



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PRODUK SHAMPO
(STUDI KASUS: MAHASISWA FE UNIVERSITAS ANDALAS)**

SKRIPSI



**AFED YELDO
05952015**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : **AFED YELDO**
No BP : 05952015
Program Studi : (S1) Strata Satu
Jurusan : Manajemen
Judul : **Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada Produk Shampo**

(Studi Kasus : Mahasiswa FE Universitas Andalas)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 9 agustus 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Agustus 2011
Pembimbing

Dr. Ratni Primalita SE, MM
Nip. 197103311999032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSI
NIP. 1971022119970110013

	No. Alumni Universitas	AFED YELDO	No. Alumni Fakultas
	a).Tempat/Tgl Lahir: Payakumbuh/1 Juli 1986 b). Nama Orang Tua: Ir.Dasril Damhuri (alm) dan Nurhayati S.pd (alm) c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 05952015 f) Tgl Lulus: 9 Agustus 2011 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 2,81 i) Lama Studi : 5 tahun 6 bulan j). Alamat Orang Tua : Kabupaten 50 kota		

PENGARUH NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SHAMPO
(Study Kasus : Mahasiswa FE Universitas Andalas)
Skripsi S1 oleh Afed Yeldo . Pembimbing Dr. Ratni Primalita SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampoo yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Adapun manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini adalah untuk membantu dunia akademis dalam memperkaya kajian-kajian ilmiah khususnya terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa itu sendiri. Dari penelitian ini terdapat 4 variabel independent, yaitu nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai social dan nilai emosional sedangkan variable dependennya adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai social dan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Nilai fungsional Kualitas, Nilai Fungsional Harga, Nilai social, Nilai Emosional, Kepuasan Pelanggan

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal :9 Agustus 2011

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr.Ratni Primalita SE,MM	Drs. John Edwar MM	Asmi Abbas. SE,MM

Mengetahui ,
Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si
Nip.197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas
Nomor Alumni Fakultas:	Nama Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama Tanda Tangan



No. Alumni Universitas

AFED YELDO

No. Alumni Fakultas

(j) Alamat Orang Tua : Kabupaten 50 kota
 Lulus : Sangat Memuaskan (j) IPK : 2,81 (i) Lama Studi : 5 tahun 6 bulan
 Manajemen (e) No BP 0552015 (f) Tgl Lulus : 9 Agustus 2011 (g) Predikat
 Damai (alm) dan Nidhyati S pd (alm) c) Fakultas : Ekonomi (d) Jurusan
 (e) Tempat Tgl Lahir : Payakumbuh 1 Juli 1986 (d) Nama Orang Tua : Ir Dashi

PENGARUH NILAI TERHADAP KEPuasan PELANGGAN PADA PRODUK SHAMPO

(Study Kasus : Mahasiswa FE Universitas Andalas)
 Skripsi St oleh Afed Yeldo, Peminatan Dr Ratri Primilia SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk membantu dunia akademis dalam memberikan kajian-kajian ilmiah khususnya terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa itu sendiri. Dan penelitian ini terdapat 4 variabel independen, yaitu nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai social dan nilai emosional sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai social dan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Nilai fungsional Kualitas, Nilai Fungsional Harga, Nilai social, Nilai Emosional, Kepuasan Pelanggan

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 9 Agustus 2011
 Abstrak telah disetujui oleh pengujian

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr Ratri Primilia SE, MM	Dis John Edwar MM	Astri Abbas SE, MM

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen

Dr Hani Amali Rivali SE, M Si
 Nip 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumni:

Nomor Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Agustus 2011

AFED YELDO
05952015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shampo (studi kasus : Mahasiswa FE Universitas andalas)**

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak yang bersedia menyumbangkan saran, ide, waktu dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dorongan serta semangat dari orang tua, kakak dan adik penulis serta seluruh keluarga besar penulis. Skripsi ini merupakan wujud tanda terima kasih penulis atas semua kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan orang tua dan keluarga besar penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada ibu **Dr. Ratni Primalita SE,MM** yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Papa Ir. Dasril Damhuri (alm) Mama Nurhayati S.Pd (alm) serta kakak Yerlina S.Farm, APT, kakak Rielyan DH, SP dan adikku Fani adrianti yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang tiada henti dalam

menyelesaikan studi ini serta seluruh keluarga besarku yang selalu memberika semangat.

- b. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus kepada jajaran pembantu dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- c. DR. Harif Amali Rivai, SE. MSi selaku ketua Jurusan Manajemen serta pembimbing akademik yang selau meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan nasehat.
- d. Dra. Hj. Yanti MM selaku ketua Program studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- e. Hendra Lukito, SE, MM selaku kepala program studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- f. Dr.Vera Pujani, SE, MM selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Andalas Padang.
- g. Drs. John Edward MM dan Asmi Abbas SE,MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
- h. Bapak/Ibu dosen/staf pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri FE UA yang tanpa pamrih telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulis.
- i. Bapak/Ibu Pegawai Tata Usaha/ Sekretariat/ Pustaka Program Reguler Mandiri FE UA yang membantu dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
- j. My BROKAR yang selalu memberikan semangat, pengertian dan dukungan yang tiada henti

- k. Untuk x-men05, Blind Comp, Stifler Family, Radja Ponsel, Lorus OK, Nanduik Cafe, Tisa House, Tebing City Clan (warr), Brandalz Band, anak KKN Pananmpuang serta cdoik, nadia uhui, evano, alex, roni, jarvin vinet, efri (botak1) , si ben, Agam, kojack, fidel, Bosex, Pekok, suparman, ponari, da yud, da nanda, anin, mega, dona, nesda, zora semoga kita selalu menjadi kisah klasik untuk masa depan.
- l. Semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Tanggapan, kritikan dan saran akan sangat berarti bagi penulis dalam mencapai kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis harapkan semoga skripsi ini bermanfaat nantinya bagi semua pihak.

Padang, Agustus 2011

Penulis

, DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	8
2.1 Konsep Nilai Pelanggan	8
2.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan	8
2.1.2 Komponen Penting dari Nilai Pelanggan	10
2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	13
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	13

2.2.2 Memberikan Nilai Pelanggan Yang Tinggi -----	14
2.2.3 Menarik dan Mempertahankan Pelanggan-----	15
2.2.4 Membentuk Ikatan Pelanggan -----	17
2.3 Hubungan Nilai dan Kepuasan Pelanggan -----	17
2.4 Penelitian Terdahulu -----	19
2.5 Kerangka Penelitian -----	21
2.6 Hipotesa -----	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN ----- 24

3.1 Jenis dan Sumber Data -----	24
3.2 Populasi dan Sampel -----	25
3.2.1 Populasi-----	25
3.2.2 Sampel -----	26
3.3 Uji Validitas dan Realiabilitas -----	27
3.3.1 Uji Validitas-----	28
3.3.2 Uji Realiabilitas -----	29
3.4 Variabel Penelitian-----	30
3.4.1 Operasional Variabel -----	31
3.4.2 Pengukuran Variabel-----	32
3.5 Metode Analisis Data -----	33
3.5.1 Uji t-----	34

3.5.2 Uji F -----	35
3.5.3 Uji Koefisien Determinasi -----	35
BAB IV ANALISA PENELITIAN -----	36
4.1 Karakteristik Responden-----	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Shampo -----	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan -----	37
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal -----	38
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir-----	38
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan-----	39
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian -----	39
4.2.1 Variabel Nilai Fungsional Kualitas (X1)-----	39
4.2.2 Variabel Nilai Fungsional Harga (X2) -----	40
4.2.3 Variabel Nilai Sosial (X3)-----	41
4.2.4 Variabel Nilai Emosional (X4) -----	42
4.2.5 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)-----	43
4.3 Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan -----	44
4.3.1 Pengaruh Nilai Fungsional Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan -----	44
4.3.2 Pengaruh Nilai Fungsional Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan-----	45
4.3.3 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan-----	46

4.3.4 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan-----	47
4.4 Implikasi Penelitian -----	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN-----	51
5.1 Kesimpulan -----	51
5.2 Saran-----	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu -----	19
Tabel 3.1 Populasi Penelitian Mahasiswa/I Reguler UNAND-----	25
Tabel 3.2 Populasi Penelitian Mahasiswa/I Reguler Mandiri UNAND -----	25
Tabel 3.3 Perhitungan Jumlah Sampel -----	27
Tabel 3.4 Korelasi Skor Item Variabel -----	28
Tabel 3.5 Ringkasan Hasil Uji Realibilitas -----	30
Tabel 3.6 Operasional Variabel -----	31
Tabel 4.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	36
Tabel 4.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Merek Shampo Yang di Pakai-----	37
Tabel 4.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Petrbulan -----	37
Tabel 4.1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal -----	38
Tabel 4.1.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir-----	38
Tabel 4.1.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan -----	39
Tabel 4.2.1 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Fungsional Kualitas -----	39
Tabel 4.2.2 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Fungsional Harga-----	40
Tabel 4.2.3 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Sosial -----	41
Tabel 4.2.4 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Emosional -----	42
Tabel 4.2.5 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Kepuasan Pelanggan -----	43
Tabel 4.3.1 Signifikasi Nilai Fungsional Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	44

Tabel 4.3.2 Signifikasi Nilai Fungsional Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan -	45
Tabel 4.3.3 Signifikasi Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan-----	46
Tabel 4.3.4 Signifikasi Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan -----	47
Tabel 4.3.5 Annova ^b -----	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penentu Nilai Yang di Berikan ke Pelanggan-----	9
Gambar 2 Paradigma Penelitian-----	22

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu -----	19
Tabel 3.1 Populasi Penelitian Mahasiswa/I Reguler UNAND-----	25
Tabel 3.2 Populasi Penelitian Mahasiswa/I Reguler Mandiri UNAND -----	25
Tabel 3.3 Perhitungan Jumlah Sampel -----	27
Tabel 3.4 Korelasi Skor Item Variabel -----	28
Tabel 3.5 Ringkasan Hasil Uji Realibilitas -----	30
Tabel 3.6 Operasional Variabel -----	31
Tabel 4.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	36
Tabel 4.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Merek Shampo Yang di Pakai-----	37
Tabel 4.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Petrbulan -----	37
Tabel 4.1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal -----	38
Tabel 4.1.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir-----	38
Tabel 4.1.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan -----	39
Tabel 4.2.1 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Fungsional Kualitas -----	39
Tabel 4.2.2 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Fungsional Harga-----	40
Tabel 4.2.3 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Sosial -----	41
Tabel 4.2.4 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Emosional -----	42
Tabel 4.2.5 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Kepuasan Pelanggan -----	43
Tabel 4.3.1 Signifikasi Nilai Fungsional Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	44

Tabel 4.3.2 Signifikasi Nilai Fungsional Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan -	45
Tabel 4.3.3 Signifikasi Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan-----	46
Tabel 4.3.4 Signifikasi Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan -----	47
Tabel 4.3.5 Annova ^b -----	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penentu Nilai Yang di Berikan ke Pelanggan-----	9
Gambar 2 Paradigma Penelitian-----	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini banyak sekali produk-produk yang digunakan untuk perawatan tubuh yang beredar di pasaran. Produk-produk tersebut diproduksi untuk memenuhi kebutuhan mulai dari rambut sampai ujung kaki. Sebut saja produk umum yang biasa dijumpai yaitu seperti shampo, sabun mandi, sabun pencuci muka, dan produk perawatan lainnya.

Dengan terus berkembangnya kemajuan zaman baik itu dari segi budaya, segi ekonomi, teknologi dan lainnya, maka perkembangan itu juga diiringi dengan perubahan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan mereka terhadap sebuah produk. Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk selalu menciptakan produk baru dengan brand yang baru atau menciptakan suatu inovasi atas produk yang lama dengan mengembangkan kualitas yang lebih bagus dari sebelumnya. Pemilihan kebijakan tersebut dapat disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumen dan tingkat persaingan yang ada.

Salah satu produk yang digunakan untuk perawatan tubuh sehari-hari adalah shampo. Produk shampo bisa dikatakan produk wajib yang harus dimiliki baik perorangan maupun dalam ruang lingkup rumah tangga. Contoh nyatanya adalah saat sekarang ini banyak sekali produk shampo yang khusus dikonsumsi oleh pria dan wanita mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dan dewasa. Hal yang membedakan mereka adalah latar belakang untuk memilih sebuah produk. Apakah berdasarkan keinginan sendiri atau berdasarkan masukan maupun opini

dari orang lain, sebagai contoh pemilihan shampo berdasarkan kebutuhan bersama untuk keluarga.

Kota Padang merupakan salah satu pusat pendidikan terbesar di Sumatra Barat dikarenakan banyak sekali terdapat perguruan tinggi ternama, selain itu mahasiswa/i yang menuntut ilmu di Kota Padang berasal dari berbagai penjuru baik itu dari dalam Kota Padang dan mungkin lebih banyak yang berasal dari luar Kota Padang itu sendiri. Dengan adanya berbagai perbedaan asal dan karakteristik dari masing-masing individu baik itu dari segi latar belakang ekonomi, daerah, dan perbedaan terhadap pemilihan sebuah produk maka mahasiswa/i di Kota Padang ini juga merupakan pasar yang sangat potensial bagi produk shampo.

Shampo merupakan sebuah sabun cair yang digunakan untuk perawatan rambut, mencuci rambut dan kulit kepala agar dapat membersihkan minyak, debu, serpihan kulit, dan kotoran lain dari rambut. Sampo biasanya yang terbuat dari campuran bahan – bahan alami (tumbuhan) atau zat-zat kimia. Pengertian lain dari sampo yaitu sediaan yang mengandung surfaktan dalam bentuk yang cocok berguna untuk menghilangkan kotoran dan lemak yang melekat pada rambut dan kulit kepala tidak membahayakan rambut, kulit kepala, dan kesehatan si pemakai.

Shampo, bila dicampur dengan air, dapat melarutkan minyak alami yang dikeluarkan oleh tubuh untuk melindungi rambut. Setelah mencuci rambut dengan sampo, biasanya digunakan produk conditioner agar rambut mudah ditata kembali.

Kata shampo sendiri berasal dari bahasa Hindi *champo*, bentuk imperatif dari *champna*, "memijat". Di Indonesia dulu sampo dibuat dari merang yang dibakar menjadi abu dan dicampur dengan air.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada 2010 ditemukan bahwa mahasiswa/i atau yang dikategorikan kedalam kelompok remaja dan selalu diidentikkan dengan gaya hidup mandiri, hemat, dan selalu selektif dalam pembelian sebuah produk. Apalagi bila dikaitkan dengan besarnya pengeluaran untuk mendapatkan produk, selain itu mahasiswa pada masa ini juga selektif terhadap nilai yang diberikan oleh produsen jika dibandingkan dengan nilai yang mereka harapkan dan berdampak terhadap kepuasan setelah pemakaian sebuah produk/jasa.

Seperti dengan halnya produk shampo, yang diiringi dengan perkembangan dunia industri, maka produsen harus sangat fokus untuk menciptakan inovasi baru dan memberikan nilai pelanggan yang lebih terhadap produknya dengan tidak meninggalkan fungsi asli dari produk shampo tersebut.

Agar perusahaan dapat unggul atau bahkan untuk bertahan hidup setiap perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup dan berkembang, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada pesaingnya kepada pelanggan sasaran (Linda dan Syafrizal, 2003)

Menurut Kotler (2005), premis kita adalah bahwa para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*Customer Perceived Value*) yang tertinggi dan nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Pelanggan sekarang ini lebih banyak menuntut dibandingkan dengan pelanggan terdahulu, hal ini yang menyulitkan perusahaan untuk menciptakan dan

memberikan kepuasan kepada pelanggan. Meskipun demikian hal ini masih mungkin, sekalipun dalam era pelanggan, membuat pelanggan merasa senang dan Anda dapat menjalankan bisnis dengan sukses berdasarkan tingkat retensi yang tinggi melalui kepuasan pelanggan yang berkesinambungan (Bly, 2003)

Pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam produk, merek, harga dan pemasok. Pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi tetapi selalu dibatasi oleh hasil pencariannya, pengetahuan mereka yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan nilai itu, mereka akan tahu apakah suatu tawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka untuk membeli. Dewasa ini kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan besar organisasi atau perusahaan. Meningkatnya intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku pelanggan, serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian diantara sekian banyak faktor yang mendorong organisasi bisnis dan non bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah *customer oriented* (Linda dan Syafrizal, 2003)

Nilai yang diinginkan, pada gilirannya akan memandu pelanggan ketika mereka membentuk persepsi tentang seberapa baik atau jelek kinerja produk dalam situasi penggunaan tertentu. Nilai yang dirasakan pelanggan mungkin secara langsung mengarah pada pembentukan kepuasan secara menyeluruh (Churchil dan Suprenant 2003)

Rahasia untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dapat disimpulkan dalam satu kalimat. Untuk membuat pelanggan anda puas, jangan memberikan

sesuatu senilai uang mereka – tapi memberikan mereka nilai lebih dari uang yang telah mereka keluarkan (Bly, 2003)

Pada dasarnya nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Bagi seorang mahasiswa/i pasti menginginkan produk yang sesuai dengan:

1. Harga murah
2. Apapun yang saya inginkan dalam sebuah produk atau jasa,
3. Kualitas yang saya dapat sebagai penggantian dari yang dibayarkan,
4. Apa yang saya dapat sebagai ganti dari apa yang saya beri

(Zeithaml, 1988)

Dan dari definisi diatas maka kepuasan pelanggan terutama mahasiswa/i yang menjadi objek terjadi kepuasan dimana “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan apa yang menjadi harapannya”

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shampo (Studi Kasus : Mahasiswa FE Universitas Andalas) ”**

1.2. Perumusan Masalah

Bedasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Untuk membantu dunia akademis dalam memperkaya kajian-kajian ilmiah khususnya terhadap tentang nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan inovasi-inovasi agar menghasilkan nilai pelanggan yang lebih inovatif dan menciptakan produk yang lebih unggul

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar tercipta tujuan dan sasaran yang diinginkan dalam penulisan ini, penulis merasa perlu adanya pembatasan masalah sepanjang masih relevan dalam kerangka pembatasan. Sehubungan dengan itu, pembahasan hanya dibatasi pada nilai yang menjadi pengaruh bagi kepuasan pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

- BAB I** : Merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan
- BAB II** : Merupakan kerangka konseptual yang berisikan konsep tentang nilai pelanggan, konsep kepuasan pelanggan, hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, kerangka penelitian, dan hipotesa.
- BAB III** : Merupakan metode penelitian yang berisikan tentang metode pengumpulan data, populasi dan sampel, pengujian instrumen, operasional variabel, dan metode analisa data
- BAB IV** : Merupakan pembahasan yang berisikan tentang analisa-analisa dari penelitian
- BAB V** : Merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. Konsep Nilai pelanggan

2.1.1. Pengertian Nilai Pelanggan

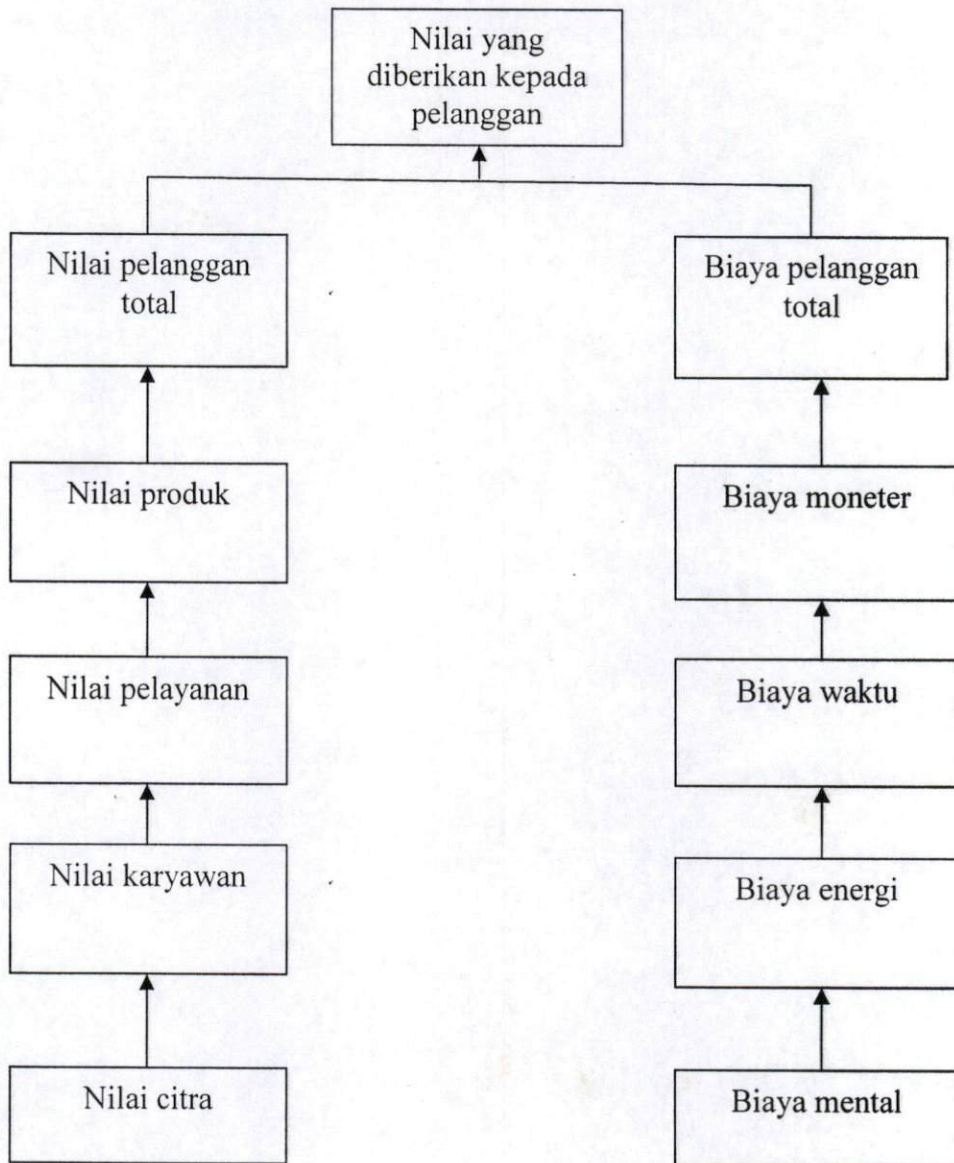
Menurut Mudie nilai itu sendiri adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran karena menyangkut kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. konsumen akan merasa puas jika dalam mengkonsumsi produk ia mendapatkan nilai yang positif. Hasil *customer value* yang positif menunjukkan bahwa sebuah produk dipersepsi dengan baik oleh konsumen, dalam arti konsumen merasa mendapat manfaat produk yang lebih besar dibanding biaya yang harus dikeluarkan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Nilai bagi pelanggan sangat penting dikarenakan mulai dari memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan dalam kemajuan sebuah produk. (dalam Linda dan Syafrizal, 2003)

Woodruff , mendefinisikan nilai pelanggan sebagai pilihan pelanggan terhadap evaluasi dari atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi dalam hal maksud dan tujuan pelanggan. Menurut Mudie; Nilai itu berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa sebenarnya harga yang layak pada produk jika ditinjau dari kualitasnya. Zeithaml , mendefinisikan Nilai sebagai penilaian pelanggan secara menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka peroleh atas apa yang mereka berikan. Sedangkan menurut Dodds ; Nilai adalah merupakan *trade-off* (pertukaran) antara manfaat atau kualitas yang diterima pelanggan dari suatu produk dengan pengorbanan

yang dilakukannya dalam bentuk harga yang mereka bayarkan ” (dalam Linda dan Syafrizal, 2003)

Penentu- penentu nilai yang diberikan ke pelanggan

Gambar. 1



Sumber : Kotler (2005)

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah :

Selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Nilai Pelanggan Total (*Total Customer Value*) adalah :

Nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Biaya Total Pelanggan (*Total Customer Cost*) adalah :

Sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang tawaran.

Berdasarkan uraian-uraian mengenai konsep dari nilai pelanggan dan dari beberapa pendapat para ahli maka penulis dapat menyimpulkan bahwa konsep dari nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah : manfaat yang diperoleh dari produk dan jasa yang dikonsumsi jika dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat tersebut.

Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan konsumen ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun antara produsen dengan para penyedia produk dan jasa, dan antara produsen dengan mitra bisnis serta produsen dengan konsumennya.

2.1.2. Komponen Penting dari Nilai Pelanggan

Komponen nilai dari nilai pelanggan artinya adalah komponen dasar dari paket nilai pelanggan yang hanya diperlukan dalam bisnis yang digunakan dan dipakai sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Menurut Yang dalam Linda dan Syafrizal (2003), mengemukakan empat komponen penting dari nilai pelanggan yaitu : Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional dan sejumlah pengorbanan baik yang bersifat *financial* maupun *non financial*.

1. Nilai Fungsional

Manfaat fungsional itu diturunkan dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa yang dikonsumsi konsumen.

2. Nilai Sosial

Manfaat sosial itu merupakan kegunaan sosial yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional itu berasal dari kondisi afeksi konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa.

4. Pengorbanan/Biaya

Pengorbanan/biaya pelanggan dalam hal kerugian yang berasal dari produk /jasa sehubungan dengan tambahan beban biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Sweeny dan Southar dalam Alida (2005), membagi nilai menjadi 4 dimensi :

1. Nilai fungsional yang didefinisikan sebagai persepsi tentang nilai yang diperoleh dari suatu alternatif karena fungsinya atau kinerja fisiknya.

Dalam nilai fungsional dibagi 2 bagian yaitu :

- Nilai fungsional kualitas, merupakan manfaat yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Pengukuran dari nilai fungsional kualitas berdasarkan 4 item ; kualitas produk yang konsisten, produk tersebut dibuat dengan baik, produk tersebut memiliki standar kualitas yang dapat diterima, produk jelek/bagus buatannya, produk ini memiliki daya tahan, produk ini akan berfungsi secara konsisten.
 - Nilai fungsional harga, merupakan manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya persepsi penurunan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Pengukuran nilai fungsional harga berdasarkan 4 item ; harga produk yang masuk akal, produk menawarkan *value for money*, produk adalah produk yang bagus sesuai dengan harganya, produk ini sesuai dengan nilai ekonomi.
2. Nilai sosial, merupakan manfaat sosial yang merupakan kegunaan sosial yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa. Pengukuran nilai sosial berdasarkan 4 item ; produk akan membantu konsumen merasa diterima, produk akan meningkatkan persepsi orang lain, produk akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain, produk akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial.

3. Nilai emosional, merupakan nilai yang berasal dari kondisi afeksi konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pengukuran nilai emosional berdasarkan 4 item ; ada sesuatu yang dinikmati dari produk, produk membuat keinginan untuk menggunakannya, produk akan membuat konsumen merasa senang, produk akan memberikan kenikmatan bagi konsumen.
4. Pengorbanan biaya, merupakan salah satu komponen nilai yang mengacu pada apa yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk/jasa.

2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Day dalam Linda dan Syafrizal(2003) : Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pembeliannya

Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah : Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Jika kinerja yang dirasakan berada dibawah harapan, pelanggan tersebut akan dikecewakan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dan kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan atau

ketidak puasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi (Linda dan Syafrizal, 2003)

2.2.2. Memberikan Nilai Pelanggan Yang Tinggi

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Michael Lanning , perusahaan harus merancang proporsi nilai (*value proposition*) yang unggul sehingga mampu bersaing yang dibidikkan ke segmen pasar tertentu dan yang didukung dengan sistem pemberian nilai (*value delivery sistem*) yang unggul.

Proporsi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan, proporsi itu jauh lebih dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut. Pada dasarnya proporsi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan yang akan diperoleh oleh pelanggan dari tawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dari pemasok. Sistem pemberian nilai mencakup semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam usahanya untuk mendapatkan dan menggunakan tawaran tersebut .

Tema serupa ditekankan oleh Simon Knox dan Stan Maklan dalam Kotler (2005) ; Terlalu banyak perusahaan yang menciptakan kesenjangan nilai (*value gap*) karena gagal menyelaraskan nilai merek (*brand value*) dengan nilai pelanggan (*costumer value*). Para pemasar merek berupaya membedakan merek mereka dari merek lain dengan slogan atau dengan proporsi penjualan yang unik. Akan tetapi, mereka semua kurang berhasil dalam memberikan nilai pelanggan yang khas, terutama karena orang-orang pemasaran mereka memusatkan perhatian

pada pengembangan merek. Apakah pelanggan benar-benar akan menerima proporsi nilai yang dijanjikan, akan bergantung pada kemampuan pemasar untuk mempengaruhi berbagai proses bisnis inti.

Selain melacak harapan dan kepuasan nilai pelanggan, perusahaan – perusahaan juga harus memantau kinerja pesaing mereka di bidang – bidang tersebut. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya.

2.2.3. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Selain bekerja dengan para mitra yang disebut manajemen relasi kemitraan (*PRM : Partner Relationship Management*), banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan akhirnya yang disebut manajemen relasi pelanggan (*CRM : Customer Relationship Management*). CRM adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua ” titik sentuh ” pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler, 2005).

Para pelanggan dewasa ini semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik.

Perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk menghasilkan informasi awal tentang calon pelanggan hal yang dilakukan

adalah : perusahaan menyusun iklan dan memasangnya di media dan mencapai para calon pelanggan baru, mengirim surat langsung dan menelfon calon pelanggan baru yang mungkin, mempartisipasikan tenaga penjualnya dalam pameran dagang dimana mereka menemukan informasi awal calon pelanggan baru. Seluruh kegiatan ini menghasilkan daftar orang "dicurigai". Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi orang yang dicurigai yang benar-benar merupakan calon pelanggan yang baik, dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan lain-lain., kemudian tiba saatnya untuk mengirim tenaga penjual (Kotler, 2005)

Kebanyakan teori dari praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya pada penjualan dan bukannya pada pembentukan relasi pada pra penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Akan dianggap bijaksana jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin (Bly, 2003)

2.2.4. Membentuk Ikatan Pelanggan

Menurut Kotler (2005) perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat perlu mengikuti dasar-dasar berikut :

1. Dapatkan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan pelanggan pada proses retensi
2. Padukan suara pelanggan dalam semua keputusan bisnis
3. Ciptakan produk layanan dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
4. Organisasikan dan mudahkan akses basis data informasi tentang kebutuhan, kesukaan, kontak, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan
5. Mudahkan para pelanggan untuk menjangkau personalia perusahaan yang tepat guna mengungkapkan kebutuhan, persepsi, dan keluhan mereka
6. Jalankan program pemberian imbalan guna mengakui karyawan yang prestasinya luar biasa

2.3. Hubungan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Konsep nilai pelanggan diyakini oleh para ahli memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Clemons dan Woodruff dalam Linda dan Syafrizal, 2003)

Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh dan tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat. Oleh karena semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai yang diingini, pada gilirannya akan memandu pelanggan ketika mereka membentuk persepsi tentang seberapa baik atau jelek kinerja produk dalam situasi penggunaan tertentu. Nilai yang dirasakan pelanggan mungkin secara langsung mengarah pada pembentukan kepuasan secara menyeluruh (Churchil dan Suprenant dalam Linda dan Syafrizal, 2003)

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai evaluasi purna beli dimana persepsi terhadap kinerja *Customer Value* (nilai-nilai produk & jasa yang dipilih pelanggan) yang tanpa memenuhi dan melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Kotler (2005) produk/jasa yang memiliki *customer delivered value* yang unggul akan mampu memberikan kepuasan yang optimal pada pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya akan memiliki kecendrungan yang kuat untuk menjadi setia terhadap produk atau jasa tertentu dan selanjutnya akan membeli lagi produk/jasa yang sama ketika mereka membutuhkan dimasa yang akan datang. Sementara itu pelanggan yang puas juga akan menyampaikan hal-hal yang positif tentang produk/jasa yang dikonsumsi pada orang lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1

Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Unit Analisis Dan Analisis Data	Persamaan	Perbedaan
Linda Wati dan Stafrizal	Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Beberapa Merek Handphone	Untuk mengetahui seberapa tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap beberapa merek Handphone dan Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Mahasiswa dan analisis regresi berganda	- Tujuan penelitian sama-sama untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan - Unit analisis dan analisis data - Variabel dependent dan independent	Objek penelitian
Toni Richardo	Persepsi Perlanggan Terhadap <i>Costumer Value</i> (Nilai-Nilai Pelanggan) Pada Rumah Makan Padang	Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap nilai pelanggan pada rumah makan Padang	Konsumen di Kota Bukittinggi dan analisis regresi berganda	- Penelitian sama-sama membahas mengenai <i>Costumer value</i> - Analisis data	Variable dependent dan independent
Redyan Febriansyah	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pemasangan Iklan	Untuk mengetahui bagaiman pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pemasanga n iklan Di Radio Arbers FM	pemasang iklan di Radio Arbes FM dan analisis regresi berganda	- Sama-sama membahas tentang kepuasan pelanggan - Analisis data	- Varibel dependent - Variable independe nt

Fujun Lai , Mitch Griffin , Barry J. Babin	Analisis Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Produk Chinese telecom	• Untuk mengetahui ui persepsi pelanggan terhadap unsur-unsur nilai pelanggan • Untuk mengetahui ui kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan • Untuk mengetahui ui seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap Chinese telecom	Masyarakat ,mahasiswa dan analisis regresi berganda	• variabel dependent • Analisis data • Populasi	Variabel independent
Michael Conklin, Ken Powaga, Stan Lipovetsky	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut key drivers	Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut dari key drivers	Konsumen analisis deskriptif dengan multi atribut model	Objek penelitian	• Variabel independen t • Variabel dependent • Analisis data

Alida Paliati	Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Simpati Card di Kota Makassar	Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap pemakaian produk simpati card di Makassar	Mahasiswa dan Masyarakat pada umumnya	• Sama-sama membahas tentang kepuasan pelanggan • Analisis data	Objek penelitian
---------------	---	--	---------------------------------------	--	------------------

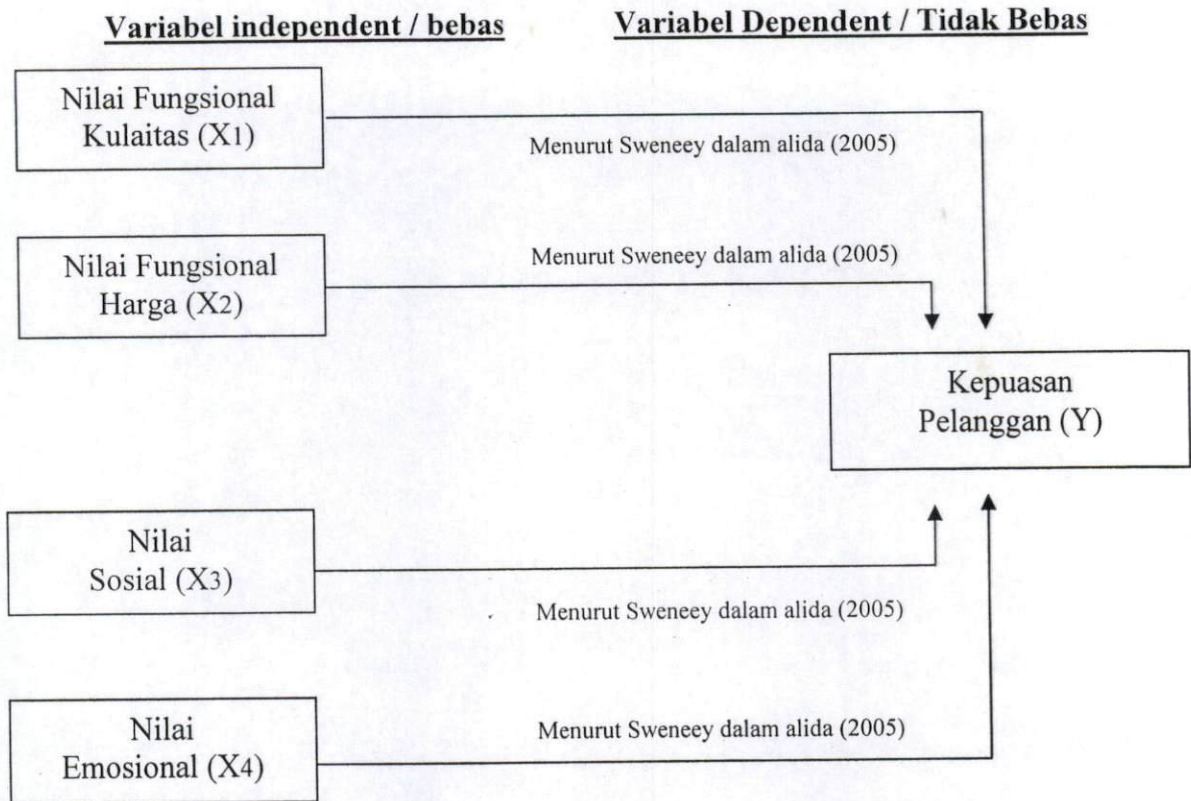
Skripsi atau penelitian yang saya lakukan mengacu pada jurnal Alida Paliati dikarenakan sesuai dengan variabel yang saya jadikan objek penelitian

2.5. Kerangka Pemikiran

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah, untuk dapat menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya, peneliti menggunakan konsep. Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan dan generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangatlah besar karena konsep adalah yang menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi, antara abstraksi dan realita.

Gambar 2.

Paradigma Penelitian



Penelitian ini mempunyai pola hubungan antar variabel (paradigma penelitian). Pola-pola tersebut mencari pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y), adapun paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut. Apabila memperlihatkan besarnya *outer loading* korelasi dari masing-masing variabel nilai (X) yang terdiri dari nilai fungsional kualitas (X1), nilai fungsional harga (X2), nilai social (X3), nilai emosional (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Kotler (2005), nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diharapkan pelanggan dengan biaya/pengorbanan yang dikeluarkan.

Sedangkan menurut Engkoswara (2003) nilai yang diharapkan pelanggan terdiri dari manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*).

2.6. Hipotesa

- H₁ : Diduga nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Diduga nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Diduga nilai pelanggan yang terdiri nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₄ : Diduga nilai pelanggan yang terdiri dari nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data sekunder dari internet, jurnal, sebagai tambahan informasi.

3.2 Populasi & Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono(1999), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Program Reguler dan Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang masih terdaftar sebagai mahasiswa Strata Satu FE – Program Reguler Mandiri padatahun angkatan 2007-2009.

Tabel 3.1

Mahasiswa/I Reguler Fakultas Ekonomi UNAND

Tahun Angkatan	Jurusan (Reguler)		
	Akuntansi	Manajemen	Ilmu Ekonomi
2007	127	136	122
2008	132	132	129
2009	121	128	131
Total	380	396	382

Sumber: Jurusan Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri UNAND

Tabel 3.2

Mahasiswa/I Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi UNAND

Tahun Angkatan	Jurusan (Reguler Mandiri)		
	Akuntansi	Manajemen	Ilmu Ekonomi
2007	95	106	41
2008	126	109	63
2009	104	106	46
Total	325	321	150

Sumber: Jurusan Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri UNAND

3.2.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan representatifnya dalam mewakili populasi, sehingga memiliki karakteristik yang sama dipilih sampel adalah mahasiswa Reguler Mandiri Universitas Andalas Fakultas Ekonomi Program Strata satu tahun angkatan 2007-2009.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh Krejcie dan Morgan dalam Sekaran (2006). Berdasarkan sampel yang dikembangkan oleh Krejcie dan Morgan maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang terdiri dari angkatan 2007-2009 yang ada

pada fakultas Ekonomi. Dalam hal ini penulis menggunakan cara *stratified random sampling* yakni desain pengambilan sampel yang pertama-tama membagi populasi ke dalam subset yang berarti dan tidak tumpang tindih, dan kemudian secara acak memilih subjek dari tiap subset (Sekaran, 2000) didapat jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Ket:

n = sampel

N = Populasi

d = nilai presisi 10% atau Sig = 0,1

Jumlah populasi 1954 merupakan total dari banyaknya jumlah mahasiswa Universitas Andalas Fakultas Ekonomi Strata 1 yang terdiri dari Regular dan Regular Mandiri, dimana jumlah tersebut diambil dari 3 tahun angkatan yaitu dari 2007, 2008 dan 2009. Jika populasi adalah 1954 maka :

$$n = \frac{1954}{1954 (0,1)^2 + 1} = \frac{1954}{20,54} = 95,13$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 95,13. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Tabel 3.3

Perhitungan jumlah sampel

Angkatan/BP	Populasi (N)	Persentase (%)	Jumlah sampel (n)
2007	627	0,32	32
2008	691	0,353	35
2009	636	0,326	33
Jumlah	1954	1	100

Sumber: Jurusan Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri UNAND

Berdasarkan tabel diatas mengenai perhitungan jumlah sampel, setelah diketahui populasi tiap angkatan maka dapat dicari persentase tiap angkatan yang berguna untuk penentuan jumlah sampel. Jumlah sampel diperoleh dari nilai persentase dikalikan 100 (total jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian) seperti contoh, pada angkatan 2007 dengan populasi 627 orang, maka akan diperoleh persentase 0,32 setelah populasi tersebut dibagi 1954 (total populasi secara keseluruhan) lalu nilai persentase tersebut dikalikan 100 (jumlah total sampel yang digunakan dalam penelitian) maka didapat hasil jumlah sampel, yaitu 32 responden, dan begitu seterusnya pada angkatan yang ada.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Desain penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah Validitas dan Reliabilitas kuesioner (Santoso dan Ashani, 2005). Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas dengan menggunakan program SPSS. Uji coba ini dilakukan pada beberapa orang responden.

3.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument/kuesioner. Untuk melakukan uji Validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan (*corrected item total correlation*). Hasil korelasi antara butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan akan Valid jika lebih besar dari 0,30 (Sekaran, 2006).

Dari hasil uji validitas terhadap beberapa orang responden dengan menggunakan analisis item berupa *corrected item total correlation* di dapatkan bahwa nilai *correlation* pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai *correlation tabel*, maka semua pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid.

Tabel 3.4

Korelasi Skor Item Variabel Nilai Fungsional Kualitas (X1), Nilai Fungsional Harga (X2), Nilai Sosial (X3), Nilai Emosional (X4) , dan Kepuasan Pelanggan (Y) 30 Responden

No	Pertanyaan / Item	r (Korelasi)
A	Nilai Fungsional Kualitas (X1)	
	a. Nfk1	0.896
	b. Nfk2	0.741
	c. Nfk3	0.811
	d. Nfk4	0.753
B	Nilai Fungsional Harga (X2)	
	a. Nfh1	0.621
	b. Nfh2	0.525
	c. Nfh3	0.530
	d. Nfh4	0.554
C	Nilai Sosial (X3)	
	a. Ns1	0.781
	b. Ns2	0.822
	c. Ns3	0.412
	d. Ns4	0.640

D	Nilai Emosional (X4)	
	a. Ne1	0.370
	b. Ne2	0.443
	c. Ne3	0.439
	d. Ne4	0.730
E	Kepuasan Pelanggan (Y)	
	a. Kp1	0.809
	b. Kp2	0.692
	c. Kp3	0.891
	d. Kp4	0.491
	e. Kp5	0.690

Sumber : data primer di olah

Maka apabila memperlihatkan besarnya *outer loading* korelasi dari masing-masing variabel nilai (X) yang terdiri dari nilai fungsional kualitas (X1), nilai fungsional harga (X2), nilai social (X3), nilai emosional (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Apabila memperlihatkan bahwa semua item variabel nilai (X), dan kepuasan pelanggan (Y) sudah valid terlihat dari skor item yang semuanya melebihi 0,30.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Pada program SPSS Versi 12.0, metode ini dilakukan dengan metode *Cranbach,s Alpha*. Semakin dekat koefesien keandalan dengan 1,0, semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk. Keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006).

Tabel 3.5

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach,s Alpha</i>	Kriteria
1.	Nilai Fungsional Kualitas (X1)	0.896	Baik
2	Nilai Fungsional Harga (X2)	0.757	Bisa diterima
3	Nilai Sosial (X3)	0.824	Baik
4	Nilai Emosional (X4)	0.700	Bisa diterima
5	Kepuasan Pelanggan(Y)	0.867	Baik

Sumber : data primer diolah

Dari tabel memperlihatkan bahwa *Cronbach,s Alpha* setelah uji validitas item valid maka dinyatakan reliabel dan dapat dikategorikan baik dan bisa diterima karena semua nilai *Cronbach's Alphanya* berada dalam kisaran 0,70 dan melebihi 0,80.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel , yaitu :

a. Variabel bebas / independent variabel (X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah nilai pelanggan yang terdiri dari : nilai fungsional kualitas (X1), nilai fungsional harga (X2), nilai sosial (X3), nilai emosional (X4).

b. Variabel tidak bebas / dependent variabel (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tidak bebas (Y) adalah kepuasan pelanggan.

3.4.1. Operasional Variabel

Tabel 3.6
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Nilai pelanggan (<i>costumer value</i>) (X)	Nilai fungsional kualitas (X1)	Merupakan nilai yang diturunkan dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa yang dikonsumsi konsumen	• Kualitas produk • Pembuatan produk • Standar kualitas produk • Bentuk produk	• Kualitas produk yang konsisten • Produk tersebut dibuat dengan baik • Produk tersebut memiliki standar kualitas yang dapat diterima • Produk ini tidak bagus bentuknya	likert
	Nilai fungsional harga (X2)	Merupakan manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya persepsi penurunan biaya jangka pendek dan jangka panjang	• Harga produk • <i>Value for money</i> • Produk yang sesuai dengan harga • Produk yang ekonomis	• Harga produk ini masuk akal • Produk ini akan menawarkan <i>value for money</i> • Produk ini bagus sesuai dengan harganya • Produk ini memberikan nilai ekonomis	likert
	Nilai social (X3)	Merupakan kegunaan sosial yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa	• Perasaan diterima • Persepsi orang lain • Kesan produk bagi orang lain • Pengakuan sosial	• Produk ini akan membantu konsumen merasa diterima • Produk ini akan meningkatkan persepsi orang lain • Produk ini akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain • Produk ini akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial	likert
	Nilai emosional (X4)	Merupakan nilai yang berasal dari kondisi afeksi konsumen ketika	• Yang akan dinikmati dari produk • Keinginan untuk memakai/meng	• Dalam produk ini ada sesuatu yang ingin dinikmati • Produk ini membuat saya ingin	likert

		mengonsumsi suatu barang atau jasa.	gunakan • Perasaan senang • Kenikmatan	menggunakannya • Produk ini akan membuat konsumen merasa senang • Produk tersebut akan memberikan kenikmatan bagi konsumen	
Kepuasan pelanggan (<i>costumer satisfaction</i>) (Y)	Kepuasan yang dirasakan konsumen	Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapannya	• Kepuasan menyeluruh • Manfaat produk dengan manfaat ideal • Membeli merek yang sama • Rekomendasi suatu merek pada orang lain • Manfaat produk dengan yang diharapkan	• Kepuasan secara menyeluruh dari produk • Manfaat produk yang dirasakan sebanding manfaat yang ideal • Kemungkinan membeli merek yang sama dimasa datang • Merekomendasikan orang membeli merek yang sama • Manfaat produk yang dirasakan sebanding dengan manfaat yang dirasakan	likert

3.4.2. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuisioner diukur dengan menggunakan skala LIKERT dari 1 – 5 yang diberi skor positif. Kuisioner yang disebar memakai skala ordinal (Santoso dan Ashari, 2005). Responden dimintai tanggapannya tentang 3 variabel yang diukur.

Penilaian jawaban yang dipilih terdiri dari :

- Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- Setuju/sering/positif diberi skor 4

- | | |
|--|---|
| c. Cukup setuju/ragu-ragu/netral diberi skor | 3 |
| d. Kurang setuju/hampir tidak pernah/negate diberi skor | 2 |
| e. Tidak setuju/tidak pernah/sangat negative diberi skor | 1 |

3.5. Metode Analisis Data

Data penelitian ini akan dianalisis dengan analisa regresi berganda, analisis regresi berganda diperlukan untuk melihat bagaimana pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan pada produk sabun mandi. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 12.00 yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4$$

dimana :

Y	: Kepuasan pelanggan
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	: Koefesien regresi masing-masing variabel
X ₁	: Nilai fungsional kualitas
X ₂	: Nilai fungsional harga
X ₃	: Nilai social
X ₄	: nilai emosional

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda dapat diketahui apakah nilai yang terdiri dari nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai sosial dan nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk sabun mandi atau tidak dapat dibuktikan melalui :

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau tidak bebas.

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Langkah-langkah uji hipotesis

$H_0 : t_s \leq 0$: menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara nilai dengan kepuasan pelanggan

$H_a : t_s > 0$: menunjukan terdapat pengaruh antara nilai dengan kepuasan pelanggan

Kriteria Keputusannya adalah :

- Ho ditolak dan Ha diterima jika $\text{sig} < \alpha$ (*alpha*) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.
- Ho diterima dan Ha ditolak jika $\text{sig} > \alpha$ (*alpha*) yang berarti tidak terdapat pengaruh Signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

- d. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- e. Taraf signifikan = 5 %
- f. Derajat kebebasan (df) = $n - 1$

2. Uji F

Uji F digunakan untuk memperlihatkan bagaimana variabel X mampu sebagai *predictor* variabel Y. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen Variasi Variabel Dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel Independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV

ANALISA PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Kuisisioner yang disebarkan adalah sebanyak 100 eksemplar, semua kuisisioner memenuhi kriteria. Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, merek shampo yang biasa dipakai, pendapatan perbulan, dan status tempat tinggal.

Dalam kuisisioner responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama dikarenakan untuk kerahasiaan informasi yang telah diberikan responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pria	58	58
2	Wanita	42	42
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden pria lebih banyak dari jumlah responden wanita, dengan tingkat persentase 58 % bagi responden pria dan 42% bagi responden wanita

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Shampo

Tabel 4.1.2
Jumlah Responden Berdasarkan Merek Shampo yang dipakai

No	Merek	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jenis Kelamin	
				Pria	Wanita
1	Lifebuoy	11	11	10	1
2	Clear	36	36	29	7
3	Sunsilk	32	32	10	22
4	Pantene	11	11	4	7
5	Rejoice	10	10	5	5
6	Merek Lain	0	0	0	0
Jumlah		100	100	58	42

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan merek shampo yang dipakai adalah merek shampo Clear menempati urutan paling banyak dipakai, dan kemudian diikuti oleh merek lainnya seperti Sunsilk, Lifebuoy, pantene, rejoice dan merek lain yang menempati urutan paling sedikit dikarenakan tidak terpakai oleh responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.1.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1 juta	63	63
2	Rp 1 juta – Rp 1,5 juta	33	33
3	Rp 1,6 juta – Rp 2 juta	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarka jumlah pendapatan, maka jumlah pendapatan yang paling banyak adalah terletak pada pendapatan yang berada dikisaran < Rp. 1 juta.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Tabel 4.1.4
Jumlah Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

No	Status Tempat Tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tinggal dengan orang tua	38	38
2	Tinggal sendiri (kos-kosan)	47	47
3	Dengan teman / ngontrak	15	15
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal adalah responden yang tinggal sendiri (kos-kosan) berada dalam urutan pertama.

4.1.5 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.1.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMU	76	76
2	SMK	23	23
3	Sekolah Lainnya	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah responden yang pendidikannya SMU berada dalam urutan pertama.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.1.6
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	4	4
2	Pegawai Swasta	33	33
3	Karyawan	1	1
4	Pekerjaan Lainnya	1	1
5	Tidak Bekerja	61	61
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah responden yang tidak berkérja berada dalam urutan pertama.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Nilai fungsional Kualitas (X1)

Variabel nilai fungsional kualitas (X1) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai nilai fungsional kualitas secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.2.1
Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Fungsional Kualitas (X1)
Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Universitas Andalas

No	Pernyataan Indikator Nilai Fungsional Kualitas	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Shampo yang saya pakai memberikan kualitas dan fungsi yang baik	37	63	0	0	0
2	Shampo yang saya pakai dirancang atau dibuat dengan baik dan tahan lama	35	56	9	0	0

3	Shampo yang saya pakai memiliki standar kualitas yang dapat diterima	22	62	16	0	0
4	Shampo yang saya pakai bentuknya tidak bagus	37	46	17	0	0

Sumber : data primer yang diolah

Nilai fungsional Kualitas adalah hal yang diperhatikan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, karena bila produk terasa memberikan kualitas yang konsisten dan dapat berfungsi secara konisten akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk tersebut. Bila suatu produk dirancang atau dibuat dengan baik dan tahan lama serta memiliki standar kualitas dan bentuk yang bagus yang dapat diterima ini menunjukkan bahwa produk yang digunakan dapat memberikan kepuasan pelanggan bagi penggunaanya. Sebaliknya bila produk tersebut tidak memiliki kualitas maka tidak ada kepuasan yang akan dirasakan pelanggannya.

4.2.2 Variabel Nilai Fungsional Harga (X2)

Variabel nilai fungsional harga (X2) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai nilai fungsional harga secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.2.2
Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Fungsional Harga (X2)
Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Universitas Andalas

No	Pernyataan Indikator Nilai Fungsional Harga	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga Shampo yang saya gunakan masuk akal / wajar	34	41	25	0	0
2	Shampo yang saya gunakan menawarkan <i>value for money</i> (nilai uang)	32	56	12	0	0

3	Shampo yang saya gunakan merupakan produk yang bagus dan sesuai dengan harganya	35	55	10	0	0
4	Harga Shampo yang saya gunakan sangat ekonomis	30	66	4	0	0

Sumber : data primer yang diolah

Nilai fungsional harga adalah hal yang dipertimbangkan pelanggan terhadap kepuasan atas produk yang digunakannya. Dimana harga yang masuk akal / wajar , produk yang menawarkan *value for money*, produk yang bagus sesuai dengan harganya serta ekonomis dapat memberikan kepuasan pelanggan bagi penggunaanya. Sebaliknya bila produk tersebut tidak seimbang antara harga dan manfaat yang dirasakan maka tidak ada kepuasan yang akan dirasakan pelanggan terhadap produk yang digunakannya.

4.2.3 Variabel Nilai Sosial (X3)

Variabel nilai sosial (X3) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai nilai social secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.2.3
Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Sosial (X3)
Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Universitas Andalas

No	Pernyataan Indikator Nilai Sosial	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Shampo yang saya gunakan membuat saya nyaman berada di masyarakat	23	44	33	0	0
2	Shampo yang saya gunakan akan meningkatkan kepercayaan diri saya ditengah masyarakat	33	12	55	0	0
3	Shampo yang saya gunakan akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain	18	62	20	0	0

4	Meggunakan shampo dengan merek yang saya pakai akan memberikan pengakuan social	10	74	16	0	0
---	---	----	----	----	---	---

Sumber : data primer yang diolah

Produk yang memiliki nilai sosial akan membuat penggunanya diterima di masyarakat, membantu meningkatkan persepsi orang lain terhadap pengguna produk tersebut sehingga memberikan kesan yang bagus bagi orang lain, dan akan memberikan pengakuan sosial bagi penggunanya. Sebaliknya bila produk tersebut tidak memiliki nilai sosial maka tidak ada kepuasan yang akan dirasakan pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

4.2.4 Variabel Nilai Emosional (X4)

Variabel emosional (X4) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai nilai emosional secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.2.4
Distribusi Frekuensi Skor Indikator Nilai Emosional (X4)
Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Universitas Andalas

No	Pernyataan Indikator Nilai Emosional	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dalam shampo yang saya gunakan ada sesuatu yang akan saya nikmati	59	24	17	0	0
2	Dari berbagi merek shampo membuat saya ingin menggunakan salah satu merek shampo yang sesuai dengan kebutuhan	25	31	44	0	0
3	Shampo yang saya gunakan membuat saya merasa senang	31	54	15	0	0
4	Shampo yang saya gunakan memberikan kenikmatan bagi konsumen	28	67	5	0	0

Sumber : data primer yang diolah

Nilai emosional akan membuat penggunaan produk merasa menikmati sesuatu sehingga ingin menggunakannya yang membuat pengguna merasa senang dan memberikan kenikmatan yang diinginkan pelanggan. Begitu juga sebaliknya jika produk tidak mampu / memiliki nilai emosional maka pelanggan akan merasa tidak puas atas produk yang mereka gunakan.

4.2.5 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai kepuasan pelanggan secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.2.5

Distribusi Frekuensi Skor Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)
Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Universitas Andalas

No	Pernyataan Indikator Kepuasan Pelanggan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menggunakan shampo yang biasa saya pakai memberikan kepuasan menyeluruh	9	76	15	0	0
2	Manfaat Shampo yang saya gunakan sebanding dengan manfaat yang ideal	33	64	3	0	0
3	Saya akan membeli shampo dengan merek yang sama di masa akan datang	35	53	12	0	0
4	Saya akan merekomendasikan shampo yang saya pakai kepada orang lain	25	58	17	0	0
5	Manfaat Shampo yang saya gunakan sebanding dengan manfaat yang diharapkan	31	66	3	0	0

Sumber : data primer yang diolah

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan.

4.3 Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.3.1 Pengaruh Nilai Fungsional Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.3.1

Signifikansi Nilai Fungsional Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

MODEL	Koef. Regresi	Sig	t.hitung	t.tabel
Nilai Fungsional Kualitas	0,412	0,000	9,857	1,971

Sumber : hasil pengolahan SPSS

Hasil analisis regresi menunjukkan $b = 0,412$, $t \text{ hitung} = 9,857$, $t \text{ tabel} = 1,971$ dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($\text{sig} < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Temuan ini ternyata searah dengan pernyataan Sweeny dan Southar dalam Alida (2005) yang menyatakan bahwa nilai fungsional kualitas, merupakan manfaat yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Pengukuran dari nilai fungsional kualitas berdasarkan 4 item ; kualitas produk yang konsisten, produk tersebut dibuat dengan baik, produk tersebut memiliki standar kualitas yang dapat diterima, produk tidak/bagus buatannya.

4.3.2 Pengaruh Nilai Fungsional Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.3.2

Signifikansi Nilai Fungsional Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

MODEL	Koef. Regresi	Sig	t.hitung	t.tabel
Nilai Fungsional Harga	0,133	0,000	4,496	1,971

Sumber : hasil pengolahan SPSS

Hasil analisis regresi menunjukkan $b = 0,133$, $t \text{ hitung} = 4,496$ $t \text{ tabel} = 1,971$ dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Temuan ini ternyata searah dengan pernyataan Sweeny dan Southar dalam Alida (2005) yang menyatakan bahwa nilai fungsional harga, merupakan manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya persepsi penurunan biaya jangka

pendek dan jangka panjang. Pengukuran nilai fungsional harga berdasarkan 4 item ; harga produk yang masuk akal, produk menawarkan *value for money*, produk adalah produk yang bagus sesuai dengan harganya, produk ini sesuai dengan nilai ekonomi.

4.3.3 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.3.3

Signifikansi Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

MODEL	Koef. Regresi	Sig	t.hitung	t.tabel
Nilai Sosial	0,337	0,000	7,477	1,971

Sumber : hasil pengolahan SPSS

Hasil analisis regresi menunjukkan $b = 0,337$, $t \text{ hitung} = 7,477$ $t \text{ tabel} = 1,971$ dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Temuan ini ternyata searah dengan pernyataan Sweeny dan Southar dalam Alida (2005) yang menyatakan bahwa nilai sosial, merupakan manfaat sosial yang merupakan kegunaan sosial yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa. Pengukuran nilai sosial berdasarkan 4 item ; produk akan membantu konsumen merasa diterima, produk akan meningkatkan persepsi orang

lain, produk akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain, produk akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial.

4.3.4 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.3.4

Signifikansi Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

MODEL	Koef. Regresi	Sig	t.hitung	t.tabel
Nilai Emosional	0,131	0,000	4,647	1,971

Sumber : hasil pengolahan SPSS

Hasil analisis regresi menunjukkan $b = 0,131$, t hitung = 4,647 t tabel = 1,971 dengan demikian t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Temuan ini ternyata searah dengan pernyataan Sweeny dan Southar dalam Alida (2005) yang menyatakan bahwa nilai emosional, merupakan nilai yang berasal dari kondisi afeksi konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pengukuran nilai emosional berdasarkan 4 item ; ada sesuatu yang dinikmati dari produk, produk membuat keinginan untuk menggunakannya, produk akan membuat konsumen merasa senang, produk akan memberikan kenikmatan bagi konsumen.

Untuk menjelaskan hipotesis diatas digunakan uji F. Uji ini dilakukan untuk memperlihatkan bagaimana variabel Nilai Fungsional Kulaitas (X1). Nilai Fungsional Harga (X2), Nilai Sosial (X3), Nilai Emosional (X4) mampu sebagai predictor variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh antara variabel dependen dan independent secara simultan. Setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS 12.0 maka didapat *output* sebagai berikut:

Tabel 4.3.5
ANOVA^b

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.552	4	11.638	556.798	.000 ^a
	Residual	4.348	208	.021		
	Total	50.900	212			

a. Predictors: (Constant), nilai emosional, nilai fungsional harga, nilai fungsional kualitas, nilai sosial

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer diolah

Persamaan regresi linear yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + b4.x4$$

$$= -0,007 + 0,412 . x1 + 0,133 . x2 + 0,337 . x3 + 0,131 . x4$$

Hasil analisis regresi mendukung hipotesis ini , dimana koefisien korelasi antara nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai sosial dan nilai emosional adalah positif ($r = 0.956$), kekuatan hubungan ditunjukkan dengan koefisien determinasi ($R^2 = 0,915$ atau 91,5%). Artinya pengaruh nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo adalah 91,5% sedangkan sisanya sebesar 8,5%

dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai sosial dan nilai emosional.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Nilai Fungsional, Variabel Nilai Fungsional Harga, Variabel Nilai Sosial, dan Variabel Nilai Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.

Temuan korelasi juga dijelaskan menurut Day dalam Linda dan Syafrizal(2003) : Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi dimana koefisien korelasi antara nilai fungsional kualitas, harga, sosial dan emosional (*disconfirmation*) yang dipersepsikan sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan nilai koefisien sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Kotler (2005) koefisien korelasi kepuasan pelanggan adalah : Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari beberapa nilai koefisien korelasi yang signifikan sehingga menyebabkan kinerja (hasil) yang diharapkan dan menyebabkan kepuasan yang signifikan pula terhadap korelasi yang mendukungnya.

4.7 Implikasi Penelitian.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan bahwa nilai Fungsional Kualitas, Harga, Emosional dan Sosial menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil

membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Menurut Sweeny dan Southar dalam Alida (2005)

Dimana nilai fungsional kualitas bermanfaat dalam diturunkan dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa yang dikonsumsi konsumen.

Dimana nilai sosial bermanfaat untuk kegunaan sosial yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan untuk keseluruhan elemen sudah bisa dikatakan telah menciptakan nilai sosial dengan baik.

Dimana Nilai emosional itu berasal dari kondisi afeksi konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa sehingga menciptakan produk shampo yang dapat dinikmati.

Dimana pengorbanan/biaya pelanggan dalam hal kerugian yang berasal dari produk /jasa sehubungan dengan tambahan beban biaya jangka pendek dan jangka panjang. sehingga implikasi adalah produk memberikan nilai ekonomis

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel fungsional kualitas, harga, emosional dan social menjadi penentu tingkat loyalitas pelanggan produk shampo. Selanjutnya kepuasan pelanggan mempengaruhi keunggulan bersaing. Selain itu 4 variabel fungsional mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo (studi kasus pada Mahasiswa/i FE Universitas Andalas). Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Nilai Fungsional Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo.
2. Variabel Nilai Fungsional Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo.
3. Variabel Nilai Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo.
4. Variabel Nilai Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo.
5. Berdasarkan analisis masing-masing variabel nilai pelanggan diatas maka juga dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan (*costumer value*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo dengan studi kasus pada Mahasiswa/I FE Universitas Andalas.

5.2 Saran-saran

Untuk mencapai kepuasan pelanggan ada beberapa saran yang penulis sarankan sebagai berikut :

1. Untuk Nilai Fungsional kualitas lebih diperhatikan lagi bentuk produk shampo tersebut dari segi pembuatannya apa sudah bagus atau tidak
2. Untuk Nilai Fungsional harga lebih diperhatikan lagi produk shampo tersebut sudah menawarkan *value for money* atau belum.
3. Untuk Nilai Sosial lebih diperhatikan lagi pada produk shampo yang akan digunakan pelanggan tersebut sudah dapat memberikan kesan yang bagus atau belum bagi orang lain.
4. Untuk Nilai Emosional lebih diperhatikan pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memutuskan untuk ingin menggunakan salah satu merek produk dari berbagai merek produk shampo yang ada.
5. Untuk mencapai kepuasan pelanggan secara menyeluruh maka produk sabun mandi tersebut harus mampu memiliki ke empat penilaian nilai yang dilakukan secara bersama sehingga pelanggan benar-benar puas terhadap produk shampo yang digunakannya
6. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang nilai yang pada penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk shampo studi kasus pada Mahasiswa/I FE Universitas Andalas agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bly, Robert W, *Fool-Proof Marketing*, Jakarta, Penerbit : Erlangga, 2003
- Engkoswara, Prof. Dr, *Pengaruh Nilai Jasa Pelayanan Umum Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Daerah Jawa Barat*, Jurnal Manajemen, 2003
- Kartajaya, Hermanan, *On Brand*, seri 9 *Elemen Marketing*, Bandung, Penerbit : Mizan, 2004
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Milenium Edisi, *Prentice Hall International, Inc*, 2000
- Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran*, Edisi 11, Jilid 1, Yakarta, PT. INDEKS Kelompok Gramedia, , 2005
- Linda, Syafrizal, *Manajemen pemasaran dan korelasi*, Gramedia, 2003
Strategi Implementasi Pemasaran untuk Nilai Fungsional (Governance). From 2 mei 2011
Unidhttp://www.jurnalpemasaran.com/file/631987765management/GQN_29654&view_ter, 21_april_2008
- Palilati, Alida, *Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Simpati Card di Kota Makasar*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi : Universitas Kristen Petra, 2005
- Sigiyono, Prof. Dr, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Bandung, Alvabeta, 1999.
- Santoso & Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*, Yogyakarta, Penerbit : Erlangga, 2005
- Sekaran, Umar, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Jakarta, Salemba, 2006
- Suprenant, Churchill, *marketing management and marketing values*
Unidhttp://www.jurnalpemasaran.com/file/63122239management/GQN_25837&view_ter, 18_january_2011
- Tjiptono, Fandy, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Jogjakarta, Penerbit Andi, 2000

Teddy, *Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Fried Chicken Kaki Lima Kota Padang*, Skripsi Fakultas Ekonomi UNAND, 2004

Whitten, J.L., Bentley, L.D., Dittman, K.C. (2004). *Systems Analysis and Design Methods SPSS*. Indianapolis: McGraw-Hill Education.

scOrp: http://www.SPSS_methoda.com/titl...
<http://SPSS.ly/o1XWaE> · favorite-may2011_02.AM

Zeuthhaml, *customer satisfaction towards the product*, Edisi 1, Erlangga, 1988

Zhipset.<http://www.unand.ac.id>
:www.petra.ac.id
:[http://202./new_info/jenis_informasi/01_Kepuasan Pelanggan](http://202./new_info/jenis_informasi/01_Kepuasan_Pelanggan)
:[www.marketing.com/titl Signifikasi Kepuasan... /pJ3rW0](http://www.marketing.com/titl_Signifikasi_Kepuasan.../pJ3rW0)

KUISIONER PENELITIAN

Padang, mei 2011

Kepada Yth,
Sdr/ i Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Unand yang saat ini sedang menyelesaikan studi program S1. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir di program S1 ini, saya melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Shampo “ (Studi : Mahasiswa FE Ekonomi Universitas Andalas)**. Dari pemilihan sampel yang dilakukan maka Sdr/i telah terpilih sebagai responden dalam penelitian.

Saya sangat mengharapkan partisipasi Sdr/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung kepada partisipasi Sdr/I dan saya tidak akan pernah melupakan jasa Sdr/i.

Atas bantuan dan waktu yang Sdr/i berikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

AFED YELDO
BP. 059 520 15

I. Karakteristik Responden

Petunjuk :

Pilih dengan tanda (X) atau ($\sqrt{}$), salah satu dari beberapa alternatif jawaban dari pertanyaan yang disediakan :

1. Jenis kelamin :
 - ☐ Pria
 - ☐ Wanita
2. Merek shampo yang biasa anda pakai :
 - ☐ Lifebuoy
 - ☐ Clear
 - ☐ Sunsilk
 - ☐ Pantene
 - ☐ Rejoice
 - ☐(merek lain)
3. Pendapatan perbulan :
 - ☐ < Rp. 1.000.000
 - ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - ☐ Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000
 - ☐ > Rp.2000.000
 - ☐(jumlah lainnya)
4. Status tempat tinggal :
 - ☐ Tinggal dengan orang tua
 - ☐ Tinggal sendiri (kos-kosan)
 - ☐ Dengan teman. (ngontrak)
5. Pendidikan terakhir
 - ☐ SMU
 - ☐ SMK
 - ☐(sekolah lainnya)
6. Pekerjaan
 - ☐ Pegawai Negeri Sipil
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Karyawan
 - ☐(pekerjaan lainnya)

II. Daftar pertanyaan yang berhubungan dengan nilai pada produk sabun mandi

Berikan tanda (X) atau (√) sesuai dengan penilaian anda, jika :

- 5 = SS = Sangat Setuju
 4 = S = Setuju
 3 = N = Netral
 2 = TS = Tidak Setuju
 1 = STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	NILAI FUNGSIONAL (KUALITAS)					
1	Shampo yang saya pakai memberikan kualitas dan fungsi yang baik.					
2	Shampo yang saya pakai dirancang atau dibuat lebih tahan lama					
3	Shampo yang saya pakai memiliki standar kualitas yang dapat diterima					
4	Shampo yang saya pakai bentuknya tidak bagus					
B.	NILAI FUNGSIONAL (HARGA)					
1	Harga Shampo yang saya gunakan masuk akal / wajar					
2	Shampo yang saya gunakan menawarkan <i>value for money</i> (nilai uang)					
3	Shampo yang saya gunakan merupakan produk yang bagus dan sesuai dengan harganya					
4	Harga Shampo yang saya gunakan sangat ekonomis					
C.	NILAI SOSIAL					
1	Shampo yang saya gunakan membuat saya nyaman berada di masyarakat					
2	Shampo yang saya gunakan akan meningkatkan kepercayaan diri saya di tengah masyarakat					
3	Shampo yang saya gunakan akan membuat kesan yang baik bagi orang lain					
4	Megggunakan shampo dengan merek yang saya pakai akan memberikan pengakuan social					

D.	NILAI EMOSIONAL				
1	Dalam shampo yang saya gunakan ada sesuatu yang akan saya nikmati				
2	Dari berbagi merek shampo, membuat saya ingin menggunakan salah satu merek shampo yang sesuai dengan kebutuhan				
3	Shampo yang saya gunakan membuat saya merasa senang				
4	Shampo yang saya gunakan memberikan kenikmatan bagi konsumen				

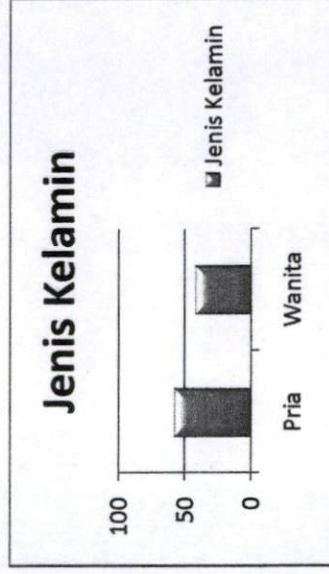
III. Daftar pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menggunakan shampo yang biasa saya pakai memberikan kepuasan menyeluruh					
2	Manfaat Shampo yang saya gunakan sebanding dengan manfaat yang ideal					
3	Saya akan membeli shampo dengan merek yang sama di masa akan datang					
4	Saya akan merekomendasikan shampo yang saya pakai kepada orang lain					
5	Manfaat Shampo yang saya gunakan sebanding dengan manfaat yang diharapkan					

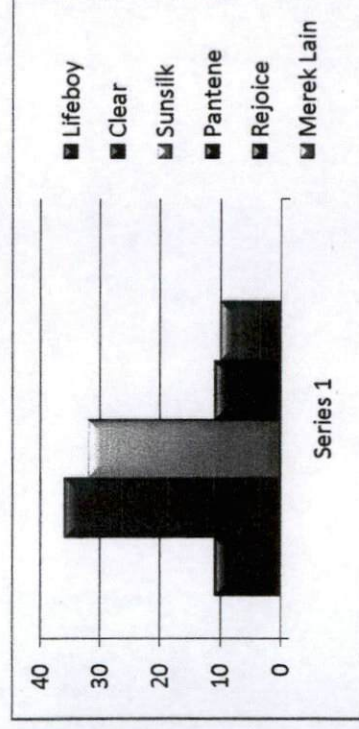
-TERIMA KASIH-

LAMPIRAN

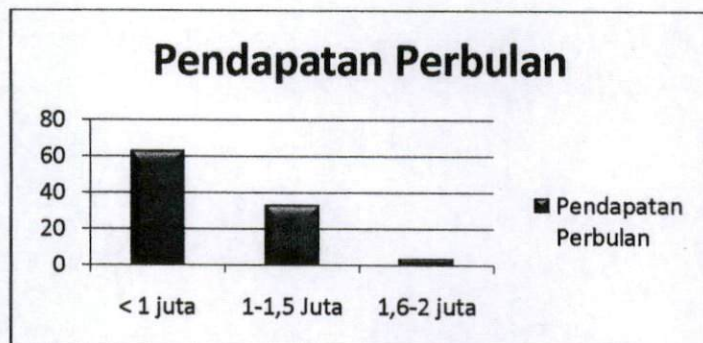
No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pria	58	58
2	Wanita	42	42
Jumlah		100	100



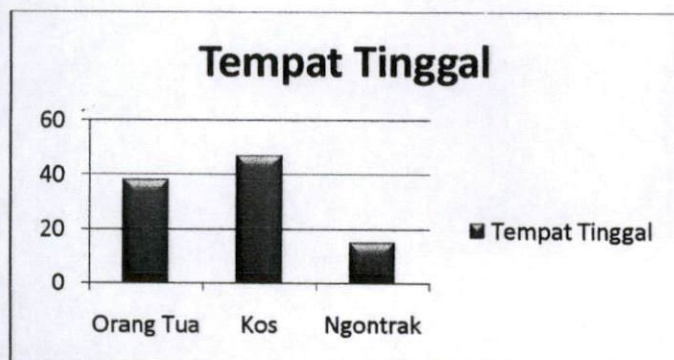
No	Merek	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jenis Kelamin	
				Pria	Wanita
1	Lifebuoy	11	11	10	1
2	Clear	36	36	29	7
3	Sunsilk	32	32	10	22
4	Pantene	11	11	4	7
5	Rejoice	10	10	5	5
6	Merek Lain	0	0	0	0
Jumlah		100	100	58	42



No	Pendapatan Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1 juta	63	63
2	Rp 1 juta – Rp 1,5 juta	33	33
3	Rp 1,6 juta – Rp 2 juta	4	4
Jumlah		100	100

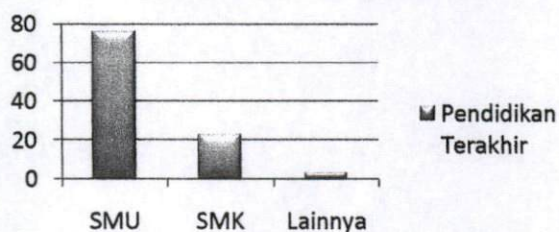


No	Status Tempat Tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tinggal dengan orang tua	38	38
2	Tinggal sendiri (kos-kosan)	47	47
3	Dengan teman / ngontrak	15	15
Jumlah		100	100



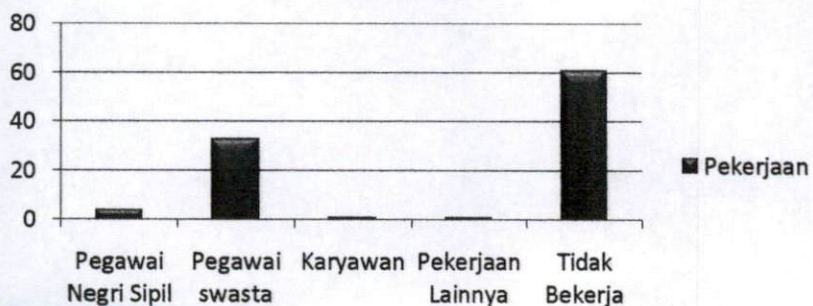
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMU	76	76
2	SMK	23	23
3	Sekolah Lainnya	1	1
Jumlah		100	100

Pendidikan Terakhir



No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	4	4
2	Pegawai Swasta	33	33
3	Karyawan	1	1
4	Pekerjaan Lainnya	1	1
5	Tidak Bekerja	61	61
Jumlah		100	100

Pekerjaan

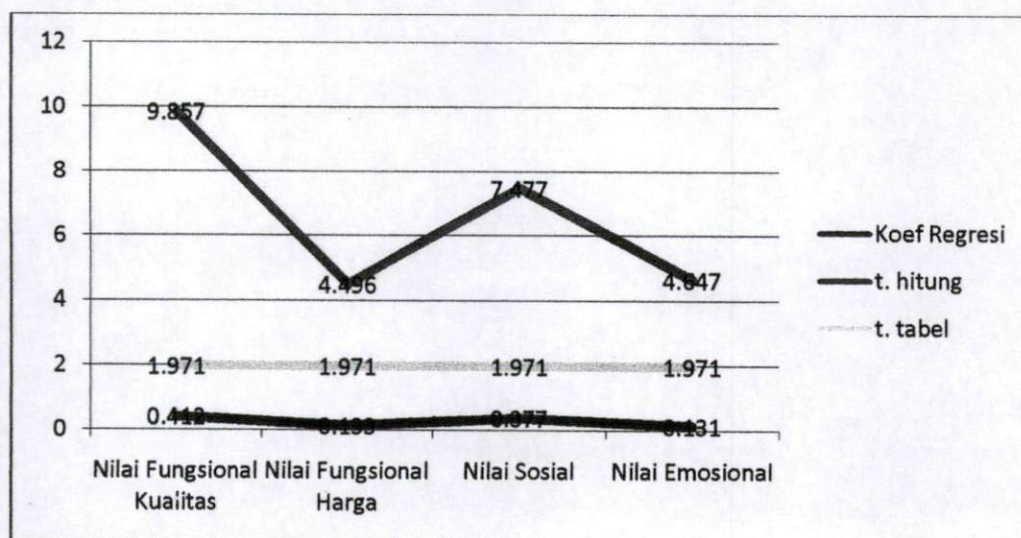


MODEL	Koef. Regresi	Sig	t.hitung	t.tabel
Nilai Fungsional Kualitas	0,412	0,000	9,857	1,971

MODEL	Koef. Regresi	Sig	t.hitung	t.tabel
Nilai Fungsional Harga	0,133	0,000	4,496	1,971

MODEL	Koef. Regresi	Sig	t.hitung	t.tabel
Nilai Sosial	0,337	0,000	7,477	1,971

MODEL	Koef. Regresi	Sig	t.hitung	t.tabel
Nilai Emosional	0,131	0,000	4,647	1,971



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.552	4	11.638	556.798	.000 ^a
	Residual	4.348	208	.021		
	Total	50.900	212			

a. Predictors: (Constant), nilai emosional, nilai fungsional harga, nilai fungsional kualitas, nilai sosial

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan



AFED YELDO

Alamat : Jl. Padang Pasir 1 no 25
Blind Comp - Padang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : AFED YELDO
Tempat / Tanggal Lahir : Payakumbuh/ 1 Juli 1986
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pendidikan Terakhir : S1 Manajemen Pemasaran, Universitas
Andalas
Nomor Hp : 081993400205

PENDIDIKAN FORMAL

- 2005 – 2011 : S1 sarjana ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Andalas Padang
- 2001 – 2004 : SMU negeri 5 Bandar Lampung
- 1999 – 2001 : SLTP negeri 4 Bandar Lampung
- 1994 – 1999 : SD negeri 2 Bandar Lampung
- 1993 – 1994 : TK- Kalimantan Barat

SERTIFIKAT

- 2008 : Sertifikat Keterampilan Komputer dan Pengelolaan Informasi
- 2010 : Serifikat of achievement technology update 2010 from intel inside TDI
- 2011 : Sertifikat intelligent bandwidth management with mikrotik

Hormat Saya,

AFED YELDO