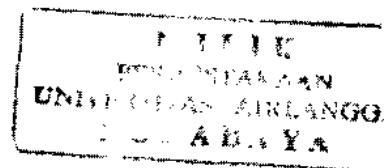


**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MOBIL MERCEDES BENZ
TIPE SEDAN DI SURABAYA**

KK
B 160 '02
ABT
2

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

**EDI WIDYA SULISTYA ABIPRAJA
No. Pokok : 049615285**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MOBIL MERCEDES BENZ
TIPE SEDAN DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH:
EDI WIDYA SULISTYA ABIPRAJA
NIM. 049615285

DOSEN PEMBIMBING

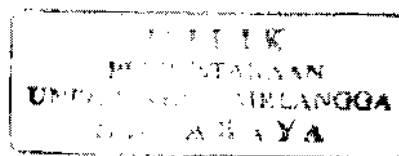
TANGGAL: 7-8-2003


Dr. Dra. SRI WAHYUNI ASTUTI, M.Sc.

KETUA JURUSAN

TANGGAL: 7-8-2003


Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE



Surabaya, 05 Januari 2003

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing



DR. Dra. Sri Wahyuni Astuti, MSc.

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mobil Mercedes Benz tipe sedan di Surabaya. Pelanggan yang diteliti adalah para pelanggan (pemilik dan pengendara) mobil Mercedes Benz tipe sedan kelas S (600, 500, 320, dan 280), E (320, 300, dan 250), serta C (250, 230, 200, dan 180), dimana ketiga kelas ini memiliki kesamaan atribut dan kinerja atribut yang berfungsi untuk memberikan tingkat keselamatan bagi pengendara dan memiliki peralatan serba mekanik, yang telah dimiliki dan dikendarai lebih dari tiga bulan.

Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya nilai 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 tergantungnya adalah kepuasan pelanggan mobil Mercedes Benz tipe sedan di Surabaya.

Dengan teknik Pearson *product moment correlation* yang dilanjutkan dengan *internal validity* dan teknik cronbach *alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel tergantungan. Fungsi regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = - 1,407 + 0,651X_1 + 0,416X_2 + 0,343X_3$.

Sesuai dengan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa dari hasil uji F, menunjukkan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan mobil Mercedes Benz tipe sedan di Surabaya dan dari hasil uji t menunjukkan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan mobil Mercedes Benz tipe sedan di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk manajemen perusahaan produsen mobil Mercedes Benz, Daimler Chrysler adalah mempertahankan bahkan meningkatkan atribut produk dan kinerja atribut, konsekuensi atau manfaat, serta tujuan yang dapat diperoleh pelanggannya, sehingga terciptalah kepuasan pelanggan lebih tinggi, 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 mobil Mercedes Benz tipe sedan 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. Bagi penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk membangun model analisis dengan memasukkan perjenjangan tersebut dalam penelitian berikutnya.