

# **PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEMUNGKINAN PELANGGAN MENGUNAKAN KEMBALI JASA PERBAIKAN MOBIL (PENELITIAN PADA DUTA BAN SURABAYA)**

Oleh :  
Kristiningsih<sup>1</sup>

## **ABSTRACT**

*The changes in marketplace and the challenges facing corporate marketing whereby customers will need to be convinced about product or services and corporate credibility. This shift request marketer move towards value based marketing, a concept that been convinced the value will give to the customer better than the competitor had given. Because of that, customer value becomes more popular among marketer, nowadays.*

*Customer value is a customer perception about the benefit that they have received, compare to the cost that they have spent, in order to get a products or services. There were some measurements technics to know about customer value, but this research decided to use benefit minus cost approach, which measure customer value by find a gap between benefit minus cost.*

*The purpose of this research is to prove the causal relationship between customer value that implied on product value, service value, personal value, and image value, to the customer probability to reuse car services at Duta Ban Surabaya.*

*This research chose Duta Ban Surabaya, as a place where this research was done. Samples of this research are Duta Ban customer's which are chosen by random sampling method. This research determines samples criteria, that is samples must be an individual customers (not corporate customers), and had used car services at Duta Ban not less than twice a year in the past of one year (July 2001 to July 2002). The objects of this research are customer perception about benefit, customer perception about cost, and probability to reuse car services at Duta Ban.*

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar FE UWKS

*Hypothesis are tested by a Linier Multiple Regression, using program software SPSS version 10.00. Inferential statistics is used to test hypothesis by t- test and F- test, at  $\alpha = 0,05$  level of significance at one tailed test.*

*The result of this research confirms that hypothesis of this research are accepted. There is a positive causal relationship between customer value that implied at product value, service value, personal value, and image value and customer probability to reuse car services at Duta Ban. Among the fourth value determinant, the image value have been a relative bigger impact to the customer probability to reuse car services at Duta Ban other than the other value determinant. The result of this research also shows that, a bigger customer value, a higher customer probability to reuse car services.*

**Key words:** *Value based marketing, customer value, customer probability to reuse car services, benefit minus cost approach, product value, services value, personal value, image value.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya selama dekade terakhir seiring dengan meningkatnya persaingan. Sepuluh tahun lalu, persaingan yang terjadi relatif kurang penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa. Namun, saat ini daya saing telah meningkat dalam hampir semua sektor jasa.

Ada berbagai macam alasan bagi pertumbuhan sektor jasa. Payne (2000) menyebutkan alasan tersebut disebabkan karena perubahan - perubahan demografis, sosial, ekonomi, dan politik. Kualitas hidup yang makin membaik telah menghasilkan selera konsumen yang membaik pula. Konsumen membandingkan layanan / jasa yang

dikonsumsi dan menuntut variabilitas serta kualitas yang semakin baik. Oleh karena itu, pemasar di bidang jasa harus siap menerapkan pemasaran yang berorientasi ke konsumen (*customer oriented*) agar dapat bertahan di era persaingan yang tinggi.

Didorong oleh semakin kompleksnya permintaan konsumen dan persaingan global, organisasi khususnya bisnis jasa berusaha mencari cara baru untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Wooddruff (1997) melihat bahwa ada dua cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Pertama, pemasar dapat melakukannya dengan cara perbaikan secara internal melalui manajemen kualitas, rekayasa teknik (*reengineering*) dan restrukturisasi.

Kedua, keunggulan bersaing lebih didasarkan atas orientasi eksternal pada konsumen, yang diindikasikan melalui *customer value*.

Konsep *customer value* menurut Gale (1994) memfokuskan pada bagaimana konsumen memilih produk atau jasa dibandingkan pesaing - pesaing perusahaan. Secara definitif ia mendefinisikan *Customer value* sebagai kualitas yang dipersepsikan pasar sesuai dengan harga relatif dari sebuah produk. Dengan kata lain, dalam konsep *customer value* pelanggan akan mengevaluasi manfaat (*benefit*) dan pengorbanan (*cost*) untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, bilamana pelanggan tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian (Huber, 2001). Selanjutnya, Kotler (2000) berpendapat, bahwa nilai yang diharapkan oleh pelanggan (yang diindikasikan melalui *customer value*) mempengaruhi baik pada kepuasan pelanggan maupun kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Kemungkinan pembelian ulang (*repurchase intent*) merupakan konstruk yang mempertimbangkan dimensi kognitif, afektif, dan komponen perilaku. (Mittal & Ross, 1998). Kognitif dan afektif mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.. Peter

dan Olson (1996) menjelaskan bahwa kognitif mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan konsumen terhadap lingkungannya, sebaliknya afektif melibatkan perasaan (emosi) konsumen. Sedangkan komponen perilaku lebih mengacu pada tindakan nyata konsumen. Keinginan berperilaku menurut Peter dan Olson (1996) merupakan suatu kondisi yang menghubungkan konsumen dengan tindakan yang akan datang, yang dapat diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan mereka melakukan perilaku yang diinginkan, dalam hal ini adalah perilaku pembelian ulang pada suatu produk / jasa.

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh *customer value* terhadap kemungkinan untuk membeli kembali (*probability to repurchase*). Penelitian ini didasari atas pemikiran bahwa konsep *customer value* dirasakan penting terutama untuk usaha khususnya jasa dimana persaingan yang terjadi tinggi (*highly competitive*, Huber, 2001). Agar konsumen tetap menggunakan jasa perusahaan, perlu diusahakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan pada jasa perusahaan lebih baik dari yang dilakukan pesaing. Sehingga kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut lebih besar, dengan demikian menjadi keunggulan perusahaan

dalam persaingan (Kotler, 2000 dan Wodddruff, 1997).

Selanjutnya penelitian ini menetapkan Duta Ban, sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha jasa perbaikan mobil, sebagai tempat dilakukannya penelitian. Duta Ban adalah salah satu penyedia jasa perbaikan mobil terbesar dan terlengkap di Surabaya. Dalam menjalankan usahanya tersebut, Duta Ban dihadapkan pada pesaing-pesaing baru yang juga menawarkan jasa yang sama. Karena itu pihak Duta Ban seharusnya dapat menawarkan manfaat (*benefit*) pada pengorbanan (*cost*) relatif yang lebih baik dari yang ditawarkan pesaingnya agar konsumennya tetap menggunakan jasa Duta Ban.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

“ Apakah *Customer Value* yang tercermin dalam nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra berpengaruh terhadap kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil pada Duta Ban Surabaya?”

### **Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh *Customer Value* yang tercermin dalam nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra

terhadap kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil pada Duta Ban Surabaya.

### **KONSEP CUSTOMER VALUE**

Beberapa peneliti pemasaran mendefinisikan *customer value*. Dari beberapa definisi yang diungkapkan oleh Kotler (2000), Zeithaml (1988), Gale (1994), dapat ditarik satu kesamaan definisi, bahwa *Customer Value* merupakan keseluruhan pertimbangan konsumen terhadap kegunaan dari produk didasarkan atas persepsi dari apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (pengorbanan)

Pengukuran *customer value* baik secara kualitatif dan kuantitatif telah dilakukan, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Beberapa peneliti pemasaran mengukur *customer value* dengan metode pengukuran yang berbeda-beda, yang dapat diringkas dalam Tabel 2.1.

Gale (1994) mengukur *Customer Value* berdasarkan Persepsi Kualitas. Ia menggunakan cara pengukuran dengan mencari nilai relatif atas kualitas antara satu perusahaan dan pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen. Pendekatan pengukuran *Customer Value* yang kedua adalah dengan mengukur *Customer Value*

berdasarkan selisih antara manfaat dengan pengorbanan (Kotler, 2000 ; Higgins, 1998). Mengukur *customer value* dapat dilakukan dengan mengurangi total manfaat yang diterima konsumen dengan total pengorbanan yang dikeluarkannya.

Tabel 2.1  
Konsep Pengukuran Customer Value

Jenis pengukuran	Peneliti (tahun)	Keterangan
Mengukur nilai relatif berdasarkan persepsi kualitas	Gale (1994)	Mencari nilai relatif atas kualitas antara satu perusahaan dengan pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen, kemudian membandingkan harga relatifnya dalam sebuah peta
Analisis kesenjangan	Higgins (1998) Kotler (2000)	Customer value diperoleh dengan mencari nilai selisih antara total manfaat dikurangi pengorbanan
Mengukur persepsi konsumen atas dimensi customer value	Albrech (1994)	Customer value diukur dalam 7 dimensi yaitu environmental, sensory, interpersonal, procedural, deliverable, informational, financial
Mengukur persepsi konsumen dari hirarki customer value	Wooddruff (1997)	Mengukur persepsi konsumen atas hirarki nilai yang meliputi nilai atribut, nilai konsekuensi, dan nilai tujuan

Kotler (2000) menentukan determinan-determinan yang dipakai untuk mengukur total manfaat, dan total pengorbanan. Total manfaat diperoleh dengan mengukur

determinan nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra. Total pengorbanan diperoleh dengan mengukur determinan biaya moneter, biaya waktu, biaya energi,

dan biaya fisik. *Customer delivered value* didapatkan dari hasil pengurangan antara *total customer value* dikurangi *total customer cost*. (Kotler, 2000).

Sedangkan Higgins (1998) mengidentifikasi komponen kualitas atau manfaat yang terdiri dari nilai produk (*product values*), nilai pelayanan (*service values*), nilai teknis (*technical values*), dan nilai komitmen (*commitment values*). Sedangkan komponen pengorbanan terdiri dari dua kategori yaitu harga yang dibayarkan pada perusahaan dan biaya internal yang terjadi untuk memperolehnya.. Total manfaat dikurangi total pengorbanan akan menghasilkan *total customer value*. (Higgins, 1998) Penelitian ini menggunakan pendekatan pengukuran Manfaat dikurangi pengorbanan (*benefit minus cost*) yang mengacu pada konsep nilai pelanggan (*customer value*) yang diungkapkan Kotler (2000).

### **KONSEP SIKAP, PERILAKU DAN KEINGINAN BERPERILAKU**

Peter dan Olson (1996: 130) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan konsumen. Ada dua macam sikap menurut Peter dan Olson (1996; 132) yaitu sikap terhadap obyek, termasuk di

dalamnya produk, merek, toko, orang, dan strategi pemasaran. Yang kedua adalah sikap terhadap perilaku atau tindakan, termasuk di dalamnya tindakan masa lalu dan perilaku masa depan.

Ia juga menyatakan bahwa sikap terhadap obyek biasanya diharapkan dikaitkan dengan perilaku terhadap obyek. Keinginan berperilaku menurut Peter dan Olson (1996) merupakan suatu konsep yang menghubungkan konsumen dengan tindakan / perilaku yang akan datang. Keinginan berperilaku beragam dalam kekuatan yang dapat diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan mereka melakukan perilaku yang diinginkan, yang dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian ulang..

### **PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEMUNGKINAN MENGUNAKAN KEMBALI (PROBABILITY TO REPURCHASE)**

Kotler (2000) menyatakan bahwa, konsumen pada pada dasarnya ingin memaksimumkan nilai, dengan harga yang terbatas, mereka mengharapakan dan bertindak untuk nilai tersebut. Nilai (*value*) tersebut akan mempengaruhi baik kepuasan maupun kemungkinan menggunakan kembali (*probability to repurchase*).

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Adanya keterbatasan pemahaman akan gejala yang diamati oleh peneliti, dirasa perlu melakukan penelitian awal yang bersifat eksploratif.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ditetapkan, pengguna jasa perbaikan mobil, di mana mereka adalah pelanggan perseorangan dan bukan pelanggan yang berasal dari perusahaan yang menjalin kerjasama untuk perbaikan mobil dengan Duta Ban. Penelitian ini menetapkan

kriteria untuk populasi bahwa pada saat pengumpulan data dilakukan, pelanggan telah minimal dua kali menggunakan jasa perbaikan mobil di Duta Ban dalam satu tahun terakhir (Juli 2001 sampai Juli 2002). Dari data internal perusahaan, diketahui jumlah total pengguna jasa perbaikan mobil di Duta Ban yang memenuhi kriteria populasi adalah 13.323 pelanggan (80 % dari 16.653 pelanggan).

Dengan jumlah populasi jumlah populasi yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menetapkan sejumlah 250 responden pelanggan, sebagai sampel. Ukuran sampel ini telah dihitung berdasarkan prosedur penentuan sampel yang dilakukan Zainudin (1998) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{NZa^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + Za^2 \cdot p \cdot q}$$

dimana:

$Z_a$  = harga standar normal, dengan alpha 5%, bernilai 1.96

$p$  = estimator proporsi populasi, bernilai 0.8 (80 % dari jumlah pengguna jasa yang minimal dua kali menggunakan jasa perbaikan mobil)

$q = 1 - p$ , = 0.2, dan  $d$  = penyimpangan yang ditolerir, yaitu sebesar 0.05

$N$  = jumlah anggota populasi, dan  $n$  = jumlah sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Teknik Simple Random Sampling*.

didapatkan dari pelanggan yang ada pada daftar pelanggan Duta Ban yang tercatat dari bulan Juli 2001 sampai dengan Juli 2002.

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu: 1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu *customer value* yang meliputi,

- a. *Customer value* yang tercermin dalam Nilai Produk (X1)
- b. *Customer value* yang tercermin dalam Nilai Layanan (X2)
- c. *Customer value* yang tercermin dalam Nilai Personal (X3)
- d. *Customer value* yang tercermin dalam Nilai Citra (X4)

2. Variabel tergantung (*dependent variable*), yaitu kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil pada Duta Ban (Y)

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada responden. Agar kuesioner tersebut dapat digunakan dengan baik, perlu diuji lebih dulu kesahihan (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Validitas menunjukkan sejauh mana

alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur.

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir.

Uji Reliabilitas Data digunakan *Alpha Cronbach*. Masing-masing variabel dalam penelitian ini dihitung koefisien *Alpha Cronbach*-nya untuk mengetahui reliabilitas alat pengukurannya. Instrumen dikatakan reliabel, bila kepadanya dilkkan pengukuran yang berulang, hasilnya tetap konsisten.

### **Teknik Analisis Data**

Untuk melakukan pengujian, digunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengungkapkan gambaran data secara deskriptif. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *customer value* yang tercermin pada nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra terhadap kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa Duta Ban.

Persamaan regresi berganda yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana :

$Y$  = kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan

$\beta_0$  = intersep, menunjukkan besarnya tingkat kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil bila *customer value* pada semua variabel nilai pelanggan tidak memiliki nilai.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = estimasi parameter untuk tiap variabel *customer value*

$X_1$  = *customer value* yang tercermin dalam nilai produk

$X_2$  = *customer value* yang tercermin dalam nilai layanan

$X_3$  = *customer value* yang tercermin dalam nilai personal

$X_4$  = *customer value* yang tercermin dalam nilai citra

$\epsilon$  = kesalahan pengganggu (galat)

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Penelitian ini akan menjelaskan hasil perhitungan

statistik deskriptif pada variabel-variabel penelitian, yaitu *customer value* yang tercermin dalam nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra, serta variabel kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil. Deskripsi variabel meliputi analisis hasil perhitungan rata-rata hitung (mean), standar deviasi dan distribusi frekuensi.

Dari hasil perhitungan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap nilai citra adalah yang paling unggul bila dibandingkan nilai layanan, nilai produk dan nilai personal, dengan variasi jawaban antar responden cukup kecil yaitu 0.9678 dari nilai rata-ratanya. Sedangkan rata-rata penilaian responden terhadap kemungkinannya untuk menggunakan kembali jasa perbaikan mobil adalah sebesar 6.06 dengan variasi penilaian diantara 250 responden tersebut sebesar 0.9678 dari nilai rata-ratanya. Hasil uji diringkas pada tabel berikut:

Tabel 3.1  
Ringkasan hasil Perhitungan Statistik Deskriptif  
Variabel-Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata hitung (Mean)	Standar Deviasi
1	<i>Customer value</i> pd Nilai Produk	3.0890	0.8919

	(X1)		
2	Customer value pd Nilai Layanan (X2)	2.8832	0.6793
3	Customer value pd Nilai Personal (X3)	3.4190	0.7910
4	Customer value pd Nilai Citra (X4)	3.5460	0.9678
5	Kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil (Y)	6.06	0.89

Sumber : data dari penelitian lapangan diolah

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh terhadap kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa

perbaikan mobil pada Duta Ban Surabaya. Untuk menguji hipotesis tersebut maka dilakukan uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2  
Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

R		R Square		Adjusted R Square		Std Error of estimate	
0.761		0.579		0.572		0.58	
Model	B	Std Error	Beta	t	Sig	F	Sig
Constant	2.738	0.222		12.338	0.000	84.306	0.000
X1	0.383	0.050	0.315	7.687	0.000		
X2	0.380	0.064	0.213	5.988	0.000		
X3	0.268	0.085	0.115	3.251	0.008		
X4	0.377	0.043	0.355	8.675	0.000		

Hasil uji regresi yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa, besarnya korelasi berganda antara variabel *customer value* pada nilai produk

(x1), nilai layanan (x2), nilai personal (X3), dan nilai citra (X4) dengan variabel kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil (secara

bersama-sama), sangat kuat. Hubungan yang terjadi dari kedua jenis variabel tersebut adalah hubungan yang searah, Kekuatan hubungan ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.761. Hal ini berarti, bila nilai *customer value* pada empat macam nilai tersebut naik, maka kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perbaikan mobil menjadi lebih besar.

Selanjutnya hasil pengujian regresi berganda menghasilkan nilai koefisien determinasi ( $R$  square) sebesar 0.579. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *customer value* yang tercermin dalam nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra (secara bersama-sama) terhadap kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil di Duta Ban adalah sebesar 57.9 %.

Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 84.306. Nilai  $F$  hitung ini menjelaskan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian signifikansi ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Dengan  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 245$  dan tingkat kesalahan yang ditolerir 5 %, maka didapatkan nilai  $F$  tabel = 2.41. Karena  $F$  hitung = 84.306 lebih besar daripada  $F$  tabel maka dapat dikatakan pengaruh (secara bersama-

sama) antara variabel *customer value* yang tercermin dalam nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra terhadap kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil di Duta Ban signifikan / nyata.

Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai  $t$  test konstanta = 12.338 dan  $t(X_1) = 7.687$ ,  $t(X_2) = 5.988$ ,  $t(X_3) = 3.155$ , dan  $t(X_4) = 8.675$ . Nilai  $t$  test ini menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (secara parsial). Untuk mengetahuinya, maka nilai  $t$  test dibandingkan dengan tabel. Nilai  $t$  tabel untuk  $df=245$  dengan  $\alpha$  5 % diperoleh angka 1.645. Karena nilai  $t$  test untuk konstanta dan semua variabel *customer value* bernilai lebih dari  $t$  tabel, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh (secara parsial) variabel *customer value* yang tercermin dalam nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra terhadap kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil di Duta ban, signifikan (nyata).

Selanjutnya persamaan regresi yang ditemukan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.738 + 0.383 X_1 + 0.380 X_2 + 0.268 X_3 + 0.377 X_4 + e$$

Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat dipakai untuk melakukan prediksi (estimasi) bagaimana pengaruh variabel

independen terhadap perubahan variabel dependen. (Rietveld, 1994)

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *customer value* yang tercermin dalam nilai produk, nilai layanan, nilai personal, dan nilai citra, berpengaruh terhadap kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil pada Duta Ban Surabaya. Pengaruh yang terjadi adalah signifikan (nyata).
2. Penilaian pelanggan atas nilai produk, nilai layanan, nilai personal dan nilai citra, menunjukkan nilai rata-rata terbesar pada nilai citra kemudian nilai personal dibandingkan dengan dua nilai lainnya. Artinya, berdasarkan persepsi pelanggan, Duta Ban memiliki nilai unggul dalam hal kredibilitas dan hubungan baik, dan juga memiliki nilai unggul dalam kemampuan dan sikap karyawannya.
3. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa tingkat kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil di Duta Ban sangat besar.
4. Semakin tinggi *customer value*, akan semakin meningkat kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil, dan hubungan yang terjadi antara kedua variabel ini kuat.
5. Dari empat macam nilai pelanggan (*customer value*) yang dipersepsikan pelanggan, maka nilai citra menempati urutan pertama yang paling mempengaruhi pelanggan menggunakan kembali jasa perbaikan mobil. Urutan kedua adalah nilai produk, ketiga adalah nilai layanan, dan keempat adalah nilai personal.

### Saran Bagi Manajemen

1. Agar dapat bertahan di era persaingan yang tinggi, sebaiknya pihak manajemen menyusun strategi pemasaran yang bernilai unggul (*value based strategi*), yaitu konsep yang menjamin adanya kepuasan pelanggan, dengan memonitor secara terus menerus, dan memastikan bahwa *customer value* yang dipersepsikan pelanggan terhadap jasa perbaikan mobil pada Duta Ban lebih baik dari yang diberikan oleh pesaing.
2. Oleh karena itu pihak manajemen harus berusaha agar manfaat dari jasa perbaikan mobil yang diberikan kepada

pelanggannya lebih besar daripada pengorbanan (moneter, waktu, tenaga, fisik) yang dikeluarkan oleh pelanggannya untuk memperoleh jasa tersebut. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen adalah:

- a. meningkatkan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan jasa perbaikan mobil, dengan beberapa cara yaitu; meningkatkan hasil kerja dan kelengkapan jenis perbaikan secara fisik, meningkatkan fasilitas pelayanan yang diberikan, meningkatkan kemampuan personal / karyawan, dan mempertahankan citra dan hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Mengusahakan agar pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan jasa perbaikan mobil semakin menurun, dengan beberapa cara yaitu; menurunkan biaya jasa perbaikan mobil, mempercepat waktu perbaikan, memperkecil resiko pelanggan memperbaiki ulang mobilnya karena ketidaksesuaian perbaikan, memberi kemudahan kepada pelanggan dalam prosedur penerimaan pelanggan, kemudahan dalam sistem pembayaran, dan mengantisipasi

kejenuhan pelanggan ketika menunggu proses perbaikan dengan sikap personal yang baik.

3. Sebaiknya pihak manajemen juga menjalankan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik pelanggan baru dengan beberapa cara, yaitu; melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

#### **Saran Bagi Penelitian Berikutnya**

1. Disarankan untuk penelitian berikutnya untuk melakukan analisis perbandingan pengukuran *customer value* dan kemungkinan menggunakan kembali (*probability to repurchase*) pada satu perusahaan dengan perusahaan sejenis yang merupakan pesaing terdekat. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai *customer value* yang lebih tinggi akan mengakibatkan kemungkinan pelanggan menggunakan kembali juga lebih tinggi.
2. Untuk menetapkan populasi penelitian dapat dilakukan pada responden yang memiliki perbedaan karakteristik, sehingga akan diketahui bahwa variabilitas karakteristik responden juga berpengaruh terhadap nilai *customer value* maupun pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (1995). *Managing Brand Equity Capitalizing on the aValue of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Albrecht, Karl (1994). *The Northboundtrain Finding The Purpose, Setting The Direction, Shaping The Destiny of Your Organization*, IL.,NTC Business Books, Lincolnwood Chicago.
- Assael, Henry (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, fourth edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston,
- Astuti, Sri Wahjuni (2001). "Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit terhadap Nilai,
- Danim, Sudarman (1997). *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Deighton, John, Caroline Henderson, and Scott A. Neslin (1994). "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, vol 31 (February), p 28-43
- Djarwanto (1996). *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*, Liberty, Yogyakarta,
- Kepuasan, dan Loyalitas Pasien", *Disertasi*, Universitas Airlangga Surabaya
- Atmaja, Lukas Setia (1997). *Memahami Statistika Bisnis*, Buku 2, Andi Offset Yogyakarta,.
- Budi, (1998). "Analisis Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction pada Bank A Di Gentengkali Surabaya", *Tesis*, Universitas Airlangga Surabaya
- Cooper, Donald R. and C. William Emory, (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, edisi 5, jilid 1, Erlangga , Jakarta.
- .....and..... (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, edisi 5, jilid 2, Erlangga . Jakarta.
- Engel James F., and Roger D. Blackwell (1993). *Consumer Behavior*, Fourth Edition, CBS College Publishing All Rights Reserved, New York.
- Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value*. The Free Press, New York .
- Gelb, Gabriel M (1998). "Reseach Leads to Better Measure of Customer Value", *Marketing Research*, (June 8), p. 14-16.
- Gujarati, Damodar & Sumarno Zain (1994), *Ekonometrika*

- Dasar, Cetakan keempat, Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno (1996). *Statistik*, Cetakan Keenambelas, Andi Offset, Yogyakarta, jilid 2.
- Hair Jr., Joseph F., Rolph E., Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings*, third ed., Macmillan Publishing Company, New York.
- Hartini, Sri (2001). "Analisis Pengaruh Nilai Tabungan terhadap kepuasan nasabah Dan Dampaknya terhadap Loyalitas nasabah (Penelitian pada nasabah tabungan PT Bank BNI Kotamadya Surabaya)", *Tesis*, Universitas Airlangga, Surabaya
- Higgins, Kevin T (1998). "The Value of Customer Value Analysis", *Marketing Research*, (January, 9), p. 39-44.
- Huber, Frank, Andreas Herrman and Robert E. Morgan (2001). "Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, vol 18 no.1, p. 41-53.
- Kordupeski, Raymond E. & Jukka Iitamaki (1997), "Building and Deploying Profitable Growth Strategies based on the waterfall of Customer Value Added", *European Management Journal*, April, p. 158.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. (1996). *Marketing Research, An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Mc.Kenna, Regis (1991). *Relationship Marketing Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, MA, Addison Wesley Publishing, Company.
- Mittal, Vikas and Wagner A Kamakura (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigations The Moderating Effect of Customer Characteristic", *Journal of Marketing Research*, vol 36, (February), p 131-142.
- ....., William T Ross and Patrick M Baldasare (1998). "The Assimetric Impact on Negative and Positive Atribut Level Performance on Overall Satisfaction and

- Repurchase Intentions”, *Journal of Marketing*, vol 62, (Januari), p. 33 –47.
- Naumann, Earl (1995). *Creating Customer Value The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive, Ohio.
- Nazir, Moch (1998). *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Payne, Adrian (2000). *The Essence of Service Marketing*, edisi terjemahan, Andi Offset, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry Olson (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, fourth edition, Richard d Irwin, Inc Homewood, Illinois.
- Rietveld, Piet dan Lasmono Tri Sunaryanto (1994), *87 Masalah Pokok dalam Regresi Berganda*, Cetakan Kesatu, Andi Offset, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono (2001), *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (1994), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., New York.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy, A Customer Driven Approach*, first edition. The Free Press, A Division of McMillan, Inc., New York.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. First edition. John Willey & Sons. New York.
- Simamora, Bilson (2001). *Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M. & Effendi S. (1995). *Metode Penelitian Survai*. Edisi kedua. LP3ES, Jakarta
- Sinha, Indrajit & Wayne S. De Sarbo (1998). “An Integrated Approach toward The Spatial Modelling of Research Customer Value”, *Journal of Marketing Research*, vol 35, p. 236-249.
- Stanton, William J. (1994). *Fundamentals of Marketing*, Seventh Edition, Mc Graw Hill, Inc., New York.
- Sugiarto (1992). *Analisis Regresi : Tahap Awal + Aplikasi*, Edisi Kesatu, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, & Eri Wibowo (2001), *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS*, Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. (1984), *Ekonometrik*, Buku dua, Lembaga Penerbit

- Fakultas ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Walters, David (1997). "Developing and Implementing Value-Based Strategy", *Management Decision*, vol. 35 (10) p. 457- 462, MCB University Press
- .....and Geoff Lancaster (1999). "Value-Based Customer and its Usefulness to Customers", *Management Decision*, vol 37 (9) p 697-708, MCB University Press.
- Woodruff (1997). "Customer Value : The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol 25 no 2, p. 139-153.
- Woodruff, Robert B.and Sarah F.Gardial (1996). *Know Your Customer*, New Approach to Understanding Customer Value and Satisfaction, first edition, Blackwell Publishers Inc.,Massachusetts.
- Zainuddin, M. (1998). *Metodologi Penelitian*, Universitas Airlangga, Surabaya.