

## ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda supra-Fit di Surabaya. Pelanggan yang diteliti adalah para pelanggan (pemilik dan pengendara) sepeda motor Honda Supra-Fit, yang telah dimiliki dan dikendarai selama lebih dari empat bulan.

Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya nilai pelanggan yang merupakan gambaran persepsi pelanggan terhadap suatu produk, dimana penghantaran nilai pelanggan oleh suatu perusahaan mempunyai hubungan yang kuat bahkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Woodruff, 1997:142-143).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997) yaitu variabel atribut produk dan kinerja atribut, konsekuensi dan tujuan, sedangkan variabel tergantunya adalah kepuasan pelanggan sepeda motor honda Supra-Fit di Surabaya.

Dengan teknik Pearson product moment correlation yang dilanjutkan dengan internal validity dan teknik cronbach alpha, data penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabel. Uji hipotesis yang digunakan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel tergantung. Fungsi regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah  $Y = - 0,843 + 0,453X_1 + 0,258X_2 + 0,577X_3$ .

Sesuai dengan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa dari hasil uji F, menunjukkan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan sepeda mototr Honda Supra-Fit di Surabaya dan hasil dari uji t menunjukkan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sepeda mototr Honda Supra-Fit di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk manajemen perusahaan sepeda motor Honda Supra-Fit, Astra Honda Motor adalah mempertahankan bahkan meningkatkan atribut produk dan kinerja atribut, konsekuensi atau manfaat, serta tujuan yang dapat diperoleh pelanggannya, sehingga terciptalah kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, persepsi pelanggan mengenai konsekuensi atau manfaat, persepsi pelanggan mengenai konsekuensi berada di tingkat terendah. Hal ini menjadi peringatan bagi produsen maupun distributor lokalnya agar mampu mengkomunikasikan konsekuensi atau manfaat yang muncul sebagai akibat pengendalian sepeda motor Honda Supra-Fit dengan cara menyelenggarakan suatu kegiatan (event) yang melibatkan pelanggan secara langsung misalnya pihak distributor menyelenggarakan pameran dagang dengan fasilitas *test drive* bagi para pengunjungnya tanpa kecuali.