

**IMPLIKASI STRATEGIS NILAI PELANGGAN (*PRODUCT VALUE, PERSONNEL VALUE, SERVICE VALUE DAN IMAGE VALUE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (*CUSTOMER SATISFACTION*)**

(Studi Pada Produk *Smartphone*)

**Tesis**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Untuk Memeroleh Gelar Sarjana Strata 2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh

**Nara Pati Awang Narindra**

20091020062

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2012**

**TESIS**

**IMPLIKASI STRATEGIS NILAI PELANGGAN (*PRODUCT VALUE*,  
*PERSONNEL VALUE*, *SERVICE VALUE* DAN *IMAGE VALUE*)  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (*CUSTOMER SATISFACTION*)  
(Studi Pada Produk *Smartphone*)**

**Diajukan Oleh:**  
**NARA PATI AWANG NARINDRA**  
**NIM: 20091020062**

**Telah Dietujui Oleh:**

Dosen Pembimbing I

  
Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono

Tanggal 24 Desember 2012

Dosen Pembimbing II

  
Dr. Siti Dyah Handayani

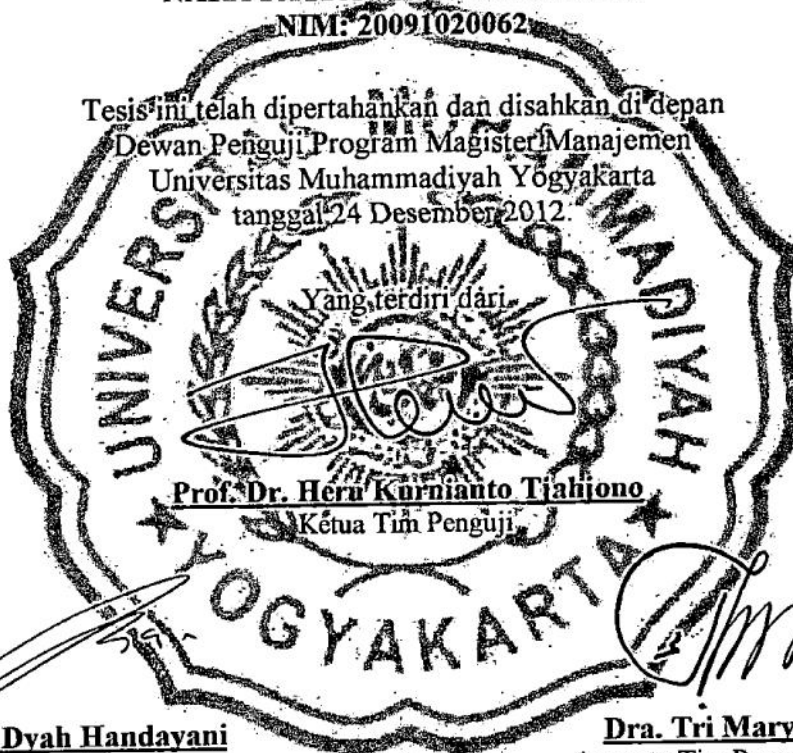
Tanggal 24 Desember 2012

**TESIS**

**IMPLIKASI STRATEGIS NILAI PELANGGAN (*PRODUCT VALUE, PERSONNEL VALUE, SERVICE VALUE DAN IMAGE VALUE*)  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (*CUSTOMER SATISFACTION*)  
(Studi Pada Produk *Smartphone*)**

**Diajukan Oleh:**  
**NARA PATI AWANG NARINDRA**  
**NIM: 20091020062**

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
tanggal 24 Desember 2012.



Yang terdiri dari

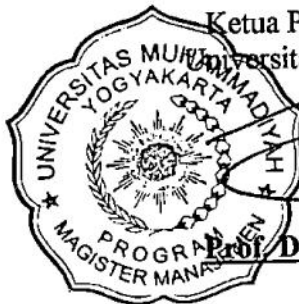
**Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono**

Ketua Tim Penguji

**Dr. Siti Dyah Handayani**  
Anggota Tim Penguji I

**Dra. Tri Marvati, M.M.**  
Anggota Tim Penguji II

Mengetahui  
Ketua Program Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono**



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Dan tidaklah Aku (Allah Ta’ala) menciptakan jin dan manusia, kecuali untuk beribadah kepada-Ku”. (makna Q.S. Adz-Dzariyat: 56)

Hai jama'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan.  
(makna Q.S. Ar Rahman: 33)

“Sesungguhnya ilmu dunia itu bagaikan pisau bermata dua. Maka tergantung siapakah yang menggunakannya”.  
(Syaikh Al Utsaimin dalam Kitab Al ‘Ilmi)

Kupersembahkan Untukmu Saudaraku  
Semoga Bermanfaat...

## Abstract

*The subject of this research is that smartphone users take a sample of 150 people. Analysis model is linear regression analysis. Proof of the hypothesis by using a statistical test supported by statistical t-test and F-test with a statistical program SPSS.*

*The results of the partial correlation analysis between the value of the product (product value) to the customer satisfaction obtained  $t = 3.898$  with  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) so that the null hypothesis is rejected. The results of the partial correlation analysis between the value of the personnel (personnel value) to the customer satisfaction obtained  $t = 1.778$  with  $p = 0.078$  ( $p > 0.05$ ) so that the null hypothesis is accepted. The results of the partial correlation analysis between the value of the service (service value) to the customer satisfaction obtained  $t = 0.493$  with  $p = 0.622$  ( $p > 0.05$ ) so that the null hypothesis is accepted. The results of the partial correlation analysis between the value of the brand image (image value) to the customer satisfaction obtained  $t = 2.029$  with  $p = 0.044$  ( $p < 0.05$ ) so that the null hypothesis is rejected. While simultaneously the value of the product (product value), the value of the personnel (personnel value), the value of the service (service value) and the value of the brand image (image value) effect on customer satisfaction with F count of 8.457 with  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ).*

**Keywords :** *value of the product (product value), value of the personnel (personnel value), value of the service (service value), value of the brand image (image value), customer satisfaction*

## Abstrak

Subyek penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* yang diambil sampel sejumlah 150 orang. Model analisisnya adalah analisis regresi linier berganda. Pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang didukung dengan uji t-statistik dan uji F-statistik dengan alat Bantu program SPSS.

Hasil analisis korelasi parsial antara nilai produk (*product value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diperoleh  $t = 3.898$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) sehingga hipotesis nol ditolak. Hasil analisis korelasi parsial antara nilai personel (*personnel value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diperoleh  $t = 1.778$  dengan  $p = 0,078$  ( $p > 0,05$ ) sehingga hipotesis nol diterima. Hasil analisis korelasi parsial antara nilai pelayanan (*service value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diperoleh  $t = 0.493$  dengan  $p = 0,622$  ( $p > 0,05$ ) sehingga hipotesis nol diterima. Hasil analisis korelasi parsial antara nilai citra merk (*image value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diperoleh  $t = 2.029$  dengan  $p = 0,044$  ( $p < 0,05$ ) sehingga hipotesis nol ditolak. Sedangkan secara simultan nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*) dan nilai citra merk (*image value*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan F hitung sebesar 8.457 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ).

**Kata Kunci :** nilai produk (*product value*), nilai personel (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai citra merk (*image value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

## KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji hanyalah bagi Allah SWT, Rabb semesta alam. Sholawat dan salam semoga tercurah atas Nabi Muhammad Shollallohu 'Alaihi wa Sallam, atas keluarga beliau, sahabat dan orang-orang yang mengikuti beliau dengan ikhsan sampai hari akhir.

Laporan tesis yang berjudul **“Implikasi Strategis Nilai Pelanggan (*product value, personnel value, service value* dan *image value*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) - Studi pada Produk *Smartphone*”** ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Strata 2 (S-2) yang telah ditetapkan oleh Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari terselesaikannya laporan ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan serta saran-saran yang berharga dari semua pihak, oleh karena itu dengan tulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, selaku ketua program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan bagi penulis.



2. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, selaku dosen pembimbing II yang juga telah dengan penuh ketulusan dan kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan kepada penulis.
3. Segenap pimpinan, dosen dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya para Dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa kuliah..
4. Ibu (alm), Bapak dan ketiga kakakku yang penulis sayangi, terimakasih atas dukungan, bimbingan dan do'anya
5. Bapak Yanuar Kristianto, SE. yang telah membantu dalam pengolahan data.
6. Teman-teman se Angkatan Program Magister Manajemen UMY terima kasih atas kebersamaan selama ini, atas pengertiannya dan masukan-masukan yang membangun.
7. Mas Sigit, Mas Moko terima kasih atas semua bantuannya .
8. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satunya.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan yang lebih baik, Amin.

Tesis ini disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan pembaca dapat memahaminya dengan mudah. Namun penulis tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, diharapkan pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan tesis ini.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 24 Desember 2012

Nara Pati Awang Narindra

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN I</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN II</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14

2.1.1 Konsep Nilai Pelanggan ( <i>customer value</i> ).....	14
2.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ).....	15
2.1.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2 Telaah Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Hipotesis .....	26
2.3.1 Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.3.2 Model Penelitian.....	30
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Obyek dan Subyek Penelitian.....	31
3.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel .....	31
3.3 Jenis Data.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.5.1 Nilai Pelanggan (variabel independen X).....	33
3.5.2 Kepuasan Pelanggan (variabel dependen Y) .....	34
3.6 Uji Kualitas Instrumen.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.7 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	37
3.7.1 Analisis Data.....	37
3.7.2 Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	40

4.1.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	40
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
4.1.3 Uji Kualitas Instrumen .....	65
4.1.4 Analisis Data.....	71
4.2 Pembahasan.....	82
4.3 Implikasi Strategis.....	86
<b>BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	90
5.3 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik penjualan <i>feature phone</i> dan <i>smartphone</i> di Asia Tenggara.....	3
Gambar 1.2 Prosentase minat pembelian <i>smartphone</i> di Asia Tenggara.....	4
Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan .....	17
Gambar 2.2 Model penelitian .....	30
Gambar 4.1 Grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	41
Gambar 4.2 Grafik karakteristik responden berdasarkan usia.....	42
Gambar 4.3 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	43
Gambar 4.4 Grafik karakteristik responden berdasarkan profesi .....	44
Gambar 4.5 Grafik karakteristik responden berdasarkan merk <i>smartphone</i> ...	45
Gambar 4.6 Grafik hasil survei variabel nilai produk ( <i>product value</i> ).....	47
Gambar 4.7 Grafik hasil survei variabel nilai personel ( <i>personnel value</i> ).....	52
Gambar 4.8 Grafik hasil survei variabel nilai pelayanan ( <i>service value</i> ) .....	55
Gambar 4.9 Grafik hasil survei variabel nilai citra merk ( <i>image value</i> ).....	59
Gambar 4.10 Grafik hasil survei variabel kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) .....	62

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Tabel Pertumbuhan pasar <i>smartphone</i> global (IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 5, 2011).....	3
Tabel 1.2	Prosentase penetrasi <i>smartphone</i> di Asia Tenggara (Nielsen Global Online Omnibus).....	5
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden.....	40
Tabel 4.2	Usia responden.....	41
Tabel 4.3	Pendidikan terakhir responden.....	43
Tabel 4.4	Profesi responden .....	44
Tabel 4.5	Merk <i>smartphone</i> responden.....	45
Tabel 4.6	Hasil survei variabel nilai produk ( <i>product value</i> ).....	47
Tabel 4.7	Hasil survei variabel nilai personel ( <i>personnel value</i> ) .....	51
Tabel 4.8	Hasil survei variabel nilai pelayanan ( <i>service value</i> ) .....	55
Tabel 4.9	Hasil survei variabel nilai citra merk ( <i>image value</i> ).....	58
Tabel 4.10	Hasil survei variabel kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> )	61
Tabel 4.11	Hasil uji validitas nilai produk ( <i>product value</i> ) .....	66
Tabel 4.12	Hasil uji validitas nilai personel ( <i>personnel value</i> ) .....	67
Tabel 4.13	Hasil uji validitas nilai pelayanan ( <i>service value</i> ).....	68
Tabel 4.14	Hasil uji validitas nilai citra merk ( <i>image value</i> ) .....	68
Tabel 4.15	Hasil uji validitas kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ).....	69
Tabel 4.16	Hasil uji reliabilitas variabel .....	70

Tabel 4.17	Hasil pengujian multikolinearitas.....	71
Tabel 4.18	Pengujian heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.19	Hasil Pengujian normalitas .....	73
Tabel 4.20	Koefisien regresi.....	75
Tabel 4.21	Hasil uji t-statistik.....	76
Tabel 4.22	Hasil uji F-statistik.....	79
Tabel 4.23	Koefisien determinasi .....	81



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran A. Kuesioner
2. Lampiran B. Tabulasi Data Hasil Penelitian
3. Lampiran C. Hasil Uji Validitas
4. Lampiran D. Hasil Uji Reliabilitas
5. Lampiran E. Hasil Uji Regresi dan Uji Asumsi Klasik