



**ANALISIS NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
TOYOTA AUTO 2000 CILANDAK**

**KARYA AKHIR**

OLEH

REVELINO JERINCHO ISAKH

55105120124

UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2009

## *Abstract*

*This paper is aim to study about Customer values that implement in auto 2000 Cilandak. Our focus is to create customer value in our service and give the benefit for customers and company. The good values services will lead to satisfied customer, the satisfied customer will lead for customer loyalty.*

*The study tries to test the impact of customer value services on customer satisfaction and customer loyalty. The data objects were collected from 100 sample data selected by purposive sampling.*

*The study reveals that there is significant correlations between customer values services , customer satisfaction and customer loyalty. The dimension of customer value services variables in this study include (1) Monetary satisfaction, (2) service Benefit, (3) relation benefit.*

*Using factor analysis it was found showed that those variables had were intercorrelated were the level of customer values influence to customer satisfaction reached 47,4%, customer satisfaction impact to customer loyalty reached 51 %, and customer values and customer satisfaction impact to customer satisfaction reached 56,5 %*

*Keyword : customer values, satisfaction customer, loyalty customer, analysis Factor, SPSS*

## Abstrak

Penerapan pelayanan pelanggan di auto 2000 Cilandak yang memfokuskan terhadap nilai-nilai pelanggan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan dan juga kepada perusahaan. Pelayanan yang berbasis nilai dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Tujuan penelitian adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari pelayanan yang berfokus pada nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan juga melihat besarnya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang tercipta sebagai akibat dari pelayanan yang berbasis Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan

Objek yang diteliti adalah data dari pelanggan yang membeli di auto 2000 cilandak , sebanyak 100 buah sampel data. Variabel pengaruh yang diukur adalah variabel pembentuk nilai pelanggan yang terdiri atas (1) *Monetary sacrifice*, (2) *service Benefit*, (3) *relation benefit*.

Metode pengujian menggunakan Analisa faktor dan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut saling mempengaruhi, dimana tingkat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,4%, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51%, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 56,5 %

Kata kunci : Nilai pelanggan, Kepuasan pelanggan, loyalitas Pelanggan, Analisa faktor , SPSS

# **PENGESAHAN**

Judul : **Analisis Nilai Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toyota Auto 2000 Cilandak**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Revelino Jerincho Isakh

NIM : 55105120124

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2009

**Mengesahkan**

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

**Dr.Ir. Har Adi Basri, M.Ec.**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing II**

**Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D.**

**Endi Rekarti, SE, ME.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini :

Judul : **Analisis Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Pada Toyota Auto 2000  
Cilandak.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Revelino Jerincho Isakh

NIM : 55105120124

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2009

Merupakan hasil study pustaka , penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Study Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi , data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, Agustus 2009

( Revelino Jerincho Isakh)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis Panjatkan Kepada Tuhan Yang maha Esa atas segala berkat dan pertolonganNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini.

Karya akhir ini merupakan syarat untuk menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana. Selesainya Karya akhir ini tak lain atas bantuan pihak –pihak luar penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ir. Har Adi Basri, M Ec. Selaku ketua Program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D. Selaku dosen pembimbing utama yang telah sudi meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
3. Endi Rekarti, SE, ME. Selaku dosen pembimbing kedua yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
4. Bpk Ricky Martawijaya, MBA selaku Branch Manager Auto 2000 cilandak yang memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Auto 2000 Cilandak.
5. Ibu Heswari Fridayanti Selaku Customer service Coordinator di Auto 2000 cilandak yang membantu penulis untuk menggali data customer.
6. Muller selaku pembimbing penulis di luar kampus yang dengan sabar membantu penulis didalam pengerjaan tesis hingga selesai.
7. Rekan-rekan angkatan Tujuh yang terus mendukung dan memberi semangat di dalam pengerjaan Tesis ini khususnya Bang Doel.
8. Rekan-rekan di Auto 2000 cilandak terimakasih atas dukungannya selama penulis mengerjakan penulisan ini hingga selesai.

9. Keluarga besar Isakh, Mama serta Istri tercinta trimakasih atas dukungannya di dalam Doa kalian sehingga penulisan ini bisa selesai.

Tulisan ini masih jauh dari sempurna , untuk itu saran dan kritik tentunya masih diperlukan agar penulisan ini menjadi lebih baik lagi.

Jakarta ,Agustus 2009

Revelino Jerincho Isakh

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PEGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>II     DESKRIPSI PERUSAHAAN</b>	
2.1 Sejarah Perusahaan TOYOTA AUTO 2000.....	9
2.2 Visi, Misi dan Nilai-nilai .....	11
2.3 Struktur Organisasi .....	14
<b>III    KAJIAN PUSTAKA</b>	
3.1 Definisi Customer Value.....	23
3.2 Kepuasan Pelanggan .....	33
3.3 Loyalitas Pelanggan .....	35
3.4 Hubungan Antara Kepuasan, Loyalitas dan Nilai Pelanggan.....	37
3.5 Kerangka Pemikiran.....	39
<b>IV    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
4.1 Objek dan Waktu Penelitian .....	41
4.2 Jenis Penelitian.....	41



4.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
4.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	45
4.6	Model Hubungan Variabel Penelitian.....	46
4.7	Variabel Operasional .....	47
4.8	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	48
<b>V</b>	<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
5.1	Penelitian dan Pembahasan.....	52
5.2.	Analisis Deskriptif .....	54
5.3	Uji Validitas Dan Realibilitas .....	58
5.4	Analisis Faktor .....	60
5.5	Pengujian Persyaratan Analisis.....	61
5.6	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	62
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
5.8	Keterbatasan Penelitian.....	80
<b>VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1	Kesimpulan .....	82
6.2	Saran .....	83
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
	<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Orientasi Pelanggan Dalam Organisasi .....	24
Gambar 3.2	Model Nilai dan hubungan Pelanggan, Barnes (2003) .....	28
Gambar 3.3	Penciptaan nilai menuju loyalitas, (Barnes, 2003).....	38
Gambar 5.1	Grafik NPP of Regression Standarized Residual Variabel Nilai Pelanggan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) .....	62
Gambar 5.2	Grafik NPP of Regression Standarized Residual Variabel Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ...	66
Gambar 5.3	Grafik NPP of Regression Standarized Residual Variabel Nilai Pelanggan (X <sub>1</sub> ) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> ) secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) .....	71

## DAFTAR TABEL

Table 4.1	Variabel, Dimensi dan Indicator dalam penelitian .....	47
Tabel 5.1	Frekuensi Screening.....	54
Tabel 5.2	Data Responden Mengenai Nilai Pelanggan.....	55
Tabel 5.3	Data Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 5.4	Data Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	58
Tabel 5.5	Uji Validitas Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 5.6	KMO and Barlett Test untuk Nilai Pelanggan.....	60
Tabel 5.7	KMO and Barlett Test untuk Kepuasan Pelanggan .....	60
Tabel 5.8	KMO and Barlett Test untuk Loyalitas Pelanggan.....	60
Tabel 5.9	One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	61
Tabel 5.10	Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R-Square) Dari Variabel Nilai Pelanggan (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	63
Tabel 5.11	Signifikansi Variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	64
Tabel 5.12	Variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	65
Tabel 5.13	Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Variable Loyalitas Pelanggan (Y).....	67
Tabel 5.14	Signifikansi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). .....	68
Tabel 5.15	Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	69
Tabel 5.16	Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) Dari Variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	72
Tabel 5.17	Signifikansi Variabel Nilai Pelanggan (X1) dan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). .....	73

Tabel 5.18 $F_{hitung}$ variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	75
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	85
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Coba Kuesioner .....	86
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner .....	87
Lampiran 4	Realibility Variabel $X_1$ (Nilai Pelanggan) .....	89
Lampiran 5	Uji Normalitas Npar Tests .....	100
Lampiran 6	Nilai Kritis Distribusi F.....	110
Lampiran 7	Nilai-nilai Product Moment .....	114
Lampiran 8	Uji T .....	115