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan, Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan, Model Konsep dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode yang dipergunakan dalam penelitian ini tentang : jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, identifikasi variabel, dan skala pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data serta dikemukakan pula metode analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menginteerpretasikan data yang telah diperoleh, instrumen penelitian serta Validitas dan Reliabilitas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data yang diperoleh, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan masalah serta

dikemukakan pula hasil dari pembahasan penelitian yang merupakan penjabaran dari metode analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didasarkan pada hasil pembahasan dan data yang diperoleh serta alternatif saran-saran perbaikan yang sesuai dengan permasalahan yang ada sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan diharapkan dapat memberikan manfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Paliati (2007)

Paliati (2007), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 1364 nasabah tabungan dan dianalisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired*.

Tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut yang ada. Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara nilai dengan loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang dirasakan oleh nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai

pengaruh terbesar terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desired adalah variabel *profesioanlisme staff* dalam melaksanakan tugasnya.

2. Chandra (2009)

Chandra, melakukan penelitian mengenai kualitas produk dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor Suzuki dan pelanggan yang melakukan servis sepeda motor Suzuki di PT. Hero Sakti Motor Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan a) Variabel *performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, perceived quality*, dan *aestetics* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. b) Variabel *performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, perceceived quality*, dan *aestetics* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, sedangkan variabel *conformance, reliability, durability*, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

3. Rakhmawati (2010)

Rakhmawati (2010), melakukan penelitian mengenai komunitas merek terhadap nilai pelanggan dengan judul Peran Komunitas Merek terhadap Nilai Pelanggan dalam Menimbulkan Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan peran komunitas merek terhadap nilai pelanggan dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *Vario Owner Club* (VOC) Malang.

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu jumlah anggota yang masih aktif menjadi anggota *Vario owner Club* (VOC) Malang.

Hasil penelitian berdasarkan evaluasi kriteria *Goodness of Indices Model One-step Approad* yang telah dimodifikasi memberikan hasil yang baik dan sesuai dengan data, *Chi- Square* (75, 829) relatif kecil dan berarti baik, CMIN/ DF (0,5542) ≤ 2,00 berarti baik, Probability (1,000) ≥ 0,05 berarti baik, RMSEA (0,000) ≤ 0,08 berarti baik, GFI (0,931) ≥ 0,90 berarti baik, TLI (1,101) ≥ 0,95 berarti baikdan CFI (1,000) ≥ 0,94 berarti baik, meskipun perhitungan kriteria *goodness of fit indeces* menunjukkan hasil yang baik, tetapi perhitungan di dalam *regression weight* menyatakan tidak signifikan, sedanhgkan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai probabilitas maksimal yaitu 1.

Diharapkan pihak Honda dapat memberikan dukungan dan perhatian yang khusus terhadap komunitas sepeda motor Vario Owner Club (VOC) Malang, karena melalui komunitas inilah konsumen sepeda motor Honda Vario. Selain itu, dapat memberikan perhatian pada faktor-faktor yang dapat menciptakan Nilai Pelanggan, karena dengan Nilai Pelanggan ini bisa tercipta Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang menyebabkan pelanggan akan membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan kembali.

B. Kajian Teoritik

1. Pelanggan

(a) Pengertian Pelanggan

Saat ini sering terdengar istilah Pelanggan adalah Raja. Ini adalah akibat dari produksi barang yang berlebihan. Pelanggan adalah orang yang rutin membeli barang atau menggunakan jasa dari perusahaan. Menurut Kotler (2004:45)

> Seorang pelanggan adalah tamu terpenting yang datang ke kantor kita. Dia tidak bergantung pada kita tetapi kitalah yang bergantung padanya. Dia bukan orang luar di bisnis kita tetapi dia bagian dari kita. Bukan kita yang membantunya dengan cara melayaninya, justru merekalah yang menolong kita dengan cara memberi kita kesempatan untuk melayani dia.

Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada harapan dan mutu yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang tidak terbatas. Pelanggan semakin tertarik untuk membeli berdasarkan nilai yang didapatnya. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Kemudian, mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kemungkinan untuk membeli produk itu kembali.

Menurut Lupiyoadi (2006:174) pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Para pelanggan akan membentuk harapan-

harapan tentang nilai dari berbagai macam tawaran pemasaran dan membuat keputusan pembelian berdasarkan harapan-harapan tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang membeli produk atau menggunakan jasa pada suatu perusahaan dengan frekuensi yang cukup sering dan berhak mendapatkan perlakuan dan mendapatkan keistimewaan yang baik dari perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat melayani dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal dan dalam waktu yang panjang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada konsep berwawasan pemasaran beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan pilihan kelompok pelanggan sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan.

Pelanggan pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian motor ≥ 2 kali di *dealer* Suzuki di PT. SUM YATRAGUNA Jalan Basuki Rakhmad No.55-57 Malang.

(b)Tingkatan Pelanggan

Menurut Syafruddin Chan dalam Hurriyarti (2008:135) membagi pelanggan dalam bentuk piramida, dimana terdapat 4 pembagian kelompok pelanggan, mulai dari besi, perunggu, perak, dan tingkatan yang paling tertinggi adalah emas.

Tingkatan Piramida Pelanggan seperti yang ada pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1

Piramida Pelanggan

Sumber : Hurriyati (2008:135)

Pembagian kelompok pelanggan sampai menuju loyalitas yaitu:

1) *Gold* (Emas)

Gold merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan *frekuensi* pembelian yang tinggi. Mereka tidak mempermasalahkan soal harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru ditawarkan oleh perusahaan dan mempunyai komitmen yang tinggi untuk tidak berpaling atau pindah ke pihak pesaing.

2) *Silver* (Perak)

Silver merupakan kelompok pelangan yang posisisnya berada di bawah *gold*. Kelompok ini lebih memperhatikan potongan harga dan mempermasalahkan masalah harga. Tingkat loyalnya tidak setinggi *gold* tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat pada lebih dari satu tempat, tergantung penawaran mana yang lebih baik.

3) *Bronze* (Perunggu)

Bronze merupakan kelompok pelanggan yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang level pembeliannya relatif rendah. Pendorong keinginan untuk membelinya adalah harga yang murah sehingga cenderung dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Akan tetapi pada kelompok ini masih tetap dibutuhkan oleh pihak perusahaan untuk pemenuhan target penjualan tahunan.

4) *Iron* (Besi)

Iron merupakan kelompok yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Pada tingkatan kelompok pelanggan tersebut, perusahaan dapat melihat secara jelas bahwa semakin banyak pelanggan yang ada pada level atas (*Gold*), maka akan semakin banyak keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan. Pelanggan yang paling tinggi tingkatannya seharusnya diberi fasilitas atau keunggulan yang lebih tinggi, ini dimaksudkan selain untuk mempertahankan

pelanggan tersebut lebih lama juga untuk mendorong bagi pelanggan yang lain untuk pindah ke tingkatan kategori pelanggan yang lebih tinggi. Para pelanggan akan membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Setelah itu mereka akan mengetahui apakah suatu tawaran produk atau jasa tersebut benar-benar memenuhi harapan nilainya yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang.

2. Nilai Pelanggan

(a)Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya terwujud dan tidak terwujud bagi pelanggan. Konsumen membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya menawarkan Nilai Pelanggan tertinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Menurut Kotler (2000:47), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*).

Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu sedangkan biaya pelanggan adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Kotler juga mengatakan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan tawaran mana yang akan menyerahkan nilai

yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan tawaran yang mempunyai nilai paling tinggi tersebut. Hal tersebut ditunjukan pada Gambar 2.2 yaitu:

Gambar 2.2

Penentu Nilai yang Diberikan Kepada Pelanggan

Sumber: Hurriyati (2008:11)

Menurut Michael Lanning dalam Kotler (2004:204)

> Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang mampu membangun proposisi nilai dan sistem penyediaan nilai yang lebih unggul dan mampu bersaing. Sebuah proposisi nilai berarti lebih daripada sekedar *positioning* yang dilakukan perusahaan pada sebuah atribut saja. Ini adalah jumlah keseluruhan dari pengalaman yang dijanjikan oleh suatu produk yang didukung oleh penyampaian pengalaman yang setia.

Perusahaan yang cerdik tidak hanya menawarkan nilai-nilai pembelian, tetapi menawarkan nilai-nilai penggunaan. Nilai pelanggan merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Pelanggan akan merasakan adanya perbedaan nilai yang terjadi pada saat pembelian dengan ketika mengunakan atau

setelah memakai suatu produk atau jasa. Pelanggan juga dapat belajar berfikir secara konkret tentang nilai dalam bentuk atribut, kinerja atribut dan konsekuensi dari penggunaan produk tersebut. Selama pemilihan produk, pelanggan mungkin akan memikirkan mengenai nilai yang akan diterima, akan tetapi selama masa pemakaian mereka akan memperoleh nilai yang sebenarnya.

Bila perusahaan menciptakan nilai pelanggan yang unggul maka akan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli kembali. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan. Menurut Hurriyati (2008:111), misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba lebih merupakan hasil/akibat dibandingkan dengan tujuan.

Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1) Meningkatkan perolehan perusahaan
2) Mempekerjakan karyawan yang lebih baik
3) Memberikan kompensasi yang lebih efektif kepada karyawan
4) Meningkatkan produktivitas karyawan
5) Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan
6) Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang baik.

(b)Indikator-Indikator Nilai Pelanggan

Ada beberapa indikator penentu dalam variabel nilai pelanggan, dan seharusnya perusahaan harus mengetahui keinginan dari para pelanggan. Indikator Nilai Pelanggan yaitu:

a) Nilai Produk (Kualitas Produk)

Produk yang diberikan lebih handal, awet, dapat dimanfaatkan dengan baik dibandingkan dengan produk pesaingnya dan ada produk yang disesuaikan dengan pilihan dan keinginan pelanggan.

b) Nilai Pelayanan

Perusahaan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggannya, salah satu contoh dengan memberikan *service* yang baik pada produk yang dibeli oleh konsumennya. Membantu para pembeli menggunakan produk yang dijual. Menjelaskan pada pelanggan bagaimana cara kerja produknya, bagimana cara menggunakan produk tersebut dengan aman, bagaimana caranya agar produk tersebut dapat bertahan lama dan awet.

c) Nilai Personil/Hubungan

Salah satu hal yang paling bernilai bagi suatu perusahaan adalah hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor dan agen. Hubungan baik juga akan menentukan nilai masa depan bagi perusahaan tersebut. Kegagalan sekecil apa pun dalam hubungan-hubungan ini akan mengganggu kinerja perusahaan ke depannya. Pelanggan akan menganggap karyawan

suatu produk pada perusahaan tersebut lebih menguasai dan lebih responsif dibandingkan dengan perusahaan lain pada produk sejenis.

d) Nilai Citra Perusahaan

Citra sebagai perangkat kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra dari suatu obyek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang mempunyai kepercayaan dan kesan yang tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan merek dan produk tersebut, bahkan boleh jadi akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek dan produk yang digunakan. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat pada pikiran pelanggan.

(c) Sumber Nilai Pelanggan

Menurut James G.Barnes dalam Hurriyati (2008:120) terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan yaitu:

a) Proses : mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
b) Orang : karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan dengan baik.

c) Produk/jasa : keistimewaan dan manfaat dari produk/jasa yang kompetitif, akan mengurangi gangguan produktivitas.
d) Dukungan : siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

Nilai sangat berkaitan erat dengan pengalaman dan menyangkut pembelian atau pemakaian produk atau pemakaian suatu jasa. Nilai yang besar ditambahkan pada pelanggan ketika suatu perusahaan bergerak melewati berbagai tahapan perkembangan, mulai dari menciptakan produk/jasa bagi pelanggan, menawarkan produk/jasa kepada pelanggan, mengantarkan produk/jasa tersebut kepada pelanggan dan akhirnya sampai pada tahapan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atas produk/jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Kotler & Keller (2009:14), "Penawaran dapat berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Nilai juga mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud serta biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan." Perusahaan dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Proses menciptakan pelanggan baru, dalam hal ini pemasar perlu memahami pikiran pelanggan, keinginan, tindakan dan apa yang benar-benar sedang diharapkan oleh seorang pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Kepuasan Pelanggan

(a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap pelanggan pasti mempunyai angan-angan tentang perasaan yang mereka inginkan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika para pelanggan menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika para pelanggan

menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Menurut Tjiptono (2008:170), Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk/jasa yang dibeli tidak berbeda dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler (2004:50), "Perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Perusahaan-perusahaan luar biasa berusaha agar mereka dapat melampaui harapan para pelanggannya dan membuat para pelanggannya tersenyum bahagia."

Mencapai tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan adalah tujuan utama pemasaran pada suatu perusahaan. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar hari ini harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas terhadap barang atau jasa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lain dan juga akan merekomendasikan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut kepada teman-teman, keluarga dan orang-orang terdekat yang ada disekitarnya. Selain itu, pelanggan tersebut juga akan merasa enggan untuk berpaling para perusahaan pesaing yang lain karena mereka telah memperoleh kepuasan dari produk atau jasa pada suatu perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan.

Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Menurut, Mowen dan Minor (2002:114), Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan, harapan yang dibuat konsumen dan pelaksanaan aktual

dari pelayanan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan yang lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan. Pada buku yang lain Kotler dan Armstrong (2001:793), mendefinisikan:

> Kepuasan pelanggan pada pembelian bergantung pada kinerja aktual produk tersebut, dibandingkan dengan harapan-harapan seotang pembeli. Seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam-macam tingkat kepuasan. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan, pelanggan tersebut merasa tidak puas. Jika, kinerja produk itu sesuai dengan harapan, pelanggan tersebut puas. Jika, kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Berdasarkan hasil uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Meskipun perusahaan berwawasan pelanggan ingin mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi perusahaan belum tentu memaksimalkan kepuasan pelanggan. Misalnya, perusahan ingin memuaskan pelanggan dengan menawarkan harga yang relatif murah dengan kualitas yang tidak bagus. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dari segi harga yang relatif murah tetapi kualitas produk yang diberikan perusahaan belum maksimal. Oleh sebab itu, banyak hal yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

(b)Indikator yang Membentuk Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut dari variabel Kepuasan Pelanggan secara *universal* yaitu:

a) Atribut yang Berkaitan dengan Produk, meliputi:

1) *Value Price Relationship* (Hubungan Nilai-Harga)

Adalah faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan yang merupakan hubungan antara harga yang diterapkan oleh badan usaha untuk dibayar oleh konsumen terhadap nilai yang diperoleh oleh pelanggan. Apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang diinginkan, maka pelanggan akan merasa puas.

2) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Adalah penilaian terhadap mutu suatu produk. Saat memlilih suatu produk pelanggan pada umumnya akan membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

3) *Product Benefit* (Keuntungan Produk)

Adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar penentu posisi yang membedakan dengan perusahaan lainnya.

4) *Product Features* (Ciri Produk)

Adalah kriteria atau sifat tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

5) *Product Design* (Desain Produk)

Adalah rancangan gaya atau fitur dan fungsi dari suatu produk yang menarik dan dapat bermanfaat bagi pelanggan.

6) *Product Reliability and Consistency* (Keandalan dan Konsistensi Produk)

Adalah menunjukkan keakuratan dan keandalan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu juga merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan itu sendiri.

7) *Range of Product Service* (Macam Produk yang Ditawarkan)

Adalah banyaknya produk atau berbagai macam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan.

b) Atribut yang Berkaitan dengan Pelayanan, meliputi:

1) Garansi atau Jaminan

Adalah jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat diperoleh apabila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

2) Pengiriman Produk

Pada hal ini menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses penyampaian produk dari suatu perusahaan sampai ke tangan pelanggan.

3) Penanganan terhadap Keluhan

Penanganan terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

4) Solusi Masalah

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memperhatikan dengan serius dan memecahkan masalah yang mungkin dihadapi oleh pelanggan. Ini merupakan tindak lanjut dari keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

c) Atribut yang Berkaitan dengan Pembelian, meliputi:

1) Komunikasi

Adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, maka diharapkan dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut.

2) Kemudahan Mendapatkan Informasi

Adalah kelancaran untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari suatu perusahaan.

3) Reputasi Perusahaan

Adalah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Faktor yang

menentukan apakah suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang dapat bertahan hidup di antara para pesaingnya yang lain adalah karena banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan perusahaan tersebut, sehingga pelanggan akan merasa loyal.

(c) Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002:7) Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan yaitu:

1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehinggga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunkan produk perusahaan.
4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

Perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan. Tetapi ada juga pelanggan yang bertahan pada suatu perusahaan karena didasarkan pada kebiasaan atau tidak adanya pemasok alternatif. Sebuah perusahaan perlu membidik kesetiaan kesetiaan dan komitmen pelanggan setianya. Tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan pelanggan. Akibatnya, perusahaan secara cepat atau perlahan namun pasti akan mengalami kemunduran. Beruntung bila kemunduran yang dialami oleh perusahaan tersebut secara perlahan, karena masih ada waktu untuk berbenah tentang srtategi pemasaran dalam perusahaannya.

4. Loyalitas Pelanggan

(a) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perusahaan selalu ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggannya. Loyalitas seorang pelanggan akan terbentuk apabila pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan produk yang telah dibeli dan digunakannya. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas dengan produk atau jasa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan dalam waktu jangka panjang berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:128), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditujukan dengan menggunakan atau membeli kembali secara rutin sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada pengambilan keputusan.

Menurut Griffin (2003:49), menyatakan bahwa "Pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus mengalami perkembangan." Sedangkan, menurut Smith dalam Hurriyati (2008:130), "Loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dengan menetapkan berbagai macam strategi agar pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau melakukan pemakaian kembali atas jasa yang disediakan oleh perusahaan."

Menurut pengertian dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku seseorang yang membeli atau memakai suatu produk atau jasa perusahaan yang memberikan nilai lebih dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk terus melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Nilai yang didapatkan pelanggan dari suatu produk atau jasa perusahaan akan mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan di masa yang akan datang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

(b)Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam (www.marketing-teori.blogspot.com) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran

   Karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru jauh lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang loyal.

b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).

Bila perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal maka perusahaan tidak memerlukan biaya tambahan yang lebih besar dalam melakukan proses transaksi penjualan seperti yang dilakukan pada pelanggan yang baru saja membeli produk.

c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih.

d. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

Pelanggan yang loyal akan selalu setia pada produk yang di jual oleh suatu perusahaan yang memberikan kepuasan dari segi produk maupun kualitas pelayanan yang baik pula. Sehingga bila semakin banyak pelanggan yang loyal pada perusahaan maka akan semakin meningkat pula penjualan pada perusahaan tersebut.

e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

Setiap pelanggan yang merasakan kepuasan dari suatu produk atau jasa maka pelanggan tersebut biasanya akan membicarakan tentang kepuasan yang dirasakan kepada orang-orang di sekitarnya. Hal ini tentu akan menguntungkan perusahaan karena pelanggannya selalu merasa puas dan menceritakan pengalaman baiknya kepada masyarakat yang lebih luas lagi.

f. Mengurangi biaya kegagalan yang dialami perusahaan karena telah mampu menciptakan pelanggan yang loyal sehingga perusahaan

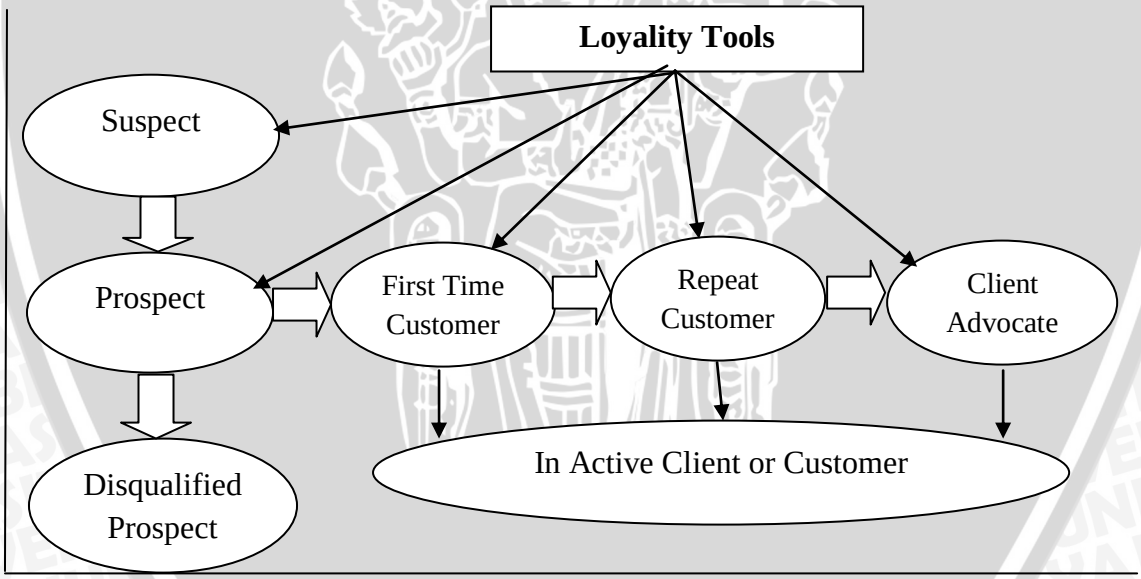
perlu mempertahanakan pelanggan tersebut. Itu berarti perusahaan telah mengetahui bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tanpa pelanggan yang loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar dan dibutuhkan dana iklan atau promosi yang besar untuk menarik pelanggan baru. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan, menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:140), tahapan loyalitas dibagi menjadi tujuh tahap antara lain:

a. *Suspects*
   Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun, mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
b. *Prospects*
   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prspect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barangbarang atau jasa yang ditawarkan, karean seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
c. *Disqualified Prospects*
   Adalah pelanggan yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
d. *First Time Customers*
   Adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka mesih menjadi pelanggan baru.
e. *Repeat Customers*
   Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda pada dua kesempatan yang berbeda pula.
f. *Clients*
   Clients membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan pelanggan jenis ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*
Advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki pelanggan dan *clients* yang termasuk ke dalam beberapa atau semua kategori tersebut. Sikap dan tindak lanjut penting dalam menumbuhkan pelanggan yang loyal. Tahapan loyalitas pelanggan yang diungkapkan Griffin dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada Gambar 2.3:



Gambar 2.3 *Profit Generator System*

Sumber: Griffin dalam Hurriyati (2008:142)

Maksud dari *Profit Generator System* di atas adalah sebagai berikut, pertama, seluruh *suspect* masuk ke dalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. Dalam hal ini, *disqualified prospect* tidak menguntungkan bagi perusahaan, maka *disqualified*

prospect keluar dari sistem, sementara *qualified prospect* masuk ke dalam proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *qualified prospect,* semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang cukup lama. Kemudian seluruh *qualified* difokuskan menjadi *first time customer*, setelah itu didorong untuk menjadi *repeat customer* dan yang terakhir yaitu menjadikan mereka sebagai *client advocates*. Bagi perusahaan para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan.

(c) Indikator yang Membentuk Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karekteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam Hurriyati (2008:130), pelanggan yang loyal memiliki karekteristik sebagai berikut:

a) Melakukan pembelian ulang atau secara teratur
b) Merekomendasikan produk atau jasa ke beberapa pihak lain
c) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis dari para pesaing.

Perusahaan juga harus memperhatikan empat sikap dan perilaku pelanggan untuk bisa mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan perusahaan dari ancaman para pesaing. Selain itu, menurut Griffin (2003:22), jenis-jenis loyalitas bagi pelanggan dibedakan menjadi empat macam seperti yang terlihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Pembagian Jenis Loyalitas Pelanggan

		Pembelian Berulang	
Keterikatan Relatif		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2003:22)

Beberapa jenis-jenis tahapan loyalitas pelanggan menurut Tabel 2.1 dibedakan menjadi:

a) Tanpa Loyalitas

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang rendah akan menunjukkan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keungan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang atau pelanggan seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi yang menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan

tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian ulang atau tidak.

d) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah yang paling tepat untuk ditingkatkan bagi perusahaan, hal ini dapat terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi juga. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan dan pengalaman mereka kepada orang lain. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

(d)Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Robinette (2001:13), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan akumulatif yang dapat membantu meramalkan loyalitas pelanggan. Penjelasan dari pernyataan tersebut yaitu:

a) *Caring* (Perhatian). Maksudnya adalah perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Perhatian tersebut akan membuat pelanggan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan yang pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.

b) *Trust* (Kepercayaan). Maksudnya adalah kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi semakin kuat. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, salah satunya adalah segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas seperti apa yang dijanjikan oleh perusahaan sehingga pelanggan tidak merasa tertipu yang nantinya akan membuat pelanggan kecewa dan mengakibatkan pelanggan akan pindah pada produk pesaing.

c) *Length of patronage* (Perlindungan). Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada setiap pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, penanganan komplain, serta layanan purna jual. Hal ini akan membuat pelanggan lebih tenang dalam melakukan transaksi karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d) *Overall satisfaction* (Kepuasan Akumulatif). Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan

konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan.

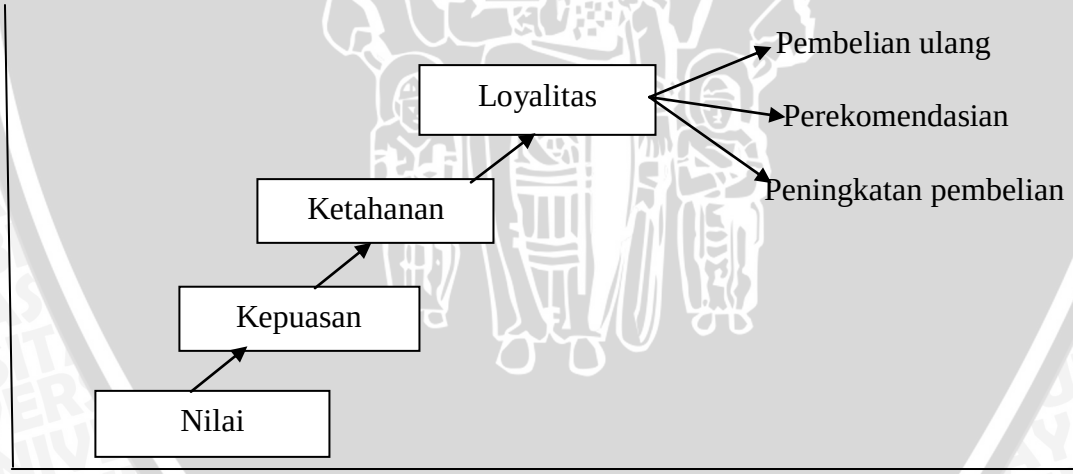
5. Hubungan Antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

Variabel Nilai Pelanggan sangat mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau pemakaian jasa kembali. Menurut Arief (2007:164)

> Untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan nilai yang diberikan kepada konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan nilai lebih di setiap aktivitasnya dan bekerja lebih efisien daripada para pesaingnya. Semakin baik nilai pelanggan yang ditawarkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti nilai yang diberikan kepada pelanggan perlu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Pelanggan akan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan dalam berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspetasinya tersebut. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu kepada orang yang ada di sekitarnya tentang keunggulan produk atau jasa yang mereka rasakan.

Konsep Nilai Pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanannya melampaui para pesaingnya maka perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai yang tinggi dari kepuasan para pelanggannya. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih untuk beralih pada produk dari perusahaan pesaing.

Hubungan antara nilai dan loyalitas diungkapkan pula oleh James G.Barnes dalam Hurriyati (2008:125), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas, proses perilaku dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Tahapan Nilai Pelanggan sampai menuju Loyalitas Pelanggan terlihat pada Gambar 2.4 yaitu:



Gambar 2.4: Tahapan Nilai Pelanggan Sampai Menuju Loyalitas Pelanggan
Sumber: Hurriyati (2008:125)

Usaha untuk meningkatkan kepuasan, perusaaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Ketika seorang pelanggan telah merasakan nilai dari suatu produk, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Dari rasa puas seorang pelanggan akan meningkat pada tahap ketahanan dan selanjutkan pelanggan akan merasa loyal pada perusahaan karena kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan nilai yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Ketika seorang pelanggan sudah merasa loyal, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dan akan merekomendasikan kualitas produk tersebut kepada orang-orang yang ada di sekitarnya.

6. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

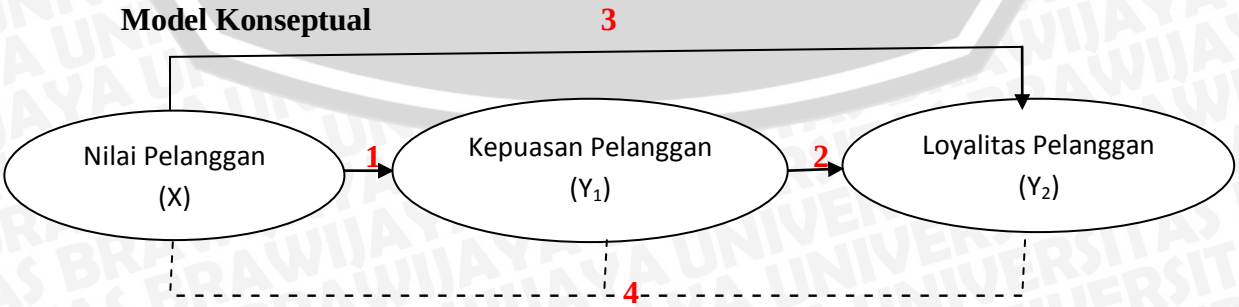
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Paliati (2007), ditemukan bahwa Nilai Pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Dikemukakan pula oleh Kotler & Keller (2009:41), dalam hal ini perusahaan harus memiliki kecakapan dalam hal manajemen hubungan pelanggan, manajemen sumber daya internal, dan manajemen kemitraan bisnis. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan merespon secara tepat dan cepat berbagai peluang. Agar mampu merespon secara efektif perusahaan membutuhkan manajemen sumber daya internal untuk mengintegrasikan proses bisnis utama, seperti pemprosesan pesanan, penggajian dan produksi. Sedangkan manajemen kemitraan bisnis memungkinkan perusahaan menangani hubungan kompleks dengan mitra dagangnya untuk mendapatkan, memproses dan menghantarkan produk sampai ke pelanggan.

Keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga akan menghasilkan pelanggan yang loyal karena salah satu kunci dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yang baik adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang merasa puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik yang mereka alami. Sedangkan pelanggan yang tidak puas sering berpindah menggunakan produk dari pesaing yang lain dan sering menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

7. Model Konseptual dan Hipotesis

Variabel yang dihitung dalam penelitian ini yaitu: Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan diteliti sebagai dasar perilaku konsumen terhadap Nilai Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut disusun suatu rumusan penelitian dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari pelanggan sebagai obyek penelitian dan menganalisa data tersebut, serta menguji hasilnya sebagai hasil akhir. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian yaitu:

Model Konseptual



Keterangan:

———— **:** Pengaruh Langsung

- - - - - - - - **:** Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis :

1) Terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk ($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1).
2) Terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).
3) Terdapat pengaruh secara langsung antar variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk ($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).
4) Terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari Nilai Produk ($X_{1.1}$), Nilai Pelayanan ($X_{1.2}$), Nilai Hubungan ($X_{1.3}$) dan Nilai Citra Perusahaan ($X_{1.4}$) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan investigasi sistematik, terkendali, bersifat kritis mengenai fenomena alami yang didukung teori dan hipotesis mengenai hubungan-hubungan yang diduga sebelumnya tentang fenomena tersebut. Menurut Arikunto (2010:2) Penelitian adalah suatu penyelidikan atau investigasi yang sistematis, berdasarkan objektif dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi atas permasalahan yang terkait.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:3) "Penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya." Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antara variabel. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.

Alasan utama pemilihan penelitian jenis eksplanatoris ini adalah menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial seperti yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan sebagai penguat dan bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang, yaitu di PT. SUM YATRAGUNA. Alasan lokasi ini dipilih adalah:

a. Sebagai salah satu *dealer* resmi dan tempat *service* serta tempat penjualan *spare part*, yang akan dengan mudah ditemui oleh para pengguna sepeda motor Suzuki, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data penelitian.
b. Merupakan salah satu *dealer* motor Suzuki yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, melakukan penjualan yang maksimal setiap bulannya dan mengutamakan kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi ini bertempat di tengah kota Malang dan dapat dilalui oleh jalur transportasi yang cukup banyak sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data penelitian.

C. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Beberapa unsur yang merupakan perangkat pokok penelitian antara lain ialah konsep. Pemahaman tentang konsep diperlukan untuk dapat merumuskan hubungan teoritis dengan baik. Konsep dapat diartikan sebagai definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan sesuatu yang akan diteliti. Berdasarkan definisi tersebut maka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Konsep Nilai Pelanggan

Yaitu selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Konsep Kepuasan Pelanggan

Yaitu suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

c) Konsep Loyalitas Pelanggan

Yaitu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen kepada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

2. Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 3 yaitu Nilai Pelanggan (X), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Untuk lebih jelasnya dapat dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 3.1 yaitu:

TABEL 3.1

Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	*Item*
1.	**Nilai Pelanggan (X)**	a) Penilaian kualitas produk ($X_{1.1}$) b) Penilaian layanan($X_{1.2}$) c) Penilaian karyawan perusahaan (X_3) d) Penilaian citra perusahaan (X_4)	–
2	**Kepuasan Pelanggan (Y_1)**	a) Atribut yang berkaitan terhadap produk	(1)Harga produk ($Y_{1.1}$) (2)Kualitas produk ($Y_{1.2}$) (3)Keuntungan produk ($Y_{1.3}$) (4)Ciri produk ($Y_{1.4}$) (5)Desain produk ($Y_{1.5}$) (6)Keandalan produk ($Y_{1.6}$) (7)Macam produk yang ditawarkan ($Y_{1.7}$)
		b) Atribut yang berkaitan terhadap pelayanan	(1) Pemberian garansi ($Y_{1.8}$) (2) Pengiriman produk ($Y_{1.9}$) (3) Penanganan keluhan ($Y_{1.10}$) (4) Solusi masalah ($Y_{1.11}$)
		c) Atribut yang berkaitan dengan pembelian	(1) Komunikasi ($Y_{1.12}$) (2) Mudah memperoleh

			informasi ($Y_{1.13}$) (3) Reputasi perusahaan ($Y_{1.14}$)
3.	**Loyalitas Pelanggan (Y_2)**	a) Melakukan pembelian ulang ($Y_{2.1}$) b) Mengajak atau mempengaruhi orang lain ($Y_{2.2}$) c) Kekebalan pelanggan ($Y_{2.3}$)	–

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan data interval. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 jawaban berdasarkan perasaan mereka. Pemberian bobot antara 1 sampai dengan 5, jawaban sangat setuju diberi skor terbesar yaitu 5, sedangkan jawaban sangat tidak setuju diberi skor terkecil yaitu 1. Adapun perinciannya yaitu:

- Jawaban sangat setuju = Skor 5
- Jawaban setuju = Skor 4
- Jawaban ragu-ragu = Skor 3
- Jawaban tidak setuju = Skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju = Skor 1

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Objek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Suzuki yang pernah melakukan pembelian di PT. SUM YATRAGUNA Kota Malang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti sebagai sumber data. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Pada penelitian ini banyaknya sampel yang diambil dari jumlah populasi yang jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti dapat ditentukan melalui rumus Machin & Campbell yaitu sebagai berikut:

$$\text{Up} = \tfrac{1}{2}\text{In}\left[\frac{1+p}{1-p}\right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$\text{n} = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$\text{U'p} = \frac{1}{2}\,\text{In}\,\left[\frac{1+p}{1-p}\right]$$

Keterangan:

Uρ : *standardzied normal random variable corresponding to particular value of the correlation coeficient*

U'ρ : Intial estimate to Uρ

n : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal Baku dengan a yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal Baku dengan beta yang telah ditentukan.

Mρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah r = 0,30 ; α = 0,10 pada pengujian dua arah β = 0,05 maka diperoleh n (minimum) = 102. Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 102 orang (Nanang,2008).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut Arikunto (2010:33) *Accidental sampling* adalah mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak direncanakan pertemuannya terlebih dahulu, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini akan membahas tentang kualitas sepeda motor Suzuki dan

pelayanan kepada konsumen, maka sumber datanya adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Suzuki, konsumen yang telah membeli sepeda motor Suzuki di PT. SUM YATRAGUNA Malang.

E. Sumber dan Jenis Data

1) Sumber Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap subyek benda (fisik), kejadian dan hasil pengujian.

2) Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diolah dalam bentuk perhitungan angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban kuesioner.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan mengumpulkan data hasil jawaban dari responden. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Instrumen penelitian ini adalah pedoman kuesioner (angket) yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

H. Validitas dan Reliabilitas

Setiap data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Menurut Arikunto (2010:211) "Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan sesuatu instrumen." Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang

variabel yang dimaksud. Valid tidaknya item dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Arikunto (2010:213)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Setelah nilai r diperoleh, selanjutnya membandingkan anrtara hasil nilai r perhitungan dengan tabel nilai kritis r pada taraf signifikan (α = 0,05). Apabila r hitung yang diperoleh berada di atas nilai kritis berarti alat ukur yang digunakan telah valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan program SPSS *for Windows Release*

Instrumen diaktakan valid jika nilai kolerasi *product moment* menunjukkan kerelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengancara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2010:221) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai

berikut: “Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.”

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Menurut Arikunto (2010:239) mencari reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus alpha Conbrach, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2}\right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{\sum X^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ^2_b = jumlah varian butir

$\sigma\tau^2$ = jumlah varian total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas ≥ 0,6 maka hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan program SPSS *Windows versi* 14.0.

3. Hasil Uji Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu kegiatan penelitian, hal ini disebabkan karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi pula sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Hasil pengujian validitas penelitian ini tampak pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel

Nomor	Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	Probabilitas	Keterangan
1	Nilai Pelanggan	X1	0,788	0,000	Valid
2		X2	0,762	0,000	Valid
3		X3	0,679	0,001	Valid
4		X4	0,815	0,000	Valid
5	Kepuasan Pelanggan	$Y_{1.1}$	0,834	0,000	Valid
6		$Y_{1.2}$	0,654	0,002	Valid
7		$Y_{1.3}$	0,834	0,000	Valid
8		$Y_{1.4}$	0,606	0,005	Valid
9		$Y_{1.5}$	0,590	0,006	Valid
10		$Y_{1.6}$	0,724	0,000	Valid
11		$Y_{1.7}$	0,502	0,024	Valid
12		$Y_{1.8}$	0,517	0,020	Valid
13		$Y_{1.9}$	0,480	0,032	Valid
14		$Y_{1.10}$	0,726	0,000	Valid
15		$Y_{1.11}$	0,693	0,001	Valid
16		$Y_{1.12}$	0,541	0,014	Valid
17		$Y_{1.13}$	0,825	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

Nomor	Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	Probabilitas	Keterangan
18		$Y_{1.14}$	0,726	0,000	Valid
19	Loyalitas Pelanggan	$Y_{2.1}$	0,803	0.000	Valid
20		$Y_{2.2}$	0,837	0.000	Valid
21		$Y_{2.3}$	0,862	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Dari Tabel 3.2 di atas dapat diketahui apabila semua item pertanyaan mengenai Nilai Pelanggan (X), Kepuasan Pelanggan (Y_1) serta Loyalitas Pelanggan (Y_2) mempunyai korelasi (r) $\geq$ 0,3 dan probabilitas r hitung (P) $\leq$ 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Nilai Pelanggan (X), Kepuasan Pelanggan (Y_1) serta Loyalitas Pelanggan (Y_2) dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan 1. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai alphanya 0,6. Berikut ini hasil pengujian reliailitas yang telah dilakukan dengan SPSS yaitu:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabillitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan (X)	0,821	Reliabel
Kepuasan Pelanggan mengenai Produk (Y_1)	0,772	Reliabel
Kepuasan Pelanggan mengenai Pelayanan (Y_2)	0,772	Reliabel
Kepuasan Pelanggan mengenai Pembelian (Y_3)	0,827	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,842	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua item yang diuji menghasilkan nilai yang reliabel. Dapat diukatakan reliabel karena nilai alpha cronbach untuk masing-masing peubah yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari nilai reliabilitas yang telah ditentukan sebesar 0,6.

I. Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sesuai dengan metode yang ada, agar data mentah tersebut dapat dipahami sekaligus menjawab permasalahan yang dikemukakan selanjutnya. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka dalam analisis penelitian ini digunakan:

1) Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2010:282) data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian diolah dengan menggunakan rumus statistik. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasikan ke dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dengan pemberian angka baik dalam responden maupun dalam angka persentase.

2) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Menurut David Garson dalam Sarwono (2007:1) analisis jalur adalah model perluasan yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks kolerasi dengan dua model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah dimana

anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks kolerasi yang diobservasi untuk variabel dan dilakukan juga perhitungan uji keselarasan statistik.

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini merupakan penerapan dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Langkah-langkah analisis jalur menurut Solimun dalam Sendhang (2010:47) adalah sebagai berikut:

a) Merancang model berdasarkan konsep teori yang digunakan.
b) Pemeriksaan terhadap asumsi klasik yang melandasi. Asumsi yang melandasi pada penelitian ini adalah:
   (1) Uji Normalitas Data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak.
   (2) Uji Multikolinieritas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan.
   (3) Uji Heterokedastisitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas.
c) Pendugaan parameter atau perhitungan Koefisien *Path*.

d) Langkah yang terakhir adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

(1) Dengan memperhatikan hasil validitas model

(2) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. SUM YATRAGUNA adalah salah satu *dealer* yang menjual produk sepeda motor Suzuki yang berada di Jl. Basuki Rachmat no: 55-57 Malang. Berdiri pada tanggal 7 Juli 1988 oleh Mahfud Fathoni yang pada saat itu menjabat sebagai Direktur Utama dan diresmikan dengan akte notaris No. C2-10056HT.01.01TH88. Dalam meningkatkan kepuasan setiap pelanggan, perusahaan selalu memberikan pelayanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggung jawab dalam proses pemberian layanan.

Sampai saat ini, perusahaan tidak pernah berhenti untuk melakukan promosi dengan mengadakan beberapa *event* yang juga ikut menghibur para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan produk Suzuki kepada masyarakat dan untuk lebih meningkatkan penjualan sepeda motor Suzuki. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan sampai saat ini yaitu menjual kendaraan bermotor baik secara kredit maupun secara tunai, menjual suku cadang asli dan melayani *service* sepeda motor Suzuki yang didukung pelayanan yang bermutu dari para karyawannya. PT. SUM YATRAGUNA telah membuka 11 cabang di 5 kota. Di antaranya yaitu di Kota Surabaya, Malang, Jombang, Blitar dan Probolinggo. Setiap *dealer* mempunyai target penjulan yang telah ditentukan oleh kantor pusat Suzuki.

B. Penyajian Data Responden

1. Gambaran Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Suzuki pada PT. SUM YATRAGUNA Malang. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pelanggan yang berjumlah 102 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan.

a. Jenis Kelamin Responden

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	68	66.67
2	Perempuan	34	33.33
	Jumlah	**102**	**100**

Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (66.67%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (33.33%). Dengan demikian, proporsi yang terbesar adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

b. Usia Responden

Data gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	21 tahun - 30 tahun	19	18.63
2	31 tahun - 40 tahun	26	25.49
3	41 tahun – 50 tahun	41	40.20
4	>51 tahun	16	15.69
Jumlah		**102**	**100**

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 19 orang atau 18.63%, berusia antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 26 orang atau 25.49%, berusia antara 41 tahun sampai 50 sebanyak 41 orang atau 40.20%, dan responden yang berusia lebih dari 51 tahun sebanyak 16 orang atau 15.69%. Dengan demikian, proporsi sampel yang terbesar adalah responden dengan usia antara 41 tahun sampai 50 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Data gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	5	4.90
2	SMP	11	10.78
3	SMU	39	38.24
4	Diploma	8	7.84
5	Sarjana	37	36.28
6	Lain-lain (S2)	2	1.96
	Jumlah	**102**	**100**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 5 orang atau 4.90%, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 orang atau 10.78%, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMU sebanyak 39 orang atau 38.24%, responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 8 orang atau 7.84%, responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 37 orang atau 36.28%, responden yang memiliki pendidikan terakhir lainnya (S2) sebanyak 2 orang atau 1.96%. Dengan demikian, proporsi sampel yang terbesar adalah responden dengan pendidikan terakhir SMU.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Data gambaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	37	36.28
2	PNS	26	25.49
3	Wiraswasta	28	27.45
4	TNI/Polri	6	5.88
5	Lain-lain	5	4.90
Jumlah		**102**	**100**

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 37 orang atau 36.28%, PNS sebanyak 26 orang atau 25.49%, Wiraswasta sebanyak 28 orang atau 27.45%, sebagai TNI/Polri sebanyak 6 orang atau 5.88% dan responden sisanya sebanyak 5 orang atau 4.90% bekerja lainnya. Dengan demikian, proporsi sampel yang terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta.

e) Jumlah Pendapatan Responden

Data gambaran responden berdasarkan jumlah penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Responden

No.	Jumlah Penghasilan (Bulan)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	39	38.24
2	>Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	41	40.19
3	>Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	17	16.67
4	> Rp.4.000.000	5	4.90
Jumlah		**102**	**100**

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan antara Rp.1.000.000 sampai Rp.2.000.000 sebanyak 39 orang atau 38.24%, penghasilan antara lebih dari Rp.2.000.000 sampai Rp.3.000.000 sebanyak 41 orang atau 40.19%, penghasilan antara lebih dari Rp.3.000.000 sampai Rp.4.000.000 sebanyak 17 orang atau 16.67%, dan penghasilan responden yang lebih dari Rp.4.000.000 sebanyak 5 orang atau 4.90%. Dengan demikian, proporsi sampel yang terbesar adalah responden dengan penghasilan antara lebih dari Rp.2.000.000 sampai Rp.3.000.000.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah terkumpul dengan menggambarkan *item* atau butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Pada analisis deskriptif ini dikaji bagaimana tanggapan responden atas pertanyaan yang diberikan pada lembar kuesioner. Hasilnya dalam bentuk tabel distribusi frekuensi *item* variabel yang berasal dari jawaban responden.

2. Gambaran Variabel yang Diteliti

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui skor untuk masing-masing *item* yang diteliti. Jawaban-jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X)

Pada variabel nilai pelanggan terdapat 4 (empat) *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Yaitu: Kualitas Produk ($X_{1.1}$), Pelayanan ($X_{1.2}$), Karyawan ($X_{1.3}$), dan Citra Perusahaan ($X_{1.4}$). Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X)

No	*Item*	5		4		3		2		1		Jumlah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	$X_{1.1}$	20	19.61	49	48.04	24	23.53	7	6.86	2	1.96	102	100
2	$X_{1.2}$	30	29.41	64	62.75	7	6.86	1	0.98	-	-	102	100
3	$X_{1.3}$	28	27.45	63	61.76	11	10.78	-	-	-	-	102	100
4	$X_{1.4}$	11	10.78	68	66.67	20	19.61	2	1.96	1	0.98	102	100

Sumber : data primer diolah, 2012

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 102 orang responden, terdapat 20 orang responden atau 19.61% yang menyatakan sangat setuju tentang kualitas sepeda motor Suzuki secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 48.04%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 23.53%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6.86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1.96%. Dari hasil kuesioner tersebut jawaban responden yang paling besar adalah setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar pelanggan setuju bahwa Kualitas sepeda motor Suzuki lebih baik bila dibandingkan dengan produk sepeda motor lainnya yang sejenis.

Pada *item* kedua yaitu perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 29.41%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 62.75%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang responden atau 6.86% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0.98%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya.

Pada *item* ketiga yaitu karyawan perusahaan tersebut lebih menguasai dan lebih responsif dalam melayani setiap pelanggan yang datang ke *dealer*, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 27.45%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 61.76%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau

10.78%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan membuktikan bahwa karyawan perusahaan tersebut lebih menguasai dan lebih responsif dalam melayani setiap pelanggan yang datang ke *dealer*.

Pada *item* keempat yaitu perusahaan selama ini memiliki citra yang baik di masyarakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 10.78%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 66.67%, yang menyatakan ragu–ragu sebanyak 20 orang responden atau 19.61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1.96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0.98%. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa perusahaan selama ini memiliki citra yang baik di masyarakat.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan terdapat empat belas indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 38 orang responden atau 37.25% yang menyatakan sangat setuju tentang harga sepeda motor Suzuki sesuai dengan kualitas produknya, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 51.96%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 8.82% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1.96%

Pada *item* kedua yaitu Sepeda motor Suzuki mempunyai kualitas yang terbukti bagus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 37 orang responden atau 36.27%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 49.02% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 14.71%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa sepeda motor Suzuki mempunyai kualitas produk yang terbukti bagus.

Pada *item* ketiga yaitu konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki terbukti irit dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 16.67%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden atau 29.41%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 14.71% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang responden atau 39.22%. Pada item ketiga ini sebagian besar responden menjawab tidak setuju bila konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki irit. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki tergantung pada pemakaian penggunanya.

Pada *item* keempat yaitu sepeda motor Suzuki mempunyai ciri khusus, yaitu mempunyai bentuk yang fleksibel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang responden atau 45.10%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 49.02% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau 5.88%. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sepeda motor Suzuki mempunyai ciri khusus dengan bentuk yang fleksibel.

Pada *item* kelima yaitu sepeda motor Suzuki mempunyai desain yang menarik dan nyaman saat dikendarai dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 40.20%, yang

menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 54.90% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden atau 4.90%. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Suzuki mempunyai desain yang menarik dan nyaman saat dikendarai oleh penggunanya.

Pada *item* keenam yaitu komponen dan mesin sepeda motor Suzuki terbukti awet dan tidak mudah rusak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 21.57%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 57.84% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 orang responden atau 20.59%. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan hal ini menunjukkan bahwa komponen dan mesin dari sepeda motor Suzuki terbukti awet dan tidak mudah rusak, karena *semua spare part* yang dijual oleh *dealer* resmi Suzuki adalah *spare part* asli dan hal ini yang membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas *spare part* yang baik.

Pada *item* ketujuh yaitu produsen Suzuki menawarkan berbagai macam produk mulai dari sepeda motor *matic* dan *sporty* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 21.57%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 55.88%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 21.57% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0.98%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Suzuki menawarkan berbagai macam produk mulai dari sepeda motor *matic* dan *sporty* yang diminati oleh para pelanggan.

Pada *item* kedelapan yaitu garansi pada saat melakukan pembelian dan ketika sepeda motor Anda mengalami masalah dalam jangka waktu yang telah disepakati oleh pihak perusahaan dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 27.45%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 50.98%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 17.65% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3.92%. Sebagian besar responden menyatakan setuju ketika melakukan pembelian di PT. SUM YATRAGUNA akan memberikan garansi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan bersedia menanggung risiko yang terjadi bila produk yang dibeli oleh pelanggan mengalami masalah.

Pada *item* kesembilan yaitu karyawan mengirimkan produk dan pengiriman produk tersebut tepat pada waktu yang telah ditentukan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 41.18%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden atau 47.06%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 9.80% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1.96%. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan perusahaan mengirimkan produk dan pengiriman produk tersebut tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Pada *item* kesepuluh yaitu perusahaan bersedia menangani keluhan yang disampaikan oleh para pelanggannya yang berhubungan dengan sepeda motor Suzuki dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 20.59%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 60.78% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang responden atau 18.63%. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan bersedia

menangani keluhan yang disampaikan oleh para pelanggannya yang berhubungan dengan sepeda motor Suzuki.

Pada *item* kesebelas yaitu perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan serta memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami masalah dengan sepeda motornya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 26.47%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden atau 28.43%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 13.77% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang responden atau 31.37%. Permasalahan yang dialami oleh setiap pelanggan yang datang ke *dealer* adalah berbeda-beda. Tidak setiap permasalahan yang dialami oleh pelanggan dapat dapat segera diselesaikan oleh pihak perusahaan, tetapi pihak perusahaan selalu berupaya untuk membantu menyelesaikan permasahan yang dialami oleh para pelanggan.

Pada *item* keduabelas yaitu proses penyampaian informasi tentang produk sepeda motor Suzuki yang dilakukan oleh karyawan PT. SUM YATRAGUNA Malang menarik dan sopan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 27.45%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau 64.71% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang responden atau 7.84%. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan perusahaan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan mengenai produk sepeda motor Suzuki dengan ramah, sopan, dan memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

Pada *item* ketigabelas yaitu pihak perusahaan telah melakukan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan yang datang ke *dealer* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 36.27%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 54.90%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang responden atau 6.86% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1.96%. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebagian besar responden mesnyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setiap karyawan selalu memberikan pelayan terbaik kepada setiap pelanggan yang datang ke *dealer* baik yang melakukan pembelian maupun yang melakukan *service* sepeda motor Suzuki.

Pada *item* keempat belas yaitu Perusahaan memiliki reputasi baik sebagai salah satu *dealer* sepeda motor suzuki dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang responden atau 54.90%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang responden atau 38.24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5.88% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0.98%. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengutamakan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, agar tidak mengecewakan setiap pelanggannya dengan menjaga reputasi di mata masyarakat dan para pelanggan khususnya.

Hasil dari analisis jawaban responden tersebut berdasarkan Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

No	*Item*	5		4		3		2		1		Jumlah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	$Y_{1.1}$	38	37,25	53	51,96	9	8,82	2	1,96	-	-	102	100
2	$Y_{1.2}$	37	36,27	50	49,02	15	14,71	-	-	-	-	102	100
3	$Y_{1.3}$	17	16,67	30	29,41	15	14,71	40	39,22	-	-	102	100
4	$Y_{1.4}$	46	45,10	50	49,02	6	5,88	-	-	-	-	102	100
5	$Y_{1.5}$	41	40,20	56	54,90	5	4,90	-	-	-	-	102	100
6	$Y_{1.6}$	22	21,57	59	57,84	21	20,59	-	-	-	-	102	100
7	$Y_{1.7}$	22	21,57	57	55,88	22	21,57	1	0,98	-	-	102	100
8	$Y_{1.8}$	28	27,45	52	50,98	18	17,65	4	3,92	-	-	102	100
9	$Y_{1.9}$	42	41,18	48	47,06	10	9,80	2	1,96	-	-	102	100
10	$Y_{1.10}$	21	20,59	62	60,78	19	18,63	-	-	-	-	102	100
11	$Y_{1.11}$	27	26,47	29	28,43	14	13,73	32	31,37	-	-	102	100
12	$Y_{1.12}$	28	27,45	66	64,71	8	7,84	-	-	-	-	102	100
13	$Y_{1.13}$	37	36,27	56	54,90	7	6,86	2	1,96	-	-	102	100
14	$Y_{1.14}$	56	54,90	39	38,24	6	5,88	1	0,98	-	-	102	100

Sumber : data primer diolah, 2012

c. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Dalam variabel Loyalitas Pelanggan terdapat 3 (tiga) *item* pertanyaan yaitu: Pembelian Ulang ($Y_{2.1}$), Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain ($Y_{2.2}$) dan Setia terhadap Perusahaan ($Y_{2.3}$). Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

No	*Item*	5		4		3		2		1		Jumlah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Z1	24	23.53	60	58.82	15	14.71	3	2.94	-	-	102	100
2	Z2	19	18.63	58	56.86	17	16.67	8	7.84	-	-	102	100
3	Z3	39	38.24	54	52.94	6	5.88	3	2.94	-	-	102	100

Sumber : data primer diolah, 2012

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 102 orang responden, terdapat 24 orang responden atau 23.53% yang menyatakan sangat setuju tentang pembelian ulang terhadap produk dari merek Suzuki, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 58.82%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 14.71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2.94%. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nantinya para responden yang juga merupakan para pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Suzuki kembali.

Pada *item* kedua yaitu kualitas produk Suzuki dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan layak untuk direkomendasikan kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 18.63%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 56.86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 16.67% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7.84%. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden yang juga merupakan pelanggan, akan merekomendasikan kualitas produk Suzuki dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada orang lain.

Pada *item* ketiga yaitu setia terhadap produk dari merek Suzuki dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 38.24%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 52.94%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau 5.88% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2.94%. Dari

hasil kuesioner yang telah disebar, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden yang juga merupakan pelanggan perusahaan nantinya akan terus setia terhadap produk Suzuki, sehingga tidak mudah terpengaruh terhadap produk lain yang sejenis.

D. Uji Statistik

Analisis *path* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Nilai Pelangan yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

1. Asumsi-Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS *for Windows*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Pemetaan residu yang digunakan dianjurkan untuk melakukan pemetaan terlebih dulu, karena pemetaan tersebut dapat mengungkapkan kesalahan, seperti penghapusan variabel penting atau bentuk fungsional yang tidak tepat. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.0830637
Most Extreme Differences		Absolute	.119
		Positive	.119
		Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z			1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)			.113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari hasil perhitungan output SPSS pada Tabel 4.9 didapat nilai **sig.** dari seluruh variabel yang akan diuji sebesar 0.113 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau nilai sig lebih besar dari 0.05; maka dengan demikian ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi

multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut yaitu:

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	.521	1.920
	Y1	.521	1.920

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.10, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Nilai Pelanggan adalah 0.521
- Tolerance untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0.521

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas yaitu:

- VIF untuk Nilai Pelanggan adalah 1.920
- VIF untuk Kepuasan Pelanggan adalah 1.920

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

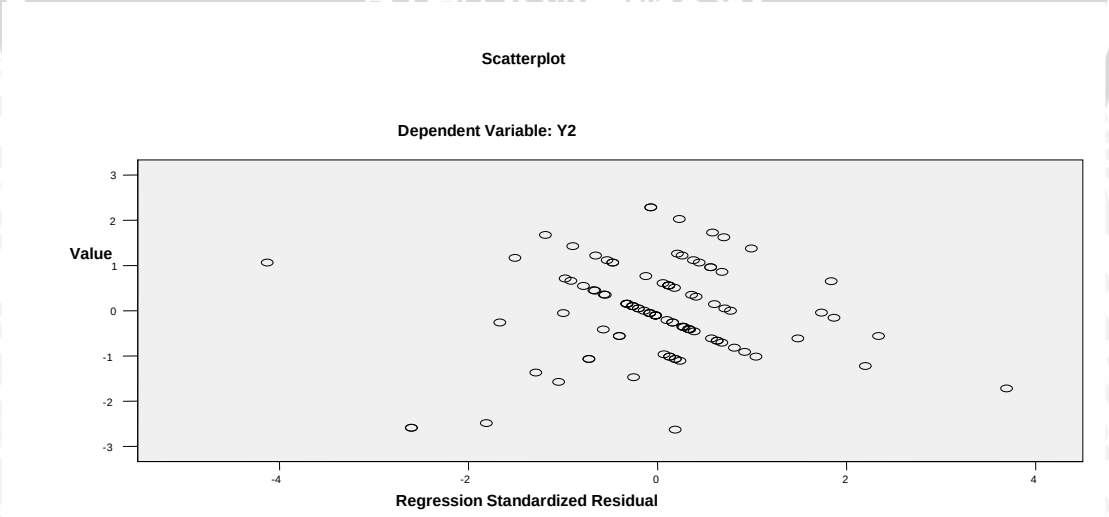
c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Uji Heteroskedastisistas

Regression Standardized Predicted



Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

E. Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis pengaruh sebab akibat yang terjadi bila variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

a) Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Kepuasan (Y_1)

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Jalur I (X terhadap Y_1)

Variabel bebas	Standardized koefisien beta	t hitung	probabilitas	Keterangan
X	0.721	10.396	0.000	Signifikan
Variabel terikat	: Y_1			
R square (R2)	: 0.519			
F hitung	: 108.076			
Probabilitas Fhitung	: 0.000			

Sumber : lampiran 5

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau α = 0.05. Analisis *path* menggunakan analisis koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur antara variabel X terhadap variabel Y_1, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 108.076 dengan probabilitas F hitung sebesar 0.000 ($p < 0.05$), sehingga H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Kepuasan (Y_1) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Nilai Pelanggan (X) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.519. Artinya bahwa 51.9% variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Nilai Pelanggan (X). Sedangkan sisanya 48.1% variabel Kepuasan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pengujian secara parsial dari Hipotesis 1 adalah Pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Kepuasan (Y_1). Dari hasil perhitungan, variabel Nilai Pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y_1) pada tingkat kesalahan 0.05 (α=5%) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0.721 dengan nilai t hitung sebesar 10,396 dengan probabilitas sebesar 0.000 (0.000 < 0.05) maka secara parsial variabel Nilai Pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan (Y_1).

b) Pengaruh Variabel Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Jalur II (X dan Y_1 terhadap Y_2)

Variabel bebas	Standardized koefisien beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0.596	6.231	0.000	Signifikan
Y_1	0.197	2.063	0.042	Signifikan
Variabel terikat : Y_2				
R square (R2) : 0.564				
F hitung : 64.099				
Probabilitas Fhitung : 0.000				

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui pengaruh variabel Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa variabel Kepuasan (Y_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) pada tingkat kesalahan 0.05 (α=5%) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0.197 dengan nilai t hitung sebesar 2.063 dengan probabilitas sebesar 0.042 (0.042 < 0.05) maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

c) Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pada hipotesis tiga menyebutkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Dari hasil uji koefisien jalur pada Tabel 4.13 didapatkan nilai F hitung sebesar 64.099 dengan probabilitas F hitung sebesar 0.000 ($p < 0.05$), sehingga H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan (X) dan Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Nilai Pelanggan (X) dan variabel Kepuasan (Y_1) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.564. Artinya bahwa 56.4% variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Nilai Pelanggan (X) dan Kepuasan (Y_1). Sedangkan sisanya 43.7% variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pengujian secara parsial dari Hipotesis 3 adalah pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Nilai Pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) pada tingkat kesalahan 0.05 (α=5%) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0.596 dengan nilai t hitung sebesar 6.231 dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel Nilai Pelanggan

(X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y_2).

d) Pengaruh Tidak Langsung antara Variabel Nilai Pelanggan (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) Melalui Kepuasan (Y_1)

Dari perhitungan koefisien jalur pada Tabel 4.14 dapat diketahui pula tentang hipotesis yang keempat dalam pengaruh secara parsial, yaitu terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui variabel Kepuasan (Y_1). Perhitungan pengaruh secara parsial adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh tidak langsung antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui variabel Kepuasan (Y_1) yaitu:

   (P1)(P7) = (0.721)(0.197) = 0.142037.

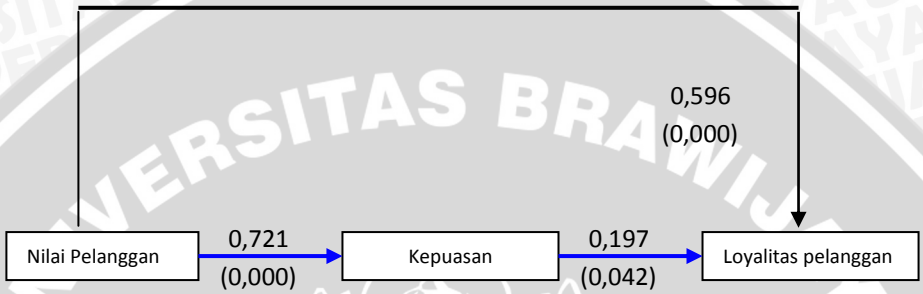
   Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung X terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0.142037.

Berdasarkan perhitungan pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui variabel Kepuasan (Y_1), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui variabel Kepuasan (Y_1) dengan variabel Nilai Pelanggan (X) yang memiliki pengaruh sebesar 0.142037.

Dari dua koefisien *path* yang ditunjukkan dengan Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 maka dapat dibuat persamaan *path* sebagai berikut:

$Y_1 = 0{,}721\ X$

$Y_2 = 0{,}596\ X + 0{,}197\ Y_1$



D. Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier dimana variabel Nilai Pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hasil analisis ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Paliati (2007) bahwa Nilai Pelangggan mempunyai pengaruh yang positif dengan Kepuasan Pelanggan.

Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena Nilai Pelanggan yang berkaitan dengan upaya *dealer* dan pelanggan untuk saling memelihara hubungan baik di masa yang akan datang. Dengan menggunakan indikator pemenuhan janji pihak *dealer* kepada pelanggan. Apabila perusahaan mampu menepati dan membuktikan

Nilai Pelanggan yang diberikan kepada para pelanggan maka dapat dipastikan pembeli akan puas dan tetap menjadi pelanggan.

Nilai Pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan pihak perusahaan dalam hal ini PT. SUM YATRAGUNA Malang untuk mewujudkan Kepuasan Pelanggan yang nantinya dapat berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan. Sesuai yang dikemukakan oleh Kotler (2000:48) Nilai Pelanggan terhadap sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh nilai produk, nilai pelayanan yang diberikan perusahaan, nilai personil serta nilai citra perusahaan yang tercipta baik di mata masyarakat. Sebagian besar pelanggan menginginkan untuk mendapatkan nilai yang lebih dari apa yang mereka harapkan. Oleh sebab itu, untuk membuat setiap pelanggan puas, maka perusahaan harus bisa memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan serta menjaga kualitas produk yang dijual kepada para pelanggan, maka sebuah produk tersebut akan mudah diingat oleh pelanggan dan selanjutnya pengalaman yang mereka peroleh atas keunggulan dari produk tersebut akan diceritakan kepada orang-orang yang ada di sekitarnya. Selain itu, perusahaan harus selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada setiap para pelanggannya. Walaupun pelanggan yang datang hanya untuk sekedar bertanya tentang kualitas produk Suzuki saja, tetapi setiap karyawan harus tetap memberikan pelayanan terbaik bagi mereka. Hal ini yang membuat para pelanggan diperlakukan dengan sangat istimewa dan membuat pelanggan memutuskan

untuk kembali lagi melakukan transaksi pembelian sepeda motor di *dealer* tersebut.

Citra dan hubungan antara karyawan serta pelanggannya yang terjalin dengan baik pada perusahaan juga sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk yang dijual. Perusahaan yang sudah terkenal dengan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik maka akan selalu diminati oleh para pelanggannya. Hal ini terjadi karena para pelanggan sudah percaya akan kualitas produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, pelanggan akan datang kembali ketika membutuhkan sepeda motor Suzuki yang baru.

Hasil dari penelitian ini sesuai pula dengan apa yang dikemukakan oleh Michael Lanning dalam Kotler (2004:204) yang menyatakan bahwa perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu mambangun dan memberikan nilai yang lebih unggul dari para pesaingnya. Nantinya pelanggan akan merasakan adanya perbedaan nilai yang terjadi pada saat melakukan pembelian dengan ketika menggunakan atau memakai suatu produk atau jasa tersebut. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, pelayanan, hubungan serta citra perusahaan dapat melampaui para pesaingnya, maka perusahaan telah berhasil membuat pelanggannya merasa puas. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi maka akan timbul ketidakpuasan dari pelanggan yang dapat mengakibatkan pelanggan akan pindah pada perusahaan pesaing.

2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui variabel Kepuasan (Y_1). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2009), dalam penelitiannya menyatakan bahwa antara variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelangan.

Kepuasan atas apa yang diberikan kepada pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dengan baik serta didampingi oleh pelanggan yang setia. Selain itu, mempertahankan pelanggan menjadi langkah pendorong perusahaan untuk lebih kreatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang. Hal ini yang akan menguntungkan pihak perusahaan dikemudian hari dan akan membuat para pelanggan menjadi loyal pada perusahaan dengan cara melakukan pembelian ulang atas produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga nantinya akan menguntungkan bagi pihak perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Hurriyati (2008:125) Usaha untuk meningkatkan kepuasan salah satunya adalah perusaaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian kepada

orang lain. Ketika seorang pelanggan telah merasakan nilai dari suatu produk, maka pelanggan akan merasakan Kepuasan. Dari rasa puas seorang pelanggan akan meningkat pada tahap ketahanan dan selanjutkan pelanggan akan merasa loyal pada perusahaan karena kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan nilai yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Ketika seorang pelanggan sudah merasa loyal, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dan akan merekomendasikan kualitas produk tersebut kepada orang-orang yang ada di sekitarnya.

Hal yang sama dikemukakan pula oleh Kotler dan Keller (2009:41) yang meyatakan bahwa keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan yang tinggi sehingga akan menghasilkan pelanggan yang loyal karena salah satu kunci dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yang baik adalah menciptakan Nilai dan Kepuasan Pelanggan yang unggul. Pelanggan yang merasa puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik yang mereka alami. Sedangkan pelanggan yang tidak puas sering berpindah menggunakan produk dari pesaing yang lain dan sering menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Hal lain yang perlu dilakukan oleh perusahaan bila ingin mendapatkan pelanggan yang loyal adalah memberikan pelayanan yang baik pada setiap pelanggan yang datang ke *dealer*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel apa sajakah yang mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel nilai pelanggan, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada penghitungan analisis path, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Nilai Pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena sig. $t < \alpha$ (0,05).
2. Variabel Nilai Pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena sig. $t < \alpha$ (0,05).
3. Variabel Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena sig. $t < \alpha$ (0,05).
4. Variabel Nilai Pelanggan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,15477.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak PT. SUM YATRAGUNA maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Nilai Pelanggan karena variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan yang membuat Loyalitas Pelanggan semakin kuat, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk sepeda motor Suzuki serta meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan sehingga para pelanggan akan merasa puas dan loyalitas pelanggan semakin meningkat.
2. Perlu adanya kotak saran untuk menagmpung keluhan maupun masukan dari para pelanggan tentang kualitas produk sepeda motor Suzuki maupun pelayanan yang diberikan oleh para karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Dengan hal ini nantinya diharapkan PT. SUM YATRAGUNA dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sesuai yang diharapkan oleh para pelanggan.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan.* Malang: Bayumedia Publishing

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Ed.6. Jakarta: Rineka Cipta

———————— 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Revisi.* Jakarta: Rineka Cipta

Candra, Bayu. 2009. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyality: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Hariyanto, Nanang. 2008. Analisis Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*

Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Ed.2. Bandung: CV. Alfabeta

Jonathan, Sarwono. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta:ANDI

Kotler, Philip. Swee Hoon Ang, Swi Meng Leong. Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia.* Dialihbahasakan oleh: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: ANDI

Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Dialihbahasakan oleh: Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: Alex Sindoro dan Tim Mark Plus. Ed.9. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer.* Dialihbahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Nurseto, Sendhang. 2010. Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Tesis tidak Dipublikasikan*.

Palilati, A. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Vol. 9, No. 1, hal 73-88

Rakhmawati, Anna. 2010. Peran Komunitas Merek terhadap Nilai Pelanggan dalam Menimbulkan Kepuasan Pelanggan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed.) 1995. *Metode Penelitian Survai*. Cetakan kedua. Jakarta:LP3ES

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI

———— 2005. *Brand Management & Strategy*. Ed.1 Yogyakarta: ANDI

———— 2008. *Service Management*. Yogyakarta: ANDI

Grifin, Jill. 2007."Teori-Teori Pemasaran", diakses pada Tanggal 7 September 2011 dari www.marketing-teori.blogspot.com

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi :Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki yang Melakukan pembelian ≥ 2 Kali di PT. Trijaya Utama Manunggal Cabang Malang)

Kepada :

Yth. Pelanggan Sepeda Motor Suzuki

PT. Trijaya Utama Manunggal

Cabang jalan Basuki Rachmad No. 55-57 Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki yang Melakukan pembelian ≥ 2 Kali di PT. Trijaya Utama Manunggal Cabang Malang) maka saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Trijaya Utama Manunggal Cabang Malang. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Oleh sebab itu, mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan.

Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Sebelumnya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Nadia Raflesia D

NIM. 0810323036

Mengetahui Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Prof. Dr. Suharyono, MA	Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP.	NIP.

Petunjuk : Beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai

1. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama : .....

b. Jenis kelamin : (Laki-laki / Perempuan*).

c. Umur : (Pilih salah satu di bawah ini)

a) 20-30 tahun
b) 31-40 tahun
c) 41-50 tahun
d) >50 tahun

d. Pendidikan : (Pilih salah satu di bawah ini)

a) SD
b) SMP
c) SMU
d) Diploma
e) S1
f) Lain-lain.....(sebutkan)

e. Pekerjaan : (Pilih salah satu di bawah ini)

a) Swasta
b) PNS
c) Wiraswasta
d) TNI/Polri*
e) Lain-lain.....(sebutkan)

f. Penghasilan per bulan : (Pilih salah satu di bawah ini)

a) Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
b) >Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
c) >Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
d) >Rp 4.000.000

*) Coret yang tidak perlu

Silahkan beri tanda centang (√) pada kolom untuk tanggapan yang anda anggap sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Nilai Pelanggan

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Sebagai pengguna sepeda motor Suzuki Anda berpendapat kualitas sepeda motor Suzuki secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan produk sepeda motor yang lainnya.					
2.	Sebagai pelanggan pada PT. Trijaya Utama Manunggal kota Malang, dalam melakukan transaksi pembelian Anda mendapatkan pelayanan yang baik oleh setiap karyawan.					
3.	Menurut Anda sebagai salah satu pelanggan PT. Trijaya Utama Manunggal Kota Malang, perusahaan mempunyai staff atau karyawan yang ramah dalam melayani setiap pelanggan yang datang ke dealer PT. Trijaya Utama manunggal Kota Malang.					
4.	Menurut Anda sebagai salah satu pelanggan, PT. Trijaya Utama Manunggal Kota Malang selam ini memiliki citra yang baik di masyarakat.					

2. Kepuasan Pelanggan

a) Berkaitan dengan Produk Suzuki

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menurut Anda harga sepeda motor Suzuki sesuai dengan kualitas produknya.					
2.	Menurut Anda sepeda motor Suzuki mempunyai kualitas yang terbukti bagus.					
3.	Menurut Anda konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki terbukti irit.					
4.	Menurut Anda sepeda motor Suzuki mempunyai ciri khusus, yaitu mempunyai bentuk yang fleksibel.					
5.	Menurut Anda sepeda motor Suzuki mempunyai desain yang menarik dan nyaman saat dikendarai.					
6.	Menurut Anda, komponen dan mesin sepeda motor Suzuki terbukti awet dan tidak mudah rusak.					
7.	Menurut Anda, produsen Suzuki menawarkan berbagai macam produk mulai dari sepeda motor *matic* dan *sporty*.					

b) Berkaitan dengan Pelayanan

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Sebagai pelanggan sepeda motor Suzuki, Anda diberi garansi pada saat melakukan pembelian dan ketika sepeda motor Anda mengalami masalah dalam jangka waktu yang telah disepakati oleh pihak perusahaan.					
2.	Sebagai pelanggan PT. Trijaya Utama Manunggal, anda merasa puas pada saat karyawan mengirimkan produk dan pengiriman produk tersebut tepat pada waktu					

	yang telah ditentukan.					
3.	Menurut Anda, PT. Trijaya Utama Manunggal Kota malang bersedia menangani keluhan yang disampaikan oleh para pelanggannya yang berhubungan dengan sepeda motor Suzuki.					
4.	Menurut Anda, PT. Trijaya Utama Manunggal mampu menyelesaikan permasalahan serta memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami masalah dengan sepeda motornya.					

c) Berkaitan dengan Pembelian

No.	**Keterangan**	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
1.	Menurut Anda, proses penyampaian informasi tentang produk sepeda motor Suzuki yang dilakukan oleh karyawan PT. Trijaya Utama Manunggal Cabang Malang menarik dan sopan.					
2.	Menurut Anda, PT. Trijaya Utama Manunggal telah melakukan pelayanan yang terbaik kepda setiap pelanggan yang datang ke *dealer*.					
3.	Sebagai pelanggan, Anda merasa puas atas reputasi baik di mata masyarakat yang dimiliki oleh PT. Trijaya Utama Manunggal Cabang Malang.					

3. Loyalitas Pelanggan

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan PT. Trijaya Utama Manunggal Cabang Kota Malang sesuai dengan kebutuhan Anda.					
2.	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Suzuki di PT. Trijaya Utama Manunggal Cabang Kota Malang.					
3.	Menurut Anda, kualitas produk dan pelayanan pada PT. Trijaya Utama Manunggal Cabang Kota Malang layak untuk direkomendasikan kepda orang lain.					

Malang,.....2011

Peneliti, Responden,

Nadia Raflesia D (.....)

NIM.0810323036

TERIMA KASIH

Lampiran 1. Jawaban Responden

No	X1	X2	X3	X4	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y	Z1	Z2	Z3
1	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	60	4	5	4
2	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	52	4	4	5
3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4
4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	5	4	4
5	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	61	5	4	4
6	4	4	4	4	16	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	49	3	4	4
7	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	60	4	4	4
8	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	68	5	5	5
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4
11	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	64	4	4	4
12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	54	5	4	5
13	4	4	5	5	18	2	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	52	4	4	4
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	63	4	4	5
16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	53	4	4	4
17	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	52	4	3	3
18	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	54	3	3	3
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4
20	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	65	4	4	5
21	3	4	4	3	14	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	3	59	4	4	4
22	3	4	4	4	15	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	52	4	4	4
23	3	4	4	4	15	4	5	3	4	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4	57	5	3	4
24	4	4	3	3	14	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	2	5	5	5	55	4	3	5
25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69	4	5	4
26	4	4	4	4	16	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	56	4	4	4
27	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5	52	4	2	4
28	3	4	4	4	15	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	58	4	3	5
29	4	5	5	4	18	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	62	5	4	4
30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	62	5	4	4
31	3	5	5	4	17	5	5	2	5	5	3	4	2	5	5	5	4	4	5	59	5	4	4
32	4	3	3	3	13	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	59	3	4	4
33	3	4	4	3	14	5	5	2	3	3	3	3	4	5	4	2	5	5	5	54	4	3	4
34	4	4	4	4	16	4	3	2	3	3	3	3	5	4	3	2	5	5	5	50	3	4	5
35	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	53	4	2	5
36	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	60	4	5	5
37	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	57	4	4	4
38	2	4	4	4	14	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	52	3	4	4

39	3	5	5	4	17	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	2	4	56	4	4	5
40	5	4	3	4	16	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	60	4	3	5
41	5	4	4	3	16	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	60	4	4	4
42	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67	5	5	5
43	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	65	5	5	5
44	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	60	4	4	4
45	4	3	3	3	13	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	52	3	2	5
46	1	4	5	5	15	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	58	4	4	4
47	3	4	4	4	15	4	4	2	5	5	3	4	3	5	4	2	4	4	5	54	4	2	5
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5
49	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	64	4	4	4
50	3	5	4	3	15	4	4	2	4	5	3	3	3	3	4	2	4	4	4	49	4	3	5
51	3	3	3	1	10	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	53	2	3	4
52	4	4	5	4	17	5	4	2	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	60	5	4	4
53	4	5	5	3	17	5	5	2	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	58	4	4	4
54	3	4	4	2	13	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	50	3	3	3
55	2	3	3	3	11	4	3	2	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	48	3	2	2
56	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	2	3	4	4	58	5	5	4
57	4	4	5	4	17	5	5	2	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	56	5	3	4
58	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	66	4	4	5
59	5	5	4	4	18	4	3	2	4	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	50	3	4	5
60	2	4	3	3	12	4	4	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55	5	4	5
61	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	52	3	4	3
62	4	4	4	4	16	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	55	3	4	5
63	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	49	4	4	5

Lampiran 1.
(Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y	Z1	Z2
64	4	4	4	4	16	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	59	3	4
65	2	2	3	4	11	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	5	4	4	46	2	2
66	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	62	4	5
67	3	5	4	2	14	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	53	4	4
68	5	4	3	4	16	4	4	2	5	4	4	3	5	5	3	2	4	5	5	55	4	3
69	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56	3	4
70	4	4	4	4	16	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	52	4	3
71	3	5	4	5	17	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	62	4	4
72	3	4	5	4	16	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	59	4	4
73	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	63	5	5
74	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	64	4	4

75	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	65	4	5
76	4	5	5	4	18	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	58	5	4
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	58	4	3
78	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	52	3	4
79	1	3	4	3	11	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	46	2	2
80	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	4	2	3	5	4	5	4	4	4	56	4	4
81	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	59	4	4
82	2	5	5	4	16	5	4	2	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	54	4	5
83	4	4	4	4	16	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	58	4	4
84	3	5	4	3	15	4	3	2	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	56	5	3
85	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	55	4	4
86	4	4	4	4	16	3	5	2	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	57	4	4
87	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	65	5	5
88	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	54	4	4
89	5	5	4	3	17	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	60	4	5
90	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	2	4	5	5	49	4	4
91	2	4	4	4	14	4	4	2	5	5	4	4	3	3	3	2	4	5	5	53	4	2
92	3	5	4	4	16	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	53	4	3
93	4	4	4	4	16	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	52	4	4
94	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	60	4	5
95	2	4	5	4	15	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	52	4	4
96	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	63	4	4
97	4	5	4	4	17	4	5	2	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	60	5	4
98	4	5	5	4	18	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	64	5	5
99	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	63	4	5
100	3	4	4	4	15	3	4	2	5	5	4	4	3	5	4	2	4	4	5	54	5	5
101	5	5	4	4	18	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	62	3	3
102	4	4	4	3	15	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	53	5	4

Lampiran 2: Uji Validitas (n=20)

Correlations Nilai Pelanggan

Correlations

		X
$X_{1.1}$	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$X_{1.2}$	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$X_{1.3}$	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
$X_{1.4}$	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

**Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Nilai Pelanggan

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Correlations Kepuasan

		Y_1
$Y_{1.1}$	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$Y_{1.2}$	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
$Y_{1.3}$	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$Y_{1.4}$	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	20
$Y_{1.5}$	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
$Y_{1.6}$	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$Y_{1.7}$	Pearson Correlation	.502*
	Sig. (2-tailed)	.024
	N	20
$Y_{1.8}$	Pearson Correlation	.517*
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	20
$Y_{1.9}$	Pearson Correlation	.480*
	Sig. (2-tailed)	.032
	N	20
$Y_{1.10}$	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$Y_{1.11}$	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
$Y_{1.12}$	Pearson Correlation	.541*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	20
$Y_{1.13}$	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$Y_{1.14}$	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Kepuasan

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	14

Correlations Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y_2
$Y_{2.1}$	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$Y_{2.2}$	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
$Y_{2.3}$	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Loyalitas Pelanggan

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	19.6	19.6	19.6
	4.00	49	48.0	48.0	67.6
	3.00	24	23.5	23.5	91.2
	2.00	7	6.9	6.9	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	29.4	29.4	29.4
	4.00	64	62.7	62.7	92.2
	3.00	7	6.9	6.9	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	27.5	27.5	27.5
	4.00	63	61.8	61.8	89.2
	3.00	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	10.8	10.8	10.8
	4.00	68	66.7	66.7	77.5
	3.00	20	19.6	19.6	97.1
	2.00	2	2.0	2.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	37.3	37.3	37.3
	4.00	53	52.0	52.0	89.2
	3.00	9	8.8	8.8	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	36.3	36.3	36.3
	4.00	50	49.0	49.0	85.3
	3.00	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	16.7	16.7	16.7
	4.00	30	29.4	29.4	46.1
	3.00	15	14.7	14.7	60.8
	2.00	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	46	45.1	45.1	45.1
	4.00	50	49.0	49.0	94.1
	3.00	6	5.9	5.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	40.2	40.2	40.2
	4.00	56	54.9	54.9	95.1
	3.00	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	21.6	21.6	21.6
	4.00	59	57.8	57.8	79.4
	3.00	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	21.6	21.6	21.6
	4.00	57	55.9	55.9	77.5
	3.00	22	21.6	21.6	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	27.5	27.5	27.5
	4.00	52	51.0	51.0	78.4
	3.00	18	17.6	17.6	96.1
	2.00	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	42	41.2	41.2	41.2
	4.00	48	47.1	47.1	88.2
	3.00	10	9.8	9.8	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	20.6	20.6	20.6
	4.00	62	60.8	60.8	81.4
	3.00	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	26.5	26.5	26.5
	4.00	29	28.4	28.4	54.9
	3.00	14	13.7	13.7	68.6
	2.00	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	27.5	27.5	27.5
	4.00	66	64.7	64.7	92.2
	3.00	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	36.3	36.3	36.3
	4.00	56	54.9	54.9	91.2
	3.00	7	6.9	6.9	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	56	54.9	54.9	54.9
	4.00	39	38.2	38.2	93.1
	3.00	6	5.9	5.9	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	23.5	23.5	23.5
	4.00	60	58.8	58.8	82.4
	3.00	15	14.7	14.7	97.1
	2.00	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	18.6	18.6	18.6
	4.00	58	56.9	56.9	75.5
	3.00	17	16.7	16.7	92.2
	2.00	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	38.2	38.2	38.2
	4.00	54	52.9	52.9	91.2
	3.00	6	5.9	5.9	97.1
	2.00	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas (n=102)

Correlations Nilai Pelanggan

Correlations

		X
X_1	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X_2	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X_3	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X_4	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Nilai Pelanggan

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Correlations Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Y_1
$Y_{1.1}$	Pearson Correlation	.554 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.2}$	Pearson Correlation	.543 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.3}$	Pearson Correlation	.622 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.4}$	Pearson Correlation	.440 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.5}$	Pearson Correlation	.456 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.6}$	Pearson Correlation	.580 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.7}$	Pearson Correlation	.518 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.8}$	Pearson Correlation	.492 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.9}$	Pearson Correlation	.571 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.10}$	Pearson Correlation	.642 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.11}$	Pearson Correlation	.658 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.12}$	Pearson Correlation	.213 *
	Sig. (2-tailed)	.032
	N	102
$Y_{1.13}$	Pearson Correlation	.442 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{1.14}$	Pearson Correlation	.314 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	102

**. Correlation is significant at the 0.01 level

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Kepuasan Pelanggan

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	14

Correlations Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y_2
$Y_{2.1}$	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{2.2}$	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
$Y_{2.3}$	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Loyalitas Pelanggan

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	3

Lampiran 5. Analisis Regresi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	57.1667	5.33637	102
X	15.9804	1.95484	102

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.721
	X	.721	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	102	102
	X	102	102

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721[a]	.519	.515	3.71788

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1493.901	1	1493.901	108.076	.000[a]
	Residual	1382.266	100	13.823		
	Total	2876.167	101			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.727	3.047		8.445	.000
	X	1.967	.189	.721	10.396	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Analisis Regresi Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	12.1569	1.67536	102
X	15.9804	1.95484	102
Y	57.1667	5.33637	102

Correlations

		Z	X	Y
Pearson Correlation	Z	1.000	.739	.627
	X	.739	1.000	.721
	Y	.627	.721	1.000
Sig. (1-tailed)	Z	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y	.000	.000	.
N	Z	102	102	102
	X	102	102	102
	Y	102	102	102

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y, X[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751[a]	.564	.555	1.11704

a. Predictors: (Constant), Y, X

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.961	2	79.981	64.099	.000[a]
	Residual	123.529	99	1.248		
	Total	283.490	101			

a. Predictors: (Constant), Y, X

b. Dependent Variable: Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.447	1.198		.373	.710
	X	.511	.082	.596	6.231	.000
	Y	.062	.030	.197	2.063	.042

a. Dependent Variable: Z

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : NADIA RAFLESIA DESTIARI

NIM : 0810323036

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Bengkulu / 26 Desember 1989

Alamat : Perum Garden Palma A15 Malang

Agama : Islam

Email : nadia_rd26@yahoo.com

Pendidikan Formal:

Periode			Pendidikan
Tahun		Tahun	
1996	-	2002	SDN 52 Bengkulu
2002	-	2005	SMPN 1 Malang
2005	-	2008	SMAN Laboratorium Malang
2008	-		Universitas Brawijaya Malang