



UNIVERSITAS MERCU BUANA

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING
BARRIERS DAN VOICE OF CUSTOMER TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK BAJA
BATANGAN PT. KRAKATAU STEEL**

TESIS

Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Program Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana

Oleh :

AWAL SANTOSO
NIM : 131.01.006

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2003**

KUTIPAN MAKNA

*Bacalah! Tuhanmulah yang maha pemurah ! Yang mengajar dengan kalam.
Mengajar manusia apa yang tiada ia tahu. (QS. Al-Alaq 96)*

*Mereka akan memperoleh hasil usaha mereka, sedang kamupun akan
memperoleh pula hasil usahamu sendiri. (QS. Al-Baqarah 144)*

*Hari ini setiap orang mendapat balasan menurut usahanya. Hari ini tiada
kezaliman. Allah sungguh cepat membuat perhitungan. (QS. Al-Mu'min 17)*

*Untuk yang amat kucintai dan kasihii anak-anaku Kiki dan Ferid,
semoga tulisan ini dapat menjadi pemicu semangat dalam
menciptakan karya yang lebih besar.*

Papa

PENGESAHAN TESIS

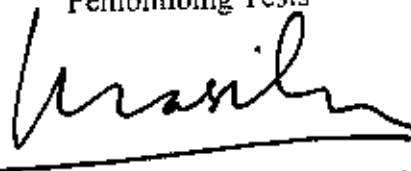
JUDUL TESIS : PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION,
SWITCHING BARRIERS DAN VOICE OF
CUSTOMER TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK BAJA BATANGAN PT.
KRAKATAU STEEL

NAMA MAHASISWA : AWAL SANTOSO
NIM : 131.01.006

Tesis Telah Disetujui Dan Dipertahankan Didepan Sidang Tim Penguji Program
Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 26 September 2003
Tempat : Ruang Sidang Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana, Jalan Menteng Raya No. 29 Jakarta Pusat

Menyetujui :
Pembimbing Tesis



Dr. Laode M. Kamaluddin, M.Sc, M.Eng.

Mengetahui :
Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana



Dr. Laode M. Kamaluddin, M.Sc, M.Eng.

RINGKASAN

PT. Krakatau Steel adalah satu satunya industri Baja terpadu di Indonesia dengan kapasitas 2.500.000 ton crude steel per tahun dan menempati lokasi strategis di Cilegon, propinsi Banten yang berjarak \pm 100 km dari Jakarta. Rasio masing-masing jenis produksi dalam rangka memenuhi permintaan konsumen atas Baja berkualitas yang dihasilkan oleh PT. Krakatau Steel adalah: 60 % Hot Rolled Coil, Sheet dan Plates, 22 % Cold Rolled Coil dan Sheet, dan 18 % Wire Rod Coil (Baja Batangan).

Didalam meraih Visi: "Menjadi Perusahaan Baja kelas Dunia" dan Misi : "Membuat Pelanggan Loyal terhadap Produk-produk Baja PT. Krakatau Steel", Perusahaan menjamin dan mempertahankan kualitas produksinya, dengan mengacu pada standar kualitas yang telah baku dan berlaku secara universal di industri Baja. Berkaitan dengan usaha yang diarahkan untuk mencapai Visi dan Misi diatas, PT Krakatau Steel pada lini bisnis produk Baja batangan menghadapi tantangan yang berat karena harus bersaing ketat dengan kompetitor dari dalam maupun luar negeri, padahal kapasitas nasional sudah melampaui demand riil-nya. Hal ini terjadi sebagai dampak diberlakukannya deregulasi sektor riil yang dimulai sejak tahun 1990.

Dampak persaingan ini telah membuat turn over konsumen sangat tinggi dalam bertransaksi dengan PT Krakatau Steel. Konsumen tidak lagi tergantung hanya pada satu supplier karena barang yang tersedia di pasar saling menggantikan, dan konsumen cenderung tidak loyal. Mengacu pada tingkat loyalitas konsumen diatas, maka tesis ini disusun untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction, switching barriers dan voice of customer terhadap loyalitas konsumen produk Baja batangan PT Krakatau Steel, yang selaras dengan Misi perusahaan yang di emban.

Berdasarkan penelitian pada konsumen industri hilir yang berada di Kota-kota industri di Indonesia selama empat bulan (Maret s/d Juni 2003) diperoleh data sebanyak 63 dari 102 kuisisioner yang disebarakan pada responden. Dari hasil kajian dan analisis dapat disimpulkan bahwa ternyata switching barriers dan voice of customer tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen, dan Model regresi yang dapat mencerminkan pengaruh ketiga variabel tersebut hanya diwakili oleh customer satisfaction, dengan Model regresi $\hat{Y} = 74.023 + 0.516 x_1$ ($x_1 =$ customer satisfaction).

Dengan demikian pendapat Claes Fornell yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan fungsi dari customer satisfaction, switching barriers dan voice of customer tidak terbukti di PT Krakatau Steel.

Untuk meningkatkan dan memperdalam kajian atas penelitian ini masih diperlukan penelitian lanjutan agar hal hal yang berkaitan dengan terjadinya autokorelasi dan multikolinieritas tidak terjadi.

Karena loyalitas konsumen produk Baja batangan PT Krakatau Steel hanya akan meningkat jika customer satisfaction di tingkatkan, maka sebaiknya PT Krakatau Steel harus melakukan perbaikan dalam aspek expectation (kecepatan, kepastian, kemudahan dan pengakuan) serta aspek perceived performance yang berkaitan dengan daya tarik atau kegunaan produk yang akan dirasakan oleh konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hendaknya kita persembahkan kepada Allah Tuhan yang Maha Pengasih. Selanjutnya Kasih Allah yang sangat penting bagi manusia adalah ilmu dan hikmah yang telah terlimpah kepada penulis, sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ Pengaruh customer satisfaction, switching barriers dan voice of customer terhadap loyalitas konsumen produk Baja batangan PT Krakatau Steel ”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Selama penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. LAODE M. KAMALUDDIN, M.Sc., M.Eng, yang telah membimbing dalam penyusunan tesis.
2. PT Krakatau Steel yang telah memberikan kesempatan waktu kepada penulis untuk mengikuti program pascasarjana, program studi magister manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Para Dosen dan karyawan khususnya pengelola program studi magister manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Teman-teman di Divisi PHP, Divisi Penjualan Domestik IV, Divisi PPC, dan Divisi Analis Pasar PT Krakatau Steel, yang telah banyak membantu dalam penyediaan data dan informasi pasar.

5. Seluruh konsumen Pabrik Baja batangan PT Krakatau Steel yang telah sudi mengisi kuisioner dengan seksama.
6. Teman-teman Mahasiswa program studi magister manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta angkatan -1 dari Cilegon yang terus menerus berusaha membina semangat selama penyusunan tesis ini.
7. Istri dan anak-anaku tercinta yang telah rela berkorban dengan penuh pengertian dan ikut mendorong semangat selama penyusunan tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan dan sadari bahwa penulisan tesis ini masih perlu pengembangan lebih lanjut, namun demikian segala usaha yang telah tertuang di dalam tesis ini dapat memberikan peranan dan manfaat kepada ilmu pengetahuan, pendidikan dan profesi dalam bidang pemasaran pada industri Baja di Indonesia.

Cilegon Agustus 2003

Awal Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
KUTIPAN MAKNA.....	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
RINGKASAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Ruang Lingkup.....	7
1.5. Hipotesis	7
1.6. Manfaat.....	8
1.7. Nomenklatur (Kata Kunci).....	8
BAB II STUDI PUSTAKA	12
2.1. Konsumen.....	12
2.2. Loyalitas konsumen	13

2.3. Customer satisfaction.....	16
2.4. Switching barriers	20
2.5. Voice of customer	23
2.6. Kerangka pemikiran.....	26
2.6.1. Hubungan antara customer satisfaction dengan loyalitas konsumen	26
2.6.2. Hubungan antara switching barriers dengan loyalitas konsumen ...	28
2.6.3. Hubungan antara voice of customer dengan loyalitas konsumen	31
2.6.4 Hubungan antara customer satisfaction, switching barriers dan voice of customer secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen	33
BAB III RANCANGAN PENELITIAN.....	33
3.1. Indikator Dan Instrumen Penelitian.....	35
3.1.1. Indikator Dan Instrumen Penelitian Loyalitas Konsumen.....	35
3.1.2. Indikator Dan Instrumen Penelitian Customer Satisfaction.....	35
3.1.3. Indikator Dan Instrumen Penelitian Switching Barriers	39
3.1.4 . Indikator Dan Instrumen Penelitian Voice Of Customer.....	42
3.2. Metode Penarikan Sampel.....	52
3.3. Prosedur Pengumpulan Data	53
3.4. Metode Analisis.....	53
3.4.1. Test Normalitas Data	53
3.4.2. Uji Hipotesis Deskriptif	54
3.4.3. Uji Hipotesis Asosiatif (Korelasi).....	55
3.4.4. Uji Hipotesis Regresi	57
a. Model Regresi Sederhana	57

b.	Model Regresi Ganda.....	58
c.	Hipotesis Regresi Linier Sederhana.....	58
d.	Hipotesis Regresi Linier Berganda.....	59
e.	Uji Keberartian Koefisien Regresi Sederhana	59
f.	Uji Keberartian Koefisien Regresi Berganda.....	60
3.4.5.	Regresi Non Linier.....	61
A.	Model Parabola Logarithmik.....	61
B.	Model Regresi Polynomial / Kuadratik.....	61
C.	Model Regresi Eksponensial	61
D.	Model Regresi Geometrik.....	62
3.4.6.	Uji Durbin – Watson	63
3.4.7.	Uji Multikolinieritas	63
3.5.	Mendeskripsikan Hasil Penelitian Dan Menentukan Persamaan Akhir	
Regresi.....	64
3.6.	Membuat Keputusan.....	65
3.7.	Mengambil Kesimpulan	65
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	66
4.1.	Elemen Peningkat Kualitas Produksi	70
4.2.	Sumber Daya Manusia.....	70
4.3.	Kegunaan Hasil Produksi	70
4.4.	Komitmen Sosial.....	71
4.5.	Kesejahteraan Karyawan	71
4.6.	Lingkungan Yang Asri.....	71

4.7. Pelestarian Lingkungan Hidup	72
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
5.1. Analisis	74
5.1.1. Test Normalitas Data	75
5.1.2. Uji Hipotesis Asosiatif (Korelasi)	75
5.1.3 Uji Hipotesis Regresi	76
1. Uji Keberartian Regresi Linier	76
2. Uji Keberartian Koefisien Regresi	77
3. Analisis Regresi Non Linier	78
4. Uji Durbin - Watson	79
5. Uji Multikolinieritas	79
5.1.4 Uji Hipotesis Deskriptif	80
5.2. Pembahasan Hasil Analisis	81
5.2.1. Hubungan Dan Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Barriers Dan Voice Of Customer Secara Bersama Sama Terhadap Loyalitas Konsumen	82
5.2.2. Hubungan Dan Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen	85
5.2.3. Hubungan Dan Pengaruh Switching Barriers Terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen	87
5.2.4. Hubungan Dan Pengaruh Voice Of Customer Terhadap Loyalitas Konsumen	90
5.2.5. Tingkat Customer Satisfaction	92

5.2.6.	Tingkat Switching Barriers.....	92
5.2.7.	Tingkat Voice Of Customer.....	93
5.2.8.	Tingkat Loyalitas Konsumen.....	93
5.3.	Ringkasan Penelitian Dan Pembahasan	94
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		94
6.1.	Kesimpulan..	98
6.2.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		105
RIWAYAT HIDUP.....		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produsen Baja batangan di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Pergeseran konsep pemasaran.....	10
Tabel 3.1 Instrumen pengukuran loyalitas konsumen.....	50
Tabel 4.1 Unit produksi Cold Rolling Mill.....	69
Tabel 5.1 Hasil kuisisioner.....	74
Tabel 5.2 Uji normalitas data.....	75
Tabel 5.3 Uji hipotesis asosiatif (korelasi) dan tingkat pengaruh.....	76
Tabel 5.4 Uji keberartian regresi.....	77
Tabel 5.5 Uji keberartian koefisien regresi.....	77
Tabel 5.6 Model non linier.....	78
Tabel 5.7 Uji autokorelasi.....	79
Tabel 5.8 Uji multikolinieritas.....	80
Tabel 5.9 One sample test.....	81
Tabel 5.9 Ringkasan penelitian.....	96

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pertumbuhan konsumsi nasional vs supply Baja batangan Nasional.....	3
Grafik 1.2 Perkembangan jumlah konsumen Baja batangan PT Krakatau Steel.....	4
Grafik 1.3 Perkembangan harga PT Krakatau Steel dengan Pesaing vs Demand PT Krakatau Steel.....	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Paradigma diskonfirmasi.....	38
Gambar 5.1. Paradigma hasil penelitian.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	105
Lampiran 2. Data Hasil Pengamatan Loyalitas Konsumen	110
Lampiran 3. Test Normalitas Data.....	112
Lampiran 4. Correlation, Model summary dan Coefficients.....	114
Lampiran 5. Anova.....	116
Lampiran 6. Regresi Non Linier.....	117
Lampiran 7. Collinearity Diagnostics.....	118