



PENGARUH NILAI EMOSIONAL, NILAI SOSIAL DAN NILAI KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mohammad Ridwan, Palupiningdyah✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Maret 2014

Disetujui April 2014

Dipublikasikan Juni 2014

Keywords:

Emotional Value, Sosial Value, Quality Value, Customer Satisfaction.

Abstrak

Keberhasilan suatu produk ditentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu produk tersebut dimata pelanggan. Nilai inilah yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode accidental sampling sebanyak 116 pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang dengan menggunakan rumus iterasi. Variabel penelitian meliputi nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS for Windows versi 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saran dari penelitian ini adalah hendaknya dengan meningkatkan daya tarik perusahaan kepada pelanggan, kemudian meningkatkan bagian pemasarannya dalam bentuk penyuluhan kepada masyarakat, setelah itu menyediakan perlengkapan tambahan yang mendukung keselamatan pelanggan.

Abstract

Success of product is determined by how high the value of a product in the eyes of customer. This value able to deliver to customer satisfaction. This research use the accidental sampling technic which took 116 customers of Yamaha Harpindo Jaya Semarang by using the iteration formula. The variabels of this research are emotional value, social value, quality value and customer satisfaction. The data collection methods are using questionnaires, analysis methods which consist of validity test and reliability test, percentage descriptive test, classic assumption test, and double declining regression test using SPSS of Windows version 17. This research result show that emotional value, social value and quality value affect customer satisfaction. The suggestions of this research are should with increase the attractiveness of the company to customers, then improve marketing section in the form of outreach to community, after that providing additional equipment to support the safety of customers.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: Ridwan_emiliana@yahoo.com

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Untuk bertahan dalam persaingan, maka pemberian nilai pada suatu produk yang kepada konsumen adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar. Keberhasilan suatu produk ditentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu produk tersebut dimata pelanggan. Semakin tinggi nilai suatu produk, maka pelanggan akan semakin menyukainya dan cenderung akan membeli suatu produk yang menawarkan nilai yang tinggi tersebut. Hal inilah yang disebut dengan istilah persepsi nilai (perceived value) dari suatu produk yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai (value) dari pemasok, produsen atau penyedia jasa (Marzolina, 2010:1).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001:211), terdapat beberapa nilai yang termasuk kedalam nilai pelanggan, diantaranya yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas. Masing-masing dari nilai-nilai tersebut mempunyai peran dalam memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan. Dimana nilai emosional berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Apabila pelanggan mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu produk maka produk tersebut memberikan nilai emosional (Tjiptono dalam Fanillah, 2012:27). Hal ini yang akan menjadikan pelanggan merasa puas terhadap sebuah produk. Nilai sosial adalah nilai yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial pelanggan. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu pelanggan, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh pelanggan (Tjiptono dalam Fanillah, 2012:27). Dengan menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk maka pelanggan merasa telah melakukan hal yang benar dalam kehidupan bermasyarakatnya sehingga menimbulkan sebuah kepuasan di dalam dirinya. Nilai kualitas adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diharapkan atas produk. Atribut-atribut nilai kualitas

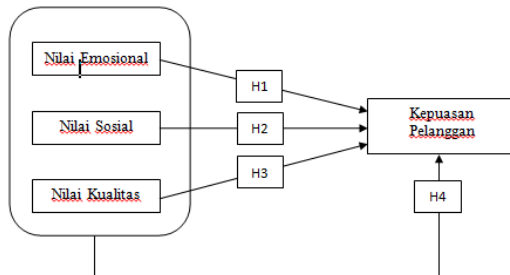
meliputi manfaat yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Nilai kualitas memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Sweeney dan Soutar, 2001).

Menurut Oliver dalam shoki (1997:128) kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk menjumpai harapan pelanggan. Pelanggan tidak akan puas apabila hasil produk atau jasa berada di bawah harapan mereka. Dan juga reaksi emosional untuk perbedaan di antara apa yang pelanggan antisipasi dan apa yang mereka dapat (Zineldin dalam shoki, 2000:128). Dalam hal ini maka perusahaan harus melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti yang dikutip oleh Barnes (2003,p64) dan Oliver berpendapat bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shoki, Zakuan, et all (2012:126-135) menjelaskan bahwa nilai emosional dan nilai sosial berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan membutuhkan adanya keterikatan dari nilai-nilai tersebut yang terdapat dalam produk untuk menciptakan suatu kepuasan dalam menggunakan produk, hal ini juga dapat dilihat dari besarnya tanggapan ataupun respon dari pelanggan dalam menggunakan produk. Namun dalam penelitian yang dilakukan Dardak dan Habib (2010:79-87) menjelaskan bahwa nilai emosional dan nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan menilai tidak ada manfaat yang signifikan dalam menggunakan produk.

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah nilai emosional, nilai sosial dan nilai

kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dibuat kerangka berpikir teoritis yang dikembangkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang. Berdasarkan rumus iterasi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 116 pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang pada saat penelitian ini dilaksanakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas. Nilai Emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen (Tjiptono dalam Fanillah (2012:27)). Nilai Sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen (Tjiptono dalam Fanillah (2012:27)). Nilai kualitas menurut (Sweeney and Soutar (2001 : 211)) merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Shooki (1997:128) kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk

menjumpai harapan pelanggan. Berdasarkan indikator dari masing-masing variabel tersebut kemudian dibuat item pertanyaan dan dilakukan pengukuran terhadap setiap variabel (X1), (X2), (X3) dan (Y). Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan lima skala likert pengukuran, dimana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Jumlah responden dalam uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dan besarnya df adalah 114 dengan taraf signifikan 5 %, maka diperoleh r tabel sebesar 0,182.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan pada angket kuesioner menunjukkan bahwa 36 butir pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel 0,182 yang artinya 36 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dapat dilihat dari semua variabel memiliki koefisien reliabilitas > 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua variabel memiliki tingkat reliabilitas tinggi sehingga semua variabel penelitian layak untuk dijadikan alat ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif kuesioner berdasarkan nilai rata-rata skor dan rata-rata persentase kepada 116 pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang dapat dilihat bahwa indikator perasaan ingin menggunakan, pengakuan sosial, standar kualitas dan kesediaan merekomendasi memiliki rata-rata nilai dan persentase paling tinggi, artinya bahwa sebagian besar responden merasakan nilai ataupun manfaat dari produk Yamaha Harpindo Jaya Semarang, dengan terciptanya perasaan ingin menggunakan maka pelanggan mendapatkan ikatan emosional dengan produk. Selain itu pelanggan juga mendapatkan pengakuan sosial seperti status sosial dari pelanggan menjadi lebih terangkat dimata masyarakat setelah menggunakan produk dari Yamaha Harpindo Jaya Semarang. Hal itu juga tidak lepas dari

standar kualitas yang dimiliki oleh produk dari Yamaha Harpindo Jaya Semarang yang sudah diakui secara nasional. Karena dengan adanya standar kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Setelah mendapatkan manfaat itu semua maka pelanggan akan dengan sukarela untuk merekomendasikan produk Yamaha Harpindo Jaya Semarang ini kepada keluarganya ataupun teman-temannya bahkan ke masyarakat luas.

Uji asumsi klasik merupakan konsekuensi dari penggunaan metode Ordinary Least Square (OLS) dalam analisis regresi berganda yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel 10 hasil analisis regresi berganda:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.829	2.523		4.292	.000
Nilai Emosional	.148	.058	.197	2.550	.012
Nilai Sosial	.232	.063	.303	3.690	.000
Nilai Kualitas	.285	.061	.366	4.667	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data primer yang diolah, 2013)

Dari tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier $Y = 10,829 + 0,148X_1 + 0,232X_2 + 0,285X_3$. Artinya Konstanta sebesar 10,829 jika variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai biaya diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 10,829. Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai emosional pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,148 X_1 , dapat diartikan bahwa jika nilai emosional meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,148 X_1 . Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai sosial pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,232 X_2 , dapat diartikan bahwa jika nilai sosial meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,232 X_2 . Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai kualitas pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,285 X_3 , dapat diartikan bahwa jika nilai kualitas meningkat dan

variabel bebas lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,285 X_3 . Pengujian parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 10 dan diperoleh nilai t-hitung untuk variabel nilai emosional sebesar 2,550 dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_1 yang menyatakan nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desrina (2010) yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung untuk variabel nilai sosial sebesar 3,690 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 yang menyatakan nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohd Shoki et al (2012) yang menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. nilai

t hitung untuk variabel nilai kualitas sebesar 4,667 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 yang menyatakan nilai kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

diterima. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2006) yang menyatakan bahwa nilai kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan fasilitas secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji – F Simultan

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	985.362	3	328.454	30.126	.000 ^c
	Residual	1221.086	112	10.903		
	Total	2206.448	115			

a. Predictors: (Constant), Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Sosial

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data primer yang diolah, 2013)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai F hitung sebesar 30,126 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H4 yang menyatakan bahwa nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

PENUTUP

Simpulan dari penelitian ini adalah Nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang, yang berarti semakin tinggi nilai emosional yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang, yang berarti semakin tinggi nilai sosial yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Nilai kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang, yang berarti semakin tinggi nilai kualitas yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk maka akan

semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri.

Implementasi manajerial untuk Yamaha Harpindo Jaya Semarang adalah perlu adanya usaha dari perusahaan untuk meningkatkan daya tarik kepada pelanggan seperti memberi souvenir ataupun hadiah tambahan yang kepada pelanggan yang membeli produk, meningkatkan bagian pemasarannya dalam bentuk penyuluhan kepada masyarakat luas agar menciptakan persepsi yang baik dimata masyarakat terhadap produk dari perusahaan sekaligus juga membentuk penilaian yang baik dimata masyarakat terhadap para pengguna atau pelanggan dari produk tersebut, dan menyediakan perlengkapan tambahan yang mendukung keselamatan pelanggan yang bisa digunakan pada saat berkendara jauh.

Implementasi teoritis untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra, dan loyalitas. Karena variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan dengan variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian “Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dirgantara, Wara. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini. Semarang : Unnes
- Ghozali, Imam. 2011. Analisis Multivariate SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habib, Farzana Qouquab and Dardak, Rozhan Abu. 2010. Consumer Perceived Value, Satisfaction And Loyalty On Agriculture Brand. Journal Economic and Technology Management Review, Vol. 5 (2010), hal 79-87.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Husein, Umar. 2004. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Keller, Kevin Lane and Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Marzolina. 2010. Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Minyak Pelumas Motor Merek Castrol. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Nafillah ST. 2012. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency. Bandung : Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen, 2008. Perilaku Organisasi “Organizational Behavior”. Jakarta: Salemba Empat.
- Shoki, Mohd and Ismail, Khalid et, al. 2012. Relationship Between Customers Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users. Journal Integrative Business and Economics, Vol. 1, hal 126-135.
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. Analisis Jalur (Path Analisis). Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Soemantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2007. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value “The Development Of Multiple Item Scale”. Journal Of Retailing 77 (2), hal 203-220.
- Wahyudi, Irwan. 2012. Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus. Semarang : Unnes.
- Yazid, 2005. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Yogyakarta : Ekonisia.