

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA PT. OVAL ENGINEERING INDONESIA

Tri Wahyu Herjuno - 0600625810

Abstrak

Mempertahankan pelanggan (*customer retention*) dalam sebuah pemasaran merupakan hal penting guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam usaha pemasaran tersebut dapat digunakan faktor nilai pelanggan (*customer value*) sebagai alat dalam usaha mempertahankan pelanggan, sesuai dengan dukungan teori-teori yang dikemukakan oleh para pakar seperti (Naumann, 1995; Woodruff, 1997; Szymanski dan Henard, 2001; Oliver dan Richard, 1999) yang telah melakukan penelitian tentang nilai pelanggan. Hal-hal tersebut diatas mendorong saya untuk melakukan penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan, yang nantinya diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan yang diteliti sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan pelanggan yang bernilai, karena sukses sebuah perusahaan tidak terlepas dari peranan para pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan agar terus menerus dan berulang-ulang menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanan kita, akan tetapi mempertahankan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah.

Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam perspektif pemasaran relasional. Dalam hal ini nilai sebagai *mediating variable* pembentuk kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan sebagai *mediating variable* pembentuk kesetiaan pelanggan. Sample yang diteliti adalah para pengguna produk flowmeter OVAL yang berjumlah 32 perusahaan. Sample ini diambil dengan metode *non-probability sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan teknik analisis faktor dan analisis regresi dengan SPSS 12.0.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat dijelaskan oleh nilai pelanggan, dimana nilai pelanggan itu sendiri sebelumnya dijelaskan oleh 3 variabel yaitu *aftersales service*, *warranty*, dan *price*. Selanjutnya pada penelitian ini kesetiaan pelanggan secara signifikan juga dapat dijelaskan dengan baik oleh kepuasan pelanggan yang dilengkapi dengan variabel-variabel seperti *feature product*, *quality*, dan *maintenance*. Sedangkan kesetiaan pelanggan itu sendiri diindikasikan melalui variabel-variabel seperti *willingness to repurchase*, *willingness to recommended*, *word of mouth* dan *negative complaine*.

Faktor nilai pelanggan ini memiliki kontribusi terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini berimplikasi kepada proses pembentukan kesetiaan yang dilakukan oleh PT. OVAL ENGINEERING INDONESIA ketika menciptakan strategi pemasaran relasionalnya. Bagi OVAL Indonesia disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang meneliti lebih dalam tentang perhitungan secara matematis biaya-biaya dalam mempertahankan dan memperoleh pelanggan dengan menggunakan faktor-faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci

Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan

Kata Pengantar

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Setelah melalui perjalanan yang cukup panjang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini merupakan hasil kerja sama dari berbagai pihak yang turut memberikan sumbangan pemikiran, dorongan, bantuan, arahan dan bimbingan dalam penggarapan skripsi ini.

Terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada Ayahanda tercinta, (Alm.) Bapak Drs. Wibowo Wirosudiro, MBA dan Ibunda terkasih, Ibu Endang Pamungkas Wasiyati, yang telah berjuang dengan segenap kekuatannya untuk selalu mendukung dan memberikan dorongan semangat kepada penulis. Perjalanan ini tak akan terlewati tanpa bimbingan dan kasih sayang beliau berdua.

Terma kasih penulis haturkan kepada berbagai pihak yang berperan dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara;
2. Yang terhormat, Bapak Parulian Sihotang, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi;
3. Yang terhormat, Bapak Antonius Herusetya, SE., MM., Ak., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara;
4. Yang terhormat, Ibu Tjia Fie Tjoe, S.Kom., MM., selaku Kepala Deputy Manajemen;
5. Yang terhormat, Bapak Robertus Tang Herman, SE., selaku Kepala Laboratorium Manajemen;
6. Yang terhormat, Ibu Masruroh, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini;
7. Yang terhormat, Bapak Onny Juwono, Drs., MM., selaku dosen pengajar yang telah membantu dalam penuisan proposal skripsi;

8. Yang terhormat, Bapak/Ibu Dosen penguji Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam skripsi ini;
9. Yang terhormat, Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan mendidik penulis selama kuliah;
10. Yang terhormat, Ibu Ema Ardena Bunjamin, Bapak Teguh, Bapak Edi, Ibu Rini, dan Ibu yosi, selaku pihak manajemen PT. OVAL ENGINEERING INDONESIA, atas kesediaannya dalam memberikan segala masukan, informasi, dan arahan dalam penulisan skripsi ini;
11. Mas Luki, Mbak Sari, Dian, Budi, Adam dan Audy, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis;
12. Mas Uli, Mbak Rini, dan Adrian, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis;
13. Bapak Amri Amir, Ibu Sufinar Amri, dan keluarga besar, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis;
14. Pacarku tercinta, Adik Delfina Ariasari, yang senantiasa mendampingi serta memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini;
15. Maria, Hakam, Rama, Ardi, Awin, Zovtan, Albert, Handa, Derry, dan segenap teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu per satu;

Jakarta, Juli 2006

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Nilai Pelanggan	8
2.2 Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	13
2.3 Kepuasan Pelanggan	14
2.4 Kesetiaan Pelanggan	18
2.5 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Nilai Pelanggan	22
2.6 Penelitian-penelitian Sebelumnya	24
2.7 Kerangka Konseptual	26
2.8 Hipotesis Penelitian	30
2.9 Metodologi Penelitian	33
2.10 Variabel Penelitian	35
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Perkembangan Perusahaan	41
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	43
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	47
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Pengumpulan Data	49

4.2 Deskripsi Data Responden	49
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.4 Analisis Faktor	53
4.5 Analisis Regresi	56
4.6 Hasil Penelitian	59
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan	72
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian-penelitian Sebelumnya 25
Tabel 2.2	Hipotesis Tentang Pengaruh Determinan Nilai Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan 30
Tabel 2.3	Hipotesis Tentang Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan 31
Tabel 2.4	Hipotesis Tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan 32
Tabel 2.5	Hipotesis Tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan 32
Tabel 2.6	Hipotesis Tentang Pengaruh Determinan Kesetiaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan 33
Tabel 2.7	Jenis dan Sumber Data 34
Tabel 2.8	Operasionalisasi Variabel-variabel Model Penelitian 37
Tabel 2.9	Skala Sementic Differential 39
Tabel 2.10	Range Penilaian Rata-rata 39
Tabel 3.1	Deskripsi Produk 42
Tabel 3.2	Uraian Pekerjaan 48
Tabel 4.1	Jenis Perusahaan Responden 50
Tabel 4.2	Jumlah Tenaga Kerja Responden 51
Tabel 4.3	Lama Responden Menggunakan Produk OVAL 51
Tabel 4.4	Hasil Pengukuran Validitas Konstruk 55
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha 56
Tabel 4.6	Hasil Uji Hipotesis dengan $\alpha - 0.05$ 59
Tabel 4.7	Penilaian Rata-rata Nilai Pelanggan 61
Tabel 4.8	Koefisien Regresi 62
Tabel 4.9	Penilaian Rata-rata Kepuasan Pelanggan 65
Tabel 4.10	Koefisien Regresi 66
Tabel 4.11	Penilaian Rata-rata Kesetiaan Pelanggan 68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2.1	Komponen Nilai	10
Gambar 2.2	Model Nilai Pelanggan	11
Gambar 2.3	Model Hirarki Nilai Pelanggan	12
Gambar 2.4	Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 2.5	Model Antecedent dan Consequences dari Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2.6	Enam Model Hubungan antara Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan	23
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1	Analisis Lima Kekuatan Persaingan Porter	44
Gambar 3.2	Bagan Struktur Organisasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	L-2
Lampiran 3	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	L-3
Lampiran 4	Analisis Faktor	L-4
Lampiran 5	Analisis Regresi	L-5