

**ANALISIS PENGARUH INOVASI NILAI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**  
(Studi Kasus Pada PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang)

**SKRIPSI**

Oleh

**SUHANANTO MIFTAKHUL FARID**  
NIM : 05610011



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**ANALISIS PENGARUH INOVASI NILAI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**  
(Studi Kasus Pada PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**SUHANANTO MIFTAKHUL FARID**  
NIM : 05610011



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH INOVASI NILAI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**  
(Studi Kasus Pada PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang)

**S K R I P S I**

Oleh

**SUHANANTO MIFTAKHUL FARID**  
NIM : 05610011

Telah disetujui 07 September 2009  
Dosen Pembimbing,

**Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag**  
NIP 196201151998031001

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH INOVASI NILAI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**  
(Studi Kasus Pada PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang)

**S K R I P S I**

Oleh

**SUHANANTO MIFTAKHUL FARID**

NIM : 05610011

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 3 Oktober 2009

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <b>Dr. H. Masyhuri, Ir.,MP</b>	( )
2. Sekretaris/Pembimbing <b><u>Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag</u></b> NIP 196201151998031001	( )
3. Penguji Utama <b><u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u></b> NIP 150295491	( )

Disahkan Oleh :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suhananto Miftakhul Farid  
NIM : 05610011  
Alamat : Dsn. Krajan RT/RW 02/01 Ds. Sukosari Kec. Babadan  
Kab. Ponorogo

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH INOVASI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang)**

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 September 2009  
Hormat saya,

Suhananto Miftakhul Farid  
NIM : 05610011

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Bapak Suharno dan Mamak Siti Khoti'ah; Terima kasih telah memberikan kesempatan kepadaku untuk mengenyam pendidikan sampai perguruan tinggi.

Semoga Allah SWT mengasihimu seperti engkau mengasihi aku.

## MOTTO

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH INOVASI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang) ”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S-1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya atas segala dukungan, bantuan, bimbingan dari beberapa pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing, atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing penulis dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi.



4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku dosen wali beserta Bapak dan Ibu dosen lainnya atas curahan ilmu pengetahuan selama masa studi.
5. Bapak dan Ibu tercinta, adikku Rio dan Anggun, terima kasih atas tulus cintanya, kasih sayang, doa, dan *support*-nya.
6. Pimpinan dan Karyawan PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo, tempat dimana penulis memperoleh ilmu pengetahuan selain akademis dan belajar dalam mengembangkan diri.
7. Teman-teman di PKLI, WAROK, dan teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2005, atas kebersamaan yang tak terlupakan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi banyak pihak, terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 7 September 2009

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Batasan Masalah .....	9
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teoritis.....	14
1. Pengertian dan Konsep Dasar Inovasi Nilai .....	14
2. Indikator-indikator Inovasi Nilai .....	15
3. Kepuasan Pelanggan.....	30
4. Hubungan inovasi nilai dengan kepuasan pelanggan	38
C. Kerangka Berfikir .....	39
D. Hipotesis.....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Lokasi Penelitian .....	43
B. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian .....	43

C. Populasi dan Sampel .....	44
D. Teknik Pengambil Sampel .....	45
E. Skala Pengukuran .....	46
F. Data dan Sumber Data .....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Definisi Operasional Variabel .....	49
I. Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	68
B. Paparan Data Hasil Penelitian.....	72
1. Karakteristik Responden .....	72
2. Gambaran Distribusi Instrumen .....	74
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	79
4. Uji Asumsi Klasik .....	81
5. Uji Regresi Linier Berganda .....	82
C. Pembahasan Data Hasil Penelitian .....	88
1. Produk.....	88
2. Pelayanan.....	90
3. Karyawan.....	91
4. Citra .....	92
D. Kajian Dalam Perspektif Islam .....	93
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor April 2009.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Bobot nilai setiap pertanyaan .....	47
Tabel 3.2 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Produk.....	75
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Pelayanan .....	76
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Karyawan .....	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Citra.....	77
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Kepuasan Pelanggan.....	78
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	79
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.11 Uji Asumsi Multikolinieritas .....	81
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda .....	84
Tabel 4.13 Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Proses Pembentukan Citra .....	26
Gambar 2.2	: Konsep Kepuasan pelanggan.....	32
Gambar 2.3	: Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4.1	: Struktur Organisasi Utero Advertising .....	69
Gambar 4.2	: Analisis Grafik (normal p-p plot).....	82

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian Skripsi
- Lampiran 2 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 3 : Kuisisioner
- Lampiran 4 : Output SPSS Uji Frekuensi
- Lampiran 5 : Output SPSS Uji Validitas
- Lampiran 6 : Output SPSS Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Output SPSS Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 : Output SPSS Uji Normalitas
- Lampiran 9 : Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

## ABSTRAK

**Suhananto Miftakhul Farid, 2009. SKRIPSI. Judul: "Analisis Pengaruh Inovasi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang)."**

**Dosen pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag**

---

---

**Kata Kunci : Inovasi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Ganda**

Persaingan di dunia pemasaran menuntut seorang pemasar untuk menemukan strategi alternatif agar perusahaan tetap bisa bertahan. Salah satu alternatif strategi adalah melakukan inovasi. Akan tetapi jika hanya inovasi saja tanpa diikuti oleh nilai maka inovasi yang dilakukan akan sia-sia. Maka dari itu inovasi harus diikuti oleh nilai yang dalam hal ini adalah nilai pelanggan. Dengan inovasi nilai diharapkan inovasi yang dilakukan mampu diterima oleh konsumen. Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang periklanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah inovasi nilai (produk, pelayanan, karyawan, citra) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial manakah diantara indikator inovasi nilai (produk, pelayanan, karyawan citra) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi nilai (produk, pelayanan, karyawan, citra) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui manakah diantara keempat indikator inovasi nilai yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji metode survey. Pengambilan sampel menggunakan rumus Maholtra yaitu empat kali jumlah instrumen sebesar 76 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dan dokumentasi. Analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa inovasi nilai berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibentuk dari empat indikator yaitu produk, pelayanan, karyawan dan citra. Sedangkan secara parsial dapat diketahui, terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator-indikator inovasi nilai dengan kepuasan pelanggan. Adapun indikator karyawan tidak berpengaruh secara signifikan. Dari ketiga indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah indikator produk.

## المستخلص

سوهانانطو مفتاح الفريد، ٢٠٠٩. البحث الجامعي. الموضوع: " التحليل اثر ابتكار قيمي قناعة الزبائن ( دراسة في شركة المحدودة اوتيرو سينار جايا كرياسندو مالانج)".  
المشرف : الدكتور سالم العيدروس ، الماجستير.

الكلمات الرئيسية : ابتكار قيمي ، قناعة الزبائن

التنافس عند عالم التسويق يقتضي على المتسوق ليبحث السياسة الثنائيّة لإستقرار مؤسسته. فمنها هي بعمل التجديد. لكن لا ينفع التجديد بدون القيمة فلذا عليه ان يتابع عمل التجديد بالقيمة اي القيمة للمشارك . و به يرجى من المشارك يستطيع ان يقبل هذا التجديد القيمي المعمول. باسم مبحوث من هذا البحث هو المؤسسة المحدودة اوتيرو سينار جايا كرياسندو مالانج، الذي يعمل في خدمة الإعلان .

يتأسس على تلك الخلفيّة فمسائل هذا البحث هي : هل كان التجديد القيمي (النتائج، الخدمة، العمّال، الصورة) يأتّر كثيرا على اقتناع المشارك ثمّ عند التفصيل بين علامات التجديد القيمي ( النتائج، الخدمة، العمّال، الصورة) ما هي اكثرها سيطرة في التأثير على المشارك . اما القصد من هذا البحث هو ليعلم هل كان التجديد القيمي ( النتائج، الخدمة، العمّال، الصورة) يأتّر بكثير على اقتناع المشارك و كذا لمعرفة بين اربعة العلامات من التجديد القيمي ما هي اكثرها سيطرة في التأثير على المشارك.

نوع هذا البحث هو البحث الكميّ باستخدام الإختبار بطريقة المشاهدة. و اخذ العينيّة باستعمال رمز ماهولترا وهو اربعة مضعّفة من جملة المائل قدر ٧٦ المستجيب. كيفيّة جمع بياناته باستعمال الإستبانة و التوثيق. والتحليل لمعرفة التأثير بين المتغيّر الحريّ و المتغيّر المقيديّ باستعمال تحليل نكوص لنير مضعّف.

وحاصل من التحليل يعلم انّ التجديد القيميّ يأتّر كثيرا على اقتناع المشارك , الذي كان يبني من اربعة العلامات وهي النتائج، الخدمة، العمّال، الصورة . اما بالتفصيل يعلم انّ هناك تأثير كبير بين كل العلامات من التجديد القيمي على اقتناع المشارك. واما العلامة العمّال كان لا تأتّر كثيرا . من ثلاثة العلامات الباقية اكثرها سيطرة في التأثير هي علامة النتاج.



## ABSTRACT

**Suhananto Miftakhul Farid, 2009. THESIS. Title: "Analysis Influence Of Innovation Value to Satisfaction Of Customer (Study at PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang)."**

**Counsellor lecturer : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**

---

---

**Keyword: Innovation Value, Satisfaction Of Customer/Client, Linear Regresi Duplicate**

Emulation in marketing world claim a seller to find alternative strategy to be company still able to stay. One of the strategy alternative is to innovate. However if only just innovation without followed by value hence innovation will without effect. Hence from that innovation have to follow by value which in this case is customer/client value. With value innovation expected by conducted innovation can be accepted by consumer. As obyek in this research is PT. Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang, a peripatetic company is advertisement area.

Pursuant to the background hence this research internal issue formula is: Is value innovation (product, service, employees, image) having an effect on by simultan to satisfaction of customer/client and by parsial which among value innovation indicator (product, service, image employees) what most dominant have an effect on to satisfaction of customer/client. While intention of this research is to know what is value innovation (product, service, employees, image) having an effect on by simultan to satisfaction of customer/client and to know which among is fourth of most dominant value innovation indicator influence satisfaction of customer/client.

This Research type is quantitative research type by using method test of survey. Intake of sampel use formula of Maholtra that is four times the amount of instrument equal to 76 responder. Technique data collecting the used is kuisisioner, and documentation. Analysis to know influence between free variable and variable tied of using analysis of regresi doubled linear.

From result of analysis can know that innovation assess very having an effect on by simultan to satisfaction of customer/client, formed of four indicator that is product, service, image and employees. While by parsial can know, there are hand in glove influence once among innovation indicators assess with satisfaction of customer/client. As for employees indicator do not have an effect on hand in glovely From third most dominant indicator of its influence is product indicator.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini, terjadi pergeseran tren dalam dunia *marketing* dari *marketing* intelektual ke era *marketing* emosional. Tentu saja hal ini berdampak pada pergeseran perilaku konsumen. Sehingga para pemasar harus berpikir keras untuk dapat memenangkan persaingan di era emosional *marketing*. Berbagai cara dilakukan, mulai dari menjadi *follower* (*pengikut*) di industri yang telah ada, maupun menjalankan strategi *head-to-head* dengan kompetitor. Kemungkinan besar beberapa waktu kedepan akan muncul persaingan yang tidak sehat, dan hal ini tentu saja secara tidak langsung akan berdampak buruk pada konsumen.

Contoh nyata dari ketatnya persaingan dalam dunia *marketing* salah satunya pada industri telepon seluler. Seperti yang terlihat di lapangan sepanjang 2007, persaingan tarif promosi yang masih tetap panas memborbardir industri telepon selular. Tak mengherankan, demi melakukan penetrasi pasar, mereka terpaksa mengusung harga kompetitif. Sementara operator *incumbent* (penguasa pasar) melakukannya untuk meretensi pelanggan atau mungkin menghambat pertumbuhan konsumen dari kompetitor ([www.haripitrajaya.wordpress.com](http://www.haripitrajaya.wordpress.com)).

Suasana kompetisi yang begitu ketat terkadang berdampak buruk terhadap industri-industri kecil. Salah satu contohnya adalah industri minuman tradisional. Banyak industri minuman tradisional bangkrut karena tidak mampu bersaing dengan industri minuman modern, seperti *Coca Cola*, *Seven Up*, *Greensand* dll. Demikian juga, industri kecil pedesaan yang memproduksi alat rumah tangga memanfaatkan bahan baku tanah dan bambu banyak gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan produk industri plastik yang menggunakan teknologi modern. Beberapa ada yang mampu bertahan dengan melakukan *diversifikasi* dan meningkatkan kualitas produk, seperti yang terjadi di Kasongan, Bantul Yogyakarta. Meskipun ada yang mampu bertahan tetapi dengan kondisi yang sangat memprihatinkan( Suad fikriawan,2005:1).

Dari berbagai informasi diatas tentunya merupakan sebuah tantangan bagi seorang pemasar untuk mencari solusi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang demikian ketat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono (2004:118), Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba lebih merupakan hasil/akibat ketimbang tujuan.

Dari kutipan diatas menunjukkan bahwa pada kondisi persaingan berskala global seperti pada saat ini misi dasar suatu bisnis bukan lagi terkait dengan tinggi rendahnya tingkat laba yang didapatkan. Akan tetapi lebih kepada usaha penambahan nilai bagi pelanggan. Sehingga laba menjadi hasil bukan menjadi tujuan.

Selain itu kepuasan pelanggan juga harus menjadi perhatian penting bagi sebuah perusahaan, menurut Mts. Arief (2007:165), konsep nilai pelanggan adalah erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanannya dan harganya terlampaui maka perusahaan tersebut akan mendapat nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*). Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut.

Namun pada kenyataannya pada saat ini perusahaan lebih memilih untuk bersaing pada segmen pasar yang sudah ada, tanpa mempedulikan pentingnya penciptaan dan penambahan nilai serta kepuasan bagi pelanggan. Dan menjadikan laba sebagai satu-satunya tujuan akhir dari suatu bisnis. Hal ini tentu saja akan sangat berpotensi menimbulkan

kerugian bagi perusahaan dan sangat berpengaruh pada kelangsungan perusahaan.

Memang ada beberapa perusahaan yang mengantisipasi persaingan dengan melakukan berbagai inovasi. Namun, Tidak semua inovasi dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi yang dilakukan hanya untuk menciptakan hal yang sekadar "baru", tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan dasar pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk mengembangkannya lebih lanjut, tidak akan mendatangkan inovasi yang bernilai.

Contohnya adalah PT. Astra Honda Motor, dengan berbagai inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diantaranya dengan munculnya teknologi terbaru, sebagaimana informasi yang peneliti dapatkan dari salah satu situs otomotif dibawah ini:

PT. Astra Honda Motor me-*launching* produk baru yang ber merk REVO. Mungkin REVO inilah salah satu bukti nyata bahwa Honda mulai melirik strategi baru dalam menyikapi ketatnya persaingan didunia otomotif baru-baru ini ([www.otocontest.com](http://www.otocontest.com)).

Ternyata hal tersebut tidak mampu meningkatkan daya saingnya terhadap perusahaan-perusahaan sejenis. Hal ini terlihat pada informasi data penjualan sepeda motor nasional yang dirilis salah satu situs dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR APRIL 2009**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Jumlah Penjualan (unit)</b>	<b>Persentase Nasional (%)</b>
Yamaha	189.082	49%
Honda	155.789	40,3%
Suzuki	36.901	9,6%
Kawazaki	3.834	1%

Sumber: Data Asosiasi Industri Sepeda Motor ([www.halamansatu.net](http://www.halamansatu.net))

Dari informasi diatas menunjukkan bahwa inovasi yang hanya dilakukan untuk menciptakan hal yang sekedar "baru" tanpa diikuti oleh usaha penambahan nilai pelanggan maka inovasi yang dilakukan berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Karena inovasi yang dilakukan tanpa memperhatikan nilai atau sesuatu yang dianggap penting oleh konsumen hanya akan menciptakan inovasi yang dengan mudah akan diikuti oleh pesaing-pesaing yang memposisikan diri menjadi *follower* (pengikut) sehingga inovasi yang dilakukan akan menjadi sia-sia. Disinilah akan tampak pentingnya inovasi yang bernilai. Pendekatan inovasi yang bernilai adalah dengan mengidentifikasi parameter-parameter yang dianggap paling bernilai oleh pelanggan dan mampu memberi pelanggan gabungan antara sesuatu yang efektif secara biaya dan sekaligus mampu memberikan sesuatu yang bernilai tinggi yang nantinya akan muncul kepuasan pelanggan.

Beberapa hal diataslah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "ANALISIS PENGARUH INOVASI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN". Diharapkan dengan

penelitian ini akan mengungkap seberapa besar pengaruh inovasi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Dan inovasi nilai yang seperti apakah yang mampu membawa perusahaan keluar dari ranah persaingan yang tidak sehat dan mampu untuk memberikan nilai yang tinggi bagi kepuasan pelanggan. Karena dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi loyal dan tentu hal tersebut dapat berpengaruh pada pencapaian laba. Adapun obyek penelitian ini adalah PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo (*Utero Advertising*) Jl. Soekarno Hatta No 2B Malang. Peneliti tertarik untuk meneliti pada perusahaan tersebut karena perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa periklanan dan memproduksi produk-produk yang berhubungan dengan publikasi dan percetakan. Yang tentu saja setiap saat membutuhkan inovasi-inovasi baru agar konsumen lebih tertarik dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Sehingga menurut peneliti akan sangat relevan sekali jika PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo (*Utero Advertising*) dijadikan obyek penelitian. Karena variabel-variabel dari inovasi nilai kemungkinan besar ada dan dipakai oleh perusahaan tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Ada empat indikator inovasi nilai yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, maka identifikasi masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi nilai (produk, pelayanan, karyawan, citra) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Secara parsial, manakah diantara keempat indikator inovasi nilai (produk, pelayanan, karyawan, citra) yang berpengaruh dominan pada kepuasan pelanggan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah inovasi nilai (produk, pelayanan, karyawan, citra) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui secara parsial, manakah diantara indikator inovasi nilai (produk, pelayanan, karyawan, citra) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi perusahaan sebagai objek penelitian, lembaga pendidikan, dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Bagi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menambah referensi pada perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu sumber informasi yang nantinya diharapkan akan bermanfaat bagi alternatif strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat.

3. Bagi Peneliti

a) Memperoleh pengalaman belajar memecahkan masalah dengan menerapkan secara praktis dan koseptual tentang masalah yang diteliti di lapangan serta menambah wawasan dalam pengembangan pengetahuan yang selama ini diperoleh.

b) Menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran

c) Untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.

### **E. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi pada kajian inovasi nilai yang dikemukakan pertama kali oleh W. Chan Kim (2005:31). Dan konsep nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:68), bahwa nilai pelanggan terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra. Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu kepuasan pelanggan, peneliti membatasi konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan Mts. Arief (2007:165).

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang (Achmad Zaeni,2007)	Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang jalan Gajayana 50	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan ( <i>Independent</i> ) Kepuasan Pelanggan ( <i>Dependent</i> )	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier berganda.	1. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa reliabilitas ( <i>reliability</i> ) ( $X_1$ ), daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) ( $X_2$ ), jaminan ( <i>assurance</i> ) ( $X_3$ ), empati ( <i>empathy</i> ) ( $X_4$ ) serta bukti fisik ( <i>tangibles</i> ) ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Y) 2. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa (Y) adalah bukti fisik ( <i>tangibles</i> )
2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan (Ahmad Zakiyuddin,2007)	Perguruan Tinggi dan <i>counter-counter</i> yang berada berdekatan dengan Perguruan Tinggi.	Kuantitatif	Kualitas Produk ( <i>Independent</i> ), Kepuasan Pelanggan ( <i>Dependent</i> )	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kinerja ( $X_1$ ), Fitur ( $X_2$ ), Keandalan ( $X_3$ ), Kesesuaian dengan Spesifikasi ( $X_4$ ) dan Pelayanan ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa kota Malang. 2. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa Kota Malang (Y) adalah Kesesuaian dengan Spesifikasi ( $X_4$ )

3	Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan "Bravo" di Tuban (Nur Akromah, 2003)	Swalayan "Bravo" Jl. Basuki Rahmad No 64 Tuban	Kuantitatif	Pelayanan dan Harga ( <i>Independent</i> ), Kepuasan Pelanggan ( <i>Dependent</i> )	Analisis Regresi Linier Berganda	1.Masing-masing variable baik secara simultan maupun parsial mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja. 2.Sedangkan variable yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah variable pelayanan (X1) sebesar 0,320
4	Analisis Pengaruh Inovasi nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Suhananto M.F., 2009)	PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo (Utero Advertising) Jl. Soekarno Hatta No 2B Malang	Explanatory Research	Inovasi nilai ( <i>Independent</i> ) Kepuasan Pelanggan ( <i>Dependent</i> )	Analisis Regresi	1. masing-masing indikator dari variabel inovasi nilai secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. sedangkan indikator dari variabel inovasi nilai yang paling dominan adalah indikator produk (X1)

Sumber: Data sekunder diolah, 2009

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada sisi variabel *independent* (bebas). Selama ini peneliti-peneliti sebelumnya hanya meneliti sebagian dari variabel nilai pelanggan. Hal inilah yang membuat peneliti merasa perlu adanya sesuatu yang berbeda yaitu meneliti tentang nilai pelanggan yang diartikan sebagai sesuatu yang dianggap penting atau berharga bagi konsumen yang diantaranya adalah nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra secara utuh. Sedangkan persamaannya adalah disisi variabel *dependent* (terikat) dimana peneliti sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Pengertian Dan Konsep Dasar Inovasi Nilai**

“Schemerhorn memandang inovasi sebagai proses menciptakan ide-ide baru dan menempatkannya dalam praktek. Inovasi meliputi berbagai aspek baik proses, produk maupun manajemen. Di dalam organisasi, inovasi proses merupakan cara terbaik untuk melakukan sesuatu. Inovasi produk menyangkut penciptaan ide-ide baru atau perbaikan barang dan jasa” (Majalah usahawan no. 04 th xxxii april 2003).

“Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai biasanya jumlahnya relatif lebih sedikit. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya” (Ujang Sumarwan,2002: 171).

Melihat konsep inovasi dan nilai pelanggan menurut para ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwasanya inovasi nilai merupakan salah satu strategi yang relevan dengan kondisi pemasaran saat ini. Mengapa bisa dikatakan begitu, karena perusahaan yang ingin keluar dari persaingan harus mencoba mengikuti logika strategis berbeda yang oleh W.Chan Kim disebut inovasi nilai. Kim menyebutnya Inovasi nilai karena daripada

berfokus untuk memenangi kompetisi, seorang pemasar dituntut untuk berfokus menjadikan kompetisi tidak relevan dengan menciptakan lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan. Dengan demikian perusahaan membuka ruang pasar baru dan tanpa pesaing.

“Inovasi nilai merupakan cara baru untuk memikirkan dan melaksanakan strategi yang mengarah pada penciptaan ruang pasar baru dan ditinggalkannya kompetisi. Secara umum, diyakini perusahaan hanya bisa antara menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau menciptakan nilai yang lumayan dengan biaya yang lebih rendah. Sebaliknya, perusahaan yang berusaha menciptakan samudera biru mengejar *defferensiasi* dan biaya rendah secara bersama-sama”(W. Chan Kim,2005: 31-32).

## **2. Indikator-Indikator Inovasi Nilai**

Menurut Kotler nilai pelanggan berasal dari empat sumber yaitu, " nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra" (Philip Kotler, 2005: 68). Keempat indikator diatas harus ada dalam setiap inovasi agar inovasi yang dilakukan menjadi inovasi yang bernilai. Dan tidak sekedar memberikan sesuatu yang baru tanpa diikuti oleh penambahan nilai atau sesuatu yang dianggap



penting oleh konsumen. Sehingga setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka produk dengan cepat diserap pasar.

#### a) Produk

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono,1997: 95)

Menurut Kotler (1997 : 430 ) *A Product is anything that can be offered to be a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi

tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, yang diinginkan oleh produsen dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain (*design*) (Kotler dan Armstrong,2001;354).

#### b) Pelayanan

Perusahaan produk maupun jasa harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Menurut definisi dari Payne (2000:217) pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.

Layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama

jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Allah berfirman dalam al-Qur'an surah al-Baqoroh:83

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

*"Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat, tunaikan zakat".*

Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain pelanggan. Hadist Rasulullah menyebutkan:

حَدَّثَنَا حَفْصُ بْنُ عُمَرَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ سُلَيْمَانَ سَمِعْتُ أَبَا وَائِلٍ سَمِعْتُ مَسْرُوقًا قَالَ قَالَ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عَمْرٍو ح وَحَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ شَقِيقِ بْنِ سَلَمَةَ عَنْ مَسْرُوقٍ قَالَ دَخَلْنَا عَلَى عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو حِينَ قَدِمَ مَعَ مُعَاوِيَةَ إِلَى الْكُوفَةِ فَذَكَرَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ لَمْ يَكُنْ فَاحِشًا وَلَا مُتَّفَحِّشًا وَقَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مِنْ أَحْسَنِكُمْ خُلُقًا

*"Sesungguhnya orang terbaik di antara kamu adalah orang yang memiliki akhlak yang baik". (HR. Bukhori, 5569).*

Terdapat pula pada : Muslim 4285; 4504; 4505; 4506, Turmudzi 1898; 3746, dan Ahmad 6512; 6447; 6477; 6521; 6542; 6738.

Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2004:70) lima faktor utama yang menentukan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Kelima faktor tersebut adalah:

1) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2) Ketanggapan

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3) Keterjaminan

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

#### 4) Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### 5) Berwujud

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus dibarengi dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:140) beberapa langkah penting dalam medesain layanan konsumen adalah:

##### 1) Mengetahui misi jasa

Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.

##### 2) Menetapkan tujuan layanan konsumen

Tujuan pelayanan mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi, dan setelah aktivitas transaksi. Selain

itu, perusahaan dapat memperhatikan nilai yang diinginkan konsumen, bagaimana memenuhinya, dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan lainnya.

### 3) Strategi layanan konsumen

Strategi layanan konsumen yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting, serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

### 4) Implementasi

Dalam implementasinya layanan konsumen merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini penting untuk menghasilkan desain layanan konsumen yang tepat dan efektif.

### d) Karyawan

Karyawan adalah orang-orang yang bekerja pada suatu instansi atau perusahaan, dan menjadi salah satu bagian penting dalam perusahaan.

Menurut menurut Kotler (2005:350), perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan

mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik: Kemampuan: mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; kesopanan: Mereka ramah, menghormati, dan penuh perhatian; kredibilitas: Mereka dapat dipercaya; dapat diandalkan: Mereka memberikan layanan secara konsisten dan akurat; cepat tanggap: Mereka cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen; komunikasi: Mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

#### e) Citra

Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

##### 1) Pengertian Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, karena pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk bukan hanya sekedar membutuhkan produk itu, tetapi ada suatu yang lain yang

diharapkan dari produk tersebut, yaitu berupa citra yang terbentuk dalam produk.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Ada definisi dari beberapa ahli yang menyampaikan tentang citra, menurut Bill Canton dalam Soemirat (2003: 111) citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Sedangkan citra menurut Kotler (2005:250) adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek.

Dengan demikian citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Tugas dari perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.



## 2) Peranan Citra

Citra yang baik merupakan aset bagi perusahaan, karena produk yang telah memiliki tempat (*positioning*) tertentu dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra masyarakat. Menurut Kotler (1997:260) Ciri-ciri citra yang efektif ada tiga yaitu menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra harus diekspresikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan terus menerus. Berikut ini merupakan saran komunikasi citra:

- a) Lambang. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek.
- b) Media tertulis dan audio visual. Lambang yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan itu harus menyampaikan sesuatu yang berbeda. Pesan itu harus di

ulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, brosur dan katalog. Kertas surat dan kartu nama perusahaan harus mencerminkan citra yang sama dengan yang ingin disampaikan perusahaan.

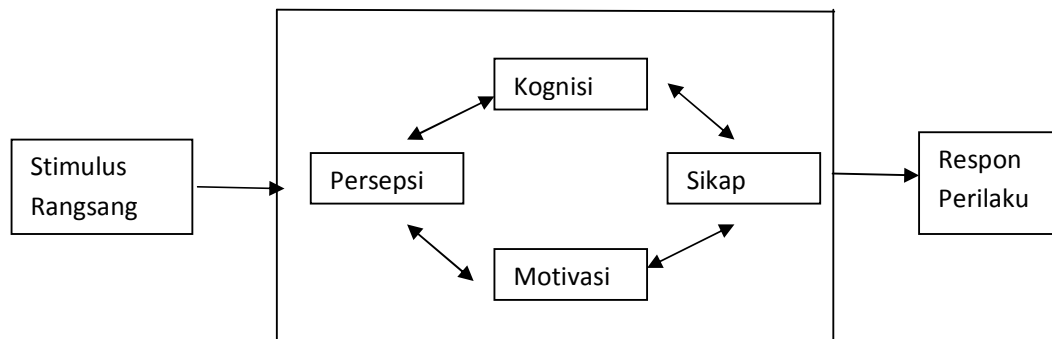
c) Suasana. Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta merek yang kuat.

d) Perilaku. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

### 3) Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek. Solomon dalam Soemirat (2003:114) menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yaitu:

Gambar 2.1 Proses pembentukan citra



Sumber: Soemirat, Soleh dan Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations* (2003:115)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana *stimulus* yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan

yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi *kognisi* individu.

*Kognisi* yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap *stimulus*. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Fungsi dari citra perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap pasar terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai pasar tentang perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria. Menurut Peters (1999) dalam Jasfar (2005:184) kriteria tersebut adalah:

- a) Mempunyai kualitas manajemen yang baik
- b) Dapat di ukur dari laba/ penghasilan yang diperolehnya
- c) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan
- d) Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan
- e) Selalu melakukan pembaharuan
- f) Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen
- g) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
- h) Merupakan harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang

- i) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
- j) Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gonroos (Sutisna, 2001; 232) sebagai berikut:

- a) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis, atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Fornell dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:192), tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Berikut ini beberapa pendapat dari para ahli mengenai kepuasan pelanggan:

Menurut Kotler (2005:70), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan/dialami terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Hoffman dan Beteson dalam Mts. Arief (2007:167), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi

konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Dari pendapat para pakar dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

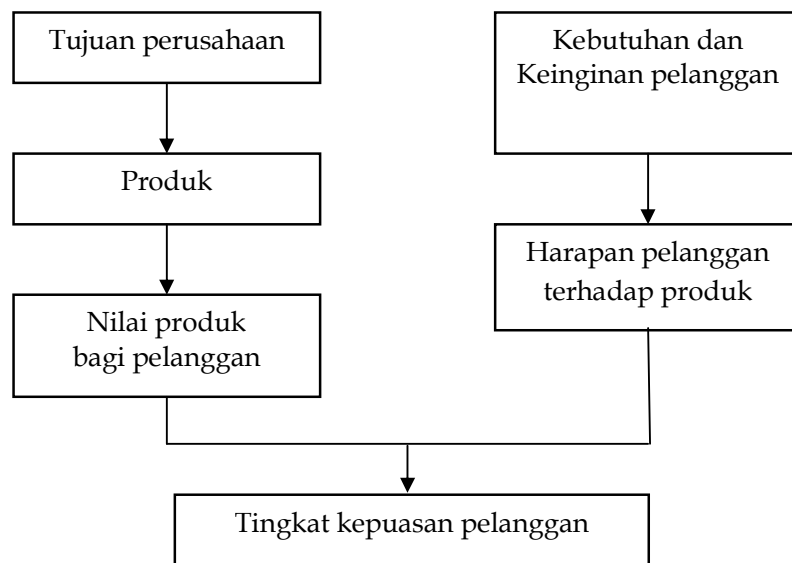
Menurut Mts. Arief (2007:168), kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk/jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali



untuk mengevaluasi beberapa alternatif dikemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:

**Gambar 2.2 Konsep kepuasan pelanggan**



Sumber: Tjiptono, 2004: 147

a) Memahami perilaku pelanggan yang tidak puas

Menurut Tjiptono (2004: 153), menjelaskan bahwa pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapan mereka tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi pra pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia puas terhadap jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu kunci

komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen harapan pelanggan.

Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan. Umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% dibanding 76% (Mudie dan Cottam, 1993: 211 dalam Tjiptono, 2004: 153). Kalaupun ada keluhan, biasanya hanya sedikit proporsinya yang terselesaikan itupun waktunya lama.

Salah satu penyebabnya adalah bahwa sudah hampir semua masalah yang terjadi pada produk bisa didemonstrasikan dan didiskusikan secara terbuka. Misalnya kalau TV yang dibeli tidak bisa dihidupkan, bisa dibuktikan kalau itu memang benar-benar demikian. Akan tetapi setiap masalah yang muncul dalam konsumsi jasa masih dapat diperdebatkan berdasarkan berbagai macam penilaian dan sudut pandang.

Kalaupun ternyata keluhan itu benar, penyedia jasa masih bisa menempatkan dirinya dalam posisi *defensif* (membela diri). Misalnya dalam kasus potong rambut. Seandainya klien merasa

kecewa dengan model potongannya, bisa saja tukang cukurnya mengatakan bahwa justru klien yang kurang jelas dalam menyampaikannya keinginannya. Atau malah mengatakan bahwa rambut si klien yang tidak “pas” untuk dipotong sesuai persis dengan keinginannya.

Dalam hal ketidakpuasan (Tjiptono, 2004: 154), ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan, diantaranya adalah:

1) Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2) Melakukan komplain

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harga bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa serta *social visibility*. Apabila derajat kepentingan, biaya dan waktu yang

dibutuhkan (dalam mengkonsumsi jasa) relatif tinggi, maka kuat kecenderungannya pelanggan akan melakukan komplain.

b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan maka semakin besar kemungkinannya ia melakukan komplain.

c) Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain. Manfaat yang diperoleh terdiri atas empat jenis, yaitu:

- 1) Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan kemarahan, serta menerima permintaan marah dari lembaga atau perusahaan bersangkutan.
- 2) Manfaat fungsional, yakni penggantian jasa yang dibeli.
- 3) Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk.
- 4) Penyempunaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya.

d) Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi pemakaian jasa, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.

e) Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersifat positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktifitas rutin yang dijalankan dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak melakukan komplain.

g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 2004: 155):

### *1. Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. **Pertama:** pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. **Kedua:** resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut ataupun lewat media massa. **Ketiga:** memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

### *2. Private response*

Tindakan yang dilakukan diantaranya adalah memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

### *3. Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat atau *secara* langsung mendatangi lembaga, dan sebagainya.

Secara umum ada dua tujuan utama melakukan atau menyampaikan komplain serta keluhannya. **Pertama**, untuk menutupi kerugian. Ini biasanya diwujudkan dengan melakukan *voice action* atau *public action*. **Kedua**, untuk memperbaiki citra dirinya (*self image*).

#### **4. Hubungan Inovasi Nilai Dengan Kepuasan Pelanggan**

Inovasi nilai tidak terlepas dari konsep nilai pelanggan karena sesungguhnya inovasi yang didefinisikan sebagai proses pencarian ide-ide baru tanpa dilandasi nilai pelanggan, maka inovasi yang dilakukan hanya akan menciptakan sesuatu yang "baru" tanpa memperhatikan elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen.

Menurut Mts. Arief (2007:165), Konsep nilai pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanannya, dan harganya terlampaui maka perusahaan tersebut akan mendapat nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*). Sebaliknya jika, kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan,

semakin besar kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut.

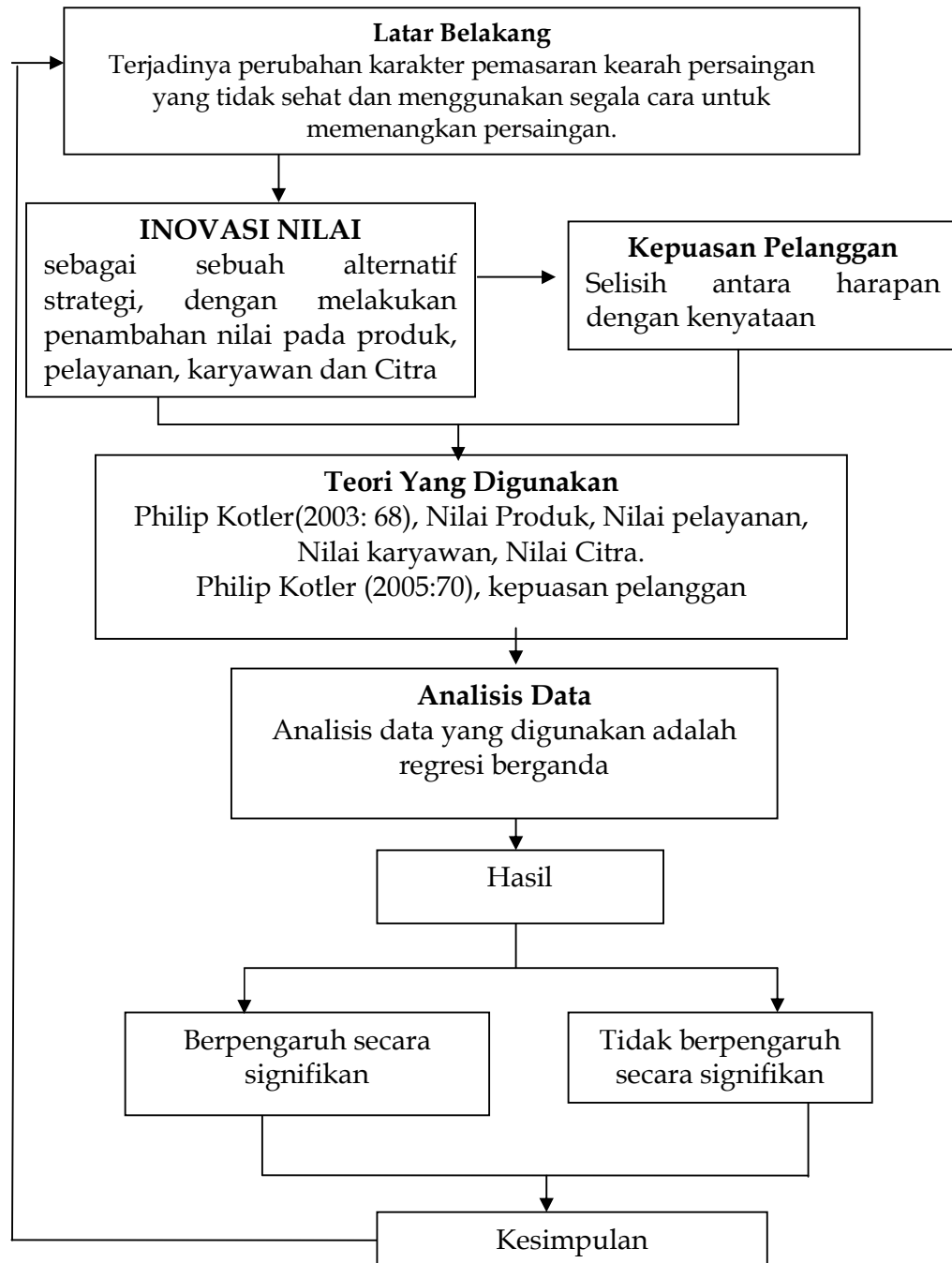
Melihat kutipan diatas maka besar kemungkinan adanya pengaruh antara konsep nilai pelanggan dengan volume penjualan pada suatu perusahaan. Sebagaimana Mts. Arief (2007:166) mengatakan bahwa banyak peneliti yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat berhubungan erat dengan dengan tingkat kesetiaan pelanggan dan keuntungan perusahaan karena pelanggan yang amat puas akan sulit untuk mengubah pilihannya walaupun ada tawaran lain.

### **C. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan kajian teori diatas, maka bisa kita tarik kerangka berfikir sehubungan dengan permasalahan yang ada dalam suatu model konsep yaitu :



**Gambar 2.3 Kerangka Berfikir**



Sumber : Data sekunder diolah, 2009

Ket : Menurut pengamatan peneliti saat ini di dunia bisnis/pemasaran sedang terjadi perubahan karakter *marketing* dari *marketing* intelektual kearah *marketing* emosional. Indikasi ini terlihat dari semakin berdarah-darahnya kompetisi di dunia bisnis akhir-akhir ini sehingga memicu munculnya sebuah strategi pemasaran baru yang disebut dengan inovasi nilai. Dimana inovasi nilai adalah suatu proses pencarian ide-ide baru yang dilandasi oleh nilai pelanggan atau sesuatu yang dianggap penting oleh konsumen. Nilai pelanggan mempunyai beberapa indikator yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Inovasi nilai nantinya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan sangat berpengaruh pada kesetiaan pelanggan.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan kerangka berfikir maka diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari produk (X1), pelayanan (X2), dan karyawan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen *Utero Advertising*.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara simultan dari produk (X1), pelayanan (X2), dan karyawan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen *Utero Advertising*.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang dominan indikator produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Utero *Advertising*.

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang dominan indikator produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Utero *Advertising*.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Sesuai dengan judul yang peneliti kemukakan, peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo (Utero *Advertising*) Jl. Soekarno Hatta No 2B Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo (Utero *Advertising*) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan dan memproduksi produk-produk yang sangat berhubungan dengan nilai pelanggan. Sehingga sangat relevan jika melakukan penelitian pada perusahaan ini menyangkut pengaruh inovasi nilai.

##### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dengan berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penelitian uji hipotesis. Menurut Singarimbun dan efendi (1995:5), "Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya". Dalam penelitian jenis ini hipotesis yang telah dirumuskan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara

indikator-indikator dalam penelitian mengenai inovasi nilai (produk, pelayanan, karyawan, citra) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2002:72).

“Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu yang sama” (sukandarrumidi, 2004:47).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo (*Utero Advertising*).

#### **2. Sampel**

“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2002:73).

“Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data” (sukandarrumidi, 2004:50).

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kresindo yang melakukan pembelian yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 76 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (1993:622). Bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan 19 item maka sampel yang digunakan adalah :

$$N = 4 \times 19 \text{ (item)} = 76 \text{ responden}$$

Selain itu, juga didasarkan pada pendapat Singarimbun dan Efendi (1989:171) bahwa untuk data yang dianalisa dengan statistik parametrik jumlah sampel harus besar, karena nilai-nilai atau skor yang diperoleh distribusinya harus mengikuti distribusi normal. Sampel yang tergolong sampel besar yang distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya > 30 kasus. Bila analisa yang dipakai adalah teknik korelasi, maka sampel yang harus diambil minimal 30 kasus.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam metode *accidental*

*sampling* Pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2004:77).

### **E. Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabelnya, digunakan skala *likert*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:111) skala *likert* merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (*responden*) terhadap sesuatu. Pada prosedur skala *likert*, sejumlah pertanyaan tentang variabel ekuitas merek disusun dengan jawaban antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dan ada beberapa item pertanyaan dengan jawaban sangat sesuai sampai sangat tidak sesuai serta beberapa item pertanyaan dengan jawaban mengenal sampai sangat tidak kenal. Sedangkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang keputusan pembelian disusun dengan kategori sangat setuju sampai sangat setuju.

Langkah selanjutnya dalam skala *likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan. Jawaban responden dibagi dalam lima kategori penilaian, dimana masing-masing skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

**Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

No	Alternatif Jawaban	Akronim	Skor Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
4	Ragu-Ragu	RR	3
5	Tidak Setuju	TS	2
6	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (2005:87)

#### **F. Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Nur Indriantoro; 1999:146-147).
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Nur Indriantoro; 1999:147).



## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2005:130), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan. Teknik ini dilakukan dengan pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo (*Utero Advertising*). Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi serta untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

### 2. Kuesioner

Menurut Sugiono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan angket pertanyaan yang diberikan kepada konsumen PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo (*Utero Advertising*).

### 3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi diperoleh dari literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya serta akan diajukan pada pihak PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo.

## H. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

### 1. Variabel bebas (*independent*)

Menurut Sugiyono (2005:33), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

#### a) Inovasi nilai (X)

Menurut Kotler (2003: 68), nilai pelanggan berasal dari empat sumber yaitu, nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1) Produk (X1)

Menurut Fandy Tjiptono (1997:95), Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan Kotler dan Amstrong(2001;347), atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain (*design*). Maka item yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

### a) *Product quality*/kualitas produk (X1.1)

Definisi kualitas produk menurut Juran dalam Nasution (2004:40) adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

### b) *Design*/desain (X1.2)

Desain adalah wahana pembantu untuk melaksanakan inovasi pada berbagai kegiatan industri dan bisnis. (Bruce Nussbaum, 1997 : 4).

## 2) Pelayanan (X2)

Menurut definisi dari Payne (2000:217) pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk

menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.

Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2004:70) lima faktor utama yang menentukan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Kelima faktor tersebut adalah: keandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati, berwujud. Maka item yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a) Keandalan (X2.1)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

b) Ketanggapan (X2.2)

Adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

c) Keterjaminan (X2.3)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

d) Empati (X2.4)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e) Berwujud (X2.5)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

3) Karyawan (X3)

Karyawan adalah orang-orang yang bekerja pada suatu instansi atau perusahaan, dan menjadi salah satu bagian penting dalam perusahaan.

Menurut Kotler (2005:350), perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing.

Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik: Kemampuan; kesopanan; kredibilitas;; dapat diandalkan; cepat tanggap; komunikasi: Mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas. Maka item karyawan dalam penelitian ini adalah:

a) Kemampuan (X3.1)

Mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

b) Kredibilitas (X3.2)

Mereka dapat dipercaya.

c) Komunikasi (X3.3)

Mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

4) Citra (X4)

Citra menurut Kotler (2005:359) adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk. Adapun item yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Persepsi (X4.1)

Menurut William J. Stanton dalam Andriansyah (2005:74) persepsi adalah makna yang kita pertalian berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui lima indera.

## 2) Variabel Terikat (*dependent*)

Menurut Sugiyono (2005:33), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

### a) Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Philip Kotler (2005:70), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan/dialami terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Maka indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

#### 1) Harapan (Y1.1)

Adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

**Tabel 3.2 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Inovasi nilai(X)	1. Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mutu bahan baku pembuat produk yang berkualitas.</li> <li>- Desain sesuai dengan keinginan pelanggan.</li> </ul>
		2. Pelayanan(X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mampu melayani pesanan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan.</li> <li>- Mampu menyelesaikan pesanan tepat pada waktu yang telah dijanjikan.</li> <li>- Cepat dan tepat dalam melayani pelanggan.</li> <li>- Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai produk dengan jelas dan lengkap.</li> <li>- Memberikan jaminan produk sesuai dengan spesifikasi yang dipesan.</li> <li>- Bersedia mengganti produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan</li> <li>- Memberikan perhatian terhadap setiap pelanggan yang datang.</li> <li>- Menerima dengan sabar setiap ada komplain dan ketidakpuasan pelanggan.</li> <li>- Mempunyai fasilitas yang dibutuhkan pelanggan.</li> </ul>
		3. Karyawan(X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mampu melayani setiap pesanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.</li> <li>- Mempunyai komitmen tinggi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.</li> <li>- Mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.</li> </ul>
		4. Citra(X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen merasa utero advertising merupakan perusahaan jasa periklanan yang sangat berkompeten dibidang periklanan.</li> </ul>



2	Kepuasan Pelanggan (Y)	Harapan (Y1.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan konsumen terkait kualitas maupun desain</li> <li>- Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>- Karyawan di utero advertising benar-benar berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen</li> <li>- Utero advertising merupakan perusahaan jasa periklanan dan percetakan yang benar-benar berkompeten dibidangnya</li> </ul>
---	------------------------	----------------	---

Sumber: Data sekunder diolah, 2009.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket dihadapkan pada dua persoalan pokok. Kedua permasalahan tersebut yaitu berupa validitas dan reliabilitas angket yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut (Sudarmanto,2005:77). Suatu pengumpulan data menggunakan angket tanpa mengetahui bagaimana tingkat validitas dan reliabilitasnya, maka tingkat kepercayaan yang diberikan pada data yang diperoleh sangat tipis sekali. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya perlu terlebih dahulu melakukan uji tingkat validitas dan reliabilitas alat pengukur yang digunakan.

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (kuisisioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur apa yang diukur. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu mengukur untuk apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Validitas instrumen (kuesioner) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe pokok, antara lain validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, dan validitas konstruk. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (susunan), yang ditetapkan menurut analisis rasional terhadap isi tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumen pengukur itu sendiri.

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian, maka sebelum instrumen tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis. Sedangkan untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian, dapat digunakan teknik dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Singarimbun (1989:137) sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi (validitas) item yang dicari

n = Jumlah sampel/ responden

X = Skor responden untuk tiap item

Y = Total skor tiap responden dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah skor masing-masing skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah skor masing-masing skor Y

Setelah semua korelasi setiap pernyataan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik.

- Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka indikator tersebut valid
- Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka indikator tersebut tidak valid

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau  $r = 0,300$ . Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sudarmanto,2005:88-89). maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala *Likert* dapat menggunakan rumus koefisien realibilitas hitung, (Arikunto, 2006:196) sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = realibilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\alpha_b^2$  = Jumlah butir varian

$\alpha_1^2$  = Varian total

Setelah dilakukan perhitungan kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung positif dan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka indikator tersebut reliabel
- Jika  $r$  hitung positif dan  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka indikator tersebut tidak reliabel

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat reliabilitas adalah kalau  $r = 0,300$ . Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Sudarmanto, 2005:99).

## 2. Uji asumsi klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

### a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah ada hubungan (korelasi) diantara atau semua variabel penjelas dalam model regresi yang sempurna atau pasti. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, maka variabel tersebut tidak terkena multikolinieritas (Santoso, 2001:206).

Menurut Suharyadi (2004:528) ada beberapa cara mengatasi multikolinieritas yaitu dengan membuang variabel bebas yang diperkirakan sebagai penyebab multikolinier atau dengan menambah data lagi.

## b. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas, yaitu:

### 1) Analisis grafik (normal p-p plot)

Dasar dari pengambilan keputusan uji ini adalah apabila pada tampilan grafik, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2) Analisis statistic (analisis z skor skewness dan kurtosis) *one sample kolmogorov-smirnov test*.

Jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal.

## 3. Uji Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang menurut Suharyadi (2004:507) adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa

variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a, b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Indikator Produk

X<sub>2</sub> = Indikator Pelayanan

X<sub>3</sub> = Indikator Karyawan

X<sub>4</sub> = Indikator Citra

Regresi berganda juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh bersama-sama menjelaskan tingkah laku variabel terikat, untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan secara bersama-sama variabel bebas menjelaskan variabel terikat, juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas juga berpengaruh terhadap variabel terikatnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t. Adapun rumus uji F dan uji t adalah sebagai berikut:



a. Uji F (Uji simultan)

Langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

Ho = Produk (X1), Pelayanan (X2), Karyawan (X3), Citra perusahaan (X4), tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Ha = Produk (X1), Pelayanan (X2), Karyawan (X3), Citra perusahaan (X4), berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2) Menentukan taraf nyata. Dalam penelitian ini *level of significant*  $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha(k-1)(n-k)}$$

3) Menentukan uji statistik

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

F = F hitung

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

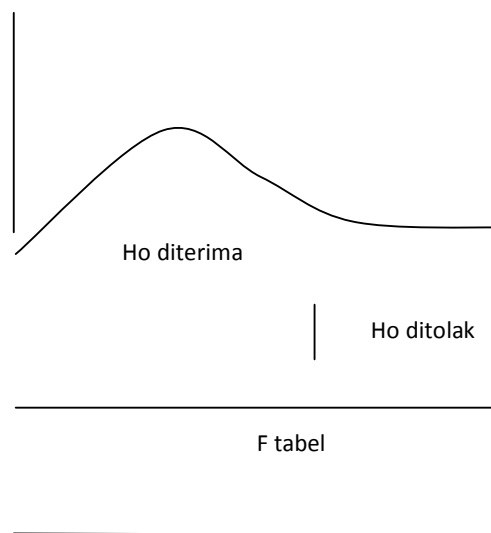
k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

4) Menentukan daerah keputusan. Daerah keputusan ditentukan berdasarkan pada uji statistik F

$F < \alpha$ , maka menerima  $H_0$

$F > \alpha$ , menolak  $H_0$



5) Mengambil keputusan

Apabila hasil uji F menolak  $H_0$ , maka model regresi yang diperoleh dapat digunakan.

b. Uji t (uji parsial)

Langkah-langkah untuk uji t adalah;

1) Perumusan Hipotesis

$H_0$  = Indikator produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap  
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Ha = Indikator produk (X1) berpengaruh terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Y)

Ho = Indikator Pelayanan (X2) tidak berpengaruh  
terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha = Indikator Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Y)

Ho = Indikator Karyawan (X3) tidak berpengaruh  
terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha = Indikator Karyawan (X3) tidak berpengaruh  
terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ho = Indikator Citra (X3) tidak berpengaruh terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha = Indikator Citra (X3) tidak berpengaruh terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Y)

Menentukan nilai kritis dengan *level of significant*  $\alpha = 5\%$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-k}$$

2) menentukan uji statistik

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b - B}{Sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien variabel

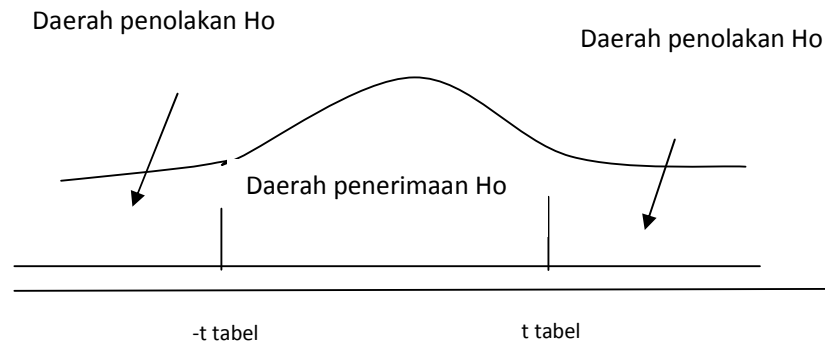
B = Koefisien regresi parsial

Sb = kesalahan baku

### 3) Menentukan daerah keputusan

$t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka menerima  $H_0$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka menolak  $H_0$



### 4) Mengambil keputusan

Apabila  $H_0$  ditolak, maka variabel X tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer (*software*) program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 11.5 for windows.

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

CV. Wahyu Utero Sinar Jaya Kresindo atau Utero *Advertising* sebagaimana nama ini yang telah populer dimasyarakat ini didirikan pada tahun 1998 di Jl. Candi Bima 1A Malang, Utero *Advertising* merupakan perusahaan yang sangat terkenal di Kota Malang maupun di luar Malang, ini menunjukkan bahwa Utero *Advertising* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa periklanan dan Desain Grafis yang terkenal.

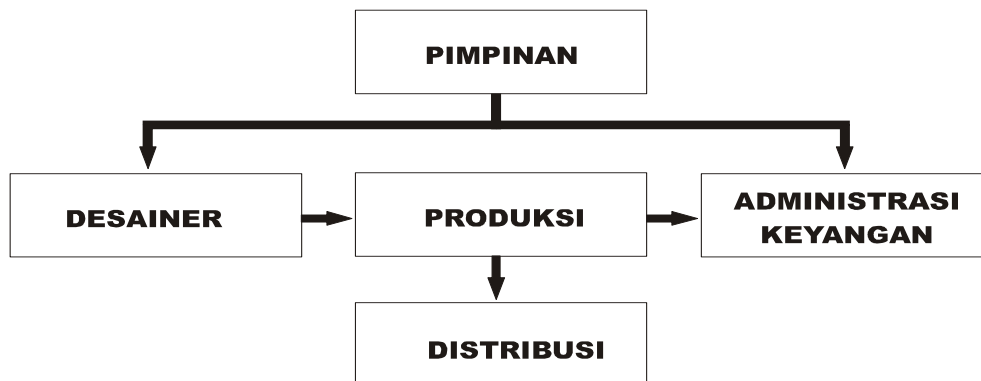
Sekitar pertengahan tahun 1997 negara kita di Indonesia mengalami krisis moneter yang cukup parah namun hal ini tidak menyurutkan semangat pimpinan untuk mendirikan Utero *Advertising*, yang pada awalnya beralamat di Jl. Candi Bima 1A dan kemudian pindah ke Jl. Soekarno Hatta Kav,2B Malang sampai sekarang. Utero *Advertising* mempunyai mitra kerja yang luas baik dari lembaga pendidikan, perusahaan atau instansi, maupun masyarakat.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam melaksanakan aktivitas kerja, dimana Utero *Advertising* pun mempunyai tujuan. Tujuan tersebut antara lain :

- a) Memberikan layanan sebaik mungkin pada setiap *customer* yang ada
- b) Mengadakan pengawasan yang efektif pada setiap proses produksi.
- c) Mencapai proses produksi yang efektif dan efisien guna menghindari terjadinya pemborosan biaya operasional perusahaan.
- d) Menjaga kontinuitas dengan cara mempertahankan mutu produk agar kepercayaan masyarakat terhadap mutu tidak hilang, sehingga kontinuitas perusahaan akan berjalan lancar.
- e) Mengadakan ekspansi

## 1. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Utero Advertising



Sumber: Data Sekunder diolah, 2009

## 2. Pembagian Tugas

### a) Pimpinan

- 1) Bertanggung jawab terhadap seluruh aktifitas yang berlangsung di perusahaan
- 2) Menentukan kebijakan-kebijakan dalam organisasi
- 3) Menilai kinerja staf-stafnya
- 4) Mengawasi jalannya usaha

### b) Administrasi Keuangan

- 1) Mengatur administrasi perusahaan secara garis besar
- 2) Bertanggung jawab masalah keuangan

### c) Desainer

- 1) Membuat draft atau sketsa suatu produk
- 2) Membuat salinan gambar dari klien untuk diaplikasikan dalam bentuk *print out* untuk diberikan kepada bagian produksi
- 3) Bertanggung jawab atas baik buruknya desain

### d) Bagian Produksi

- 1) Membuat perancangan produksi
- 2) Melaksanakan kegiatan produksi

### e) Bagian Distribusi

- 1) Memintan izin kepada Dinas Perizinan setempat terhadap iklan yang akan dipasang (Spanduk, Banner, Baliho, Umbul-umbul)
- 2) Menyalurkan atau memasarkan hasil produksi kepihak klien

### 3. Bidang Usaha Perusahaan atau Instansi

Sampai saat ini Utero *Advertising* mempunyai bidang usaha sebagai berikut :

#### a) Desain Grafis

Utero *Advertising* menghasilkan desain grafis yang bisa diterapkan untuk berbagai keperluan dan aplikasi kegiatan promosi. Dengan desain grafis dirancang untuk berbagai keperluan media promosi.

#### b. Desain Produk

Kegiatan ini merupakan aplikasi proses desain secara lebih langsung. Desain produk lebih pada proses pendesainan sebuah produk sehingga bisa tampil menarik sesuai dengan tuntutan pasar dari produk tersebut.

#### c. Biro Iklan

Merupakan kegiatan jasa yang mengola kegiatan promosi berbagai pihak yang telah bekerjasama dengan Utero *Advertising*. Kegiatan ini meliputi pendesainan, produksi, distribusi, dan pemasaran iklan tersebut. Juga termasuk hal pengurusan perizinan ke Dinas Perizinan.



#### d. Percetakan

Dalam keadaan tertentu Utero *Advertising* juga melayani percetakan berbagai produk. Sistem cetak yang digunakan adalah sistem cetak sablon, *offset*, dan *spet*.

#### e. *Sticker Cutting*

Utero *Advertising* juga melayani pembuatan *sticker cutting* yang menggunakan mesin pemotong *Roland Comm-1 Pro*. Sebenarnya *sticker cutting* dapat dikerjakan secara manual tanpa menggunakan mesin pemotong melainkan dengan menggunakan silet sebagai alat pemotong. Kelebihan dari mesin pemotong tersebut yaitu dapat meningkatkan akurasi dan kehalusan dari hasil produk.

#### f. *Outdoor Advertising*

Dalam rangka memenuhi pesanan konsumen akan materi promosi diluar ruang, Utero *Advertising* juga mengerjakan berbagai produk media promosi untuk keperluan luar ruang.

## **B. Paparan Data Hasil Penelitian**

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 76 responden pelanggan Utero *Advertising* melalui penyebaran kuisisioner,

berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan.

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	45	59,2%
2	Perempuan	31	40,8%
Jumlah		76	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pelanggan perempuan sebanyak 31 orang responden (40,8%) dan laki-laki sebanyak 45 orang responden (59,2%). Dari perolehan data tersebut dapat dikatakan pelanggan *Utero Advertising* didominasi oleh laki-laki

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1	< 20 tahun	11	14,5%
2	21 - 30 tahun	31	40,8%
3	31 - 40 tahun	25	32,9%
4	> 41 tahun	9	11,8%
Jumlah		76	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan *Utero Advertising* yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang responden 14,5%, usia 21-30 tahun sebanyak 31 orang responden 40,8%, usia 31-40 tahun 25 orang responden 32,9%, usia lebih dari 41 tahun sebanyak 9 orang responden 11,8%. Dari perolehan data tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan *Utero* berusia 21-30 tahun.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Wiraswasta	25	32,9%
2	Pegawai Negeri (PNS)	13	17,1%
3	Mahasiswa	24	31,6%
4	Lainnya	14	18,4%
Jumlah		76	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari table 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan Utero *Advertising* yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang responden atau 32,9%, pegawai negeri sipil sebanyak 13 orang responden atau 17,1%, mahasiswa sebanyak 24 orang responden atau 31,6%, sedangkan lainnya sebanyak 14 orang responden atau 18,4%. Dari perolehan data tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Utero *Advertising* bekerja sebagai wiraswasta.

## 2. Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi dari item atas kuisioner mengenai variabel inovasi nilai (X) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu produk (X1), pelayanan (X2), karyawan (X3), Citra (X4). Serta akan dijabarkan pula variabel kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan respon pelanggan terhadap nilai-nilai yang diberikan oleh Utero *Advertising*.

a) Variabel bebas (X)

1) Produk (X1)

Pada indikator produk (X1) akan dijabarkan distribusi frekuensi item dari beberapa item yang mempengaruhi pelanggan untuk merasa puas atas apa yang mereka dapatkan yaitu kualitas produk (X1.1) dan desain (X1.2). gambaran distribusi instrumen tersebut terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Produk**

Item	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1		Total		Statistic
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X1.1	18	23,7%	58	76,3%	0	0	0	0	0	0	76	100%	4,24
X1.2	17	22,4%	52	68,4%	7	9,2%	0	0	0	0	76	100%	4,13

Sumber data: Data primer diolah,2009

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari kedua item produk (X1), distribusi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden item kualitas produk (X1.1) dengan rata-rata 4,24. Dan distribusi terendah jawaban responden terletak pada instrumen desain (X1.2) dengan rata-rata 4,13.

2) Pelayanan (X2)

Pada indikator pelayanan (X2) akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa item yang berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan Utero *Advertising* Akurat (X2.1), Terpercaya (X2.2), Cepat (X2.3), Informasi yang jelas (X2.4), Kompeten (X2.5), Aman (X2.6), Perhatian (X2.7), Sabar (X2.8), Fasilitas fisik (X2.9) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Pelayanan**

Item	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1		Total		Statis tic Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	14	18,4%	58	76,3%	3	3,9%	1	1,3%	0	0	76	100%	4,12
X2.2	15	19,7%	56	73,7%	3	3,9%	2	2,6%	0	0	76	100%	4,11
X2.3	14	18,4%	55	72,4%	5	6,6%	2	2,6%	0	0	76	100%	4,07
X2.4	24	31,6%	47	61,8%	5	6,6%	0	0	0	0	76	100%	4,25
X2.5	16	21,1%	52	68,4%	7	9,2%	1	1,3%	0	0	76	100%	4,09
X2.6	20	26,3%	47	61,8%	8	10,5%	1	1,3%	0	0	76	100%	4,13
X2.7	22	28,9%	50	65,8%	3	3,9%	1	1,3%	0	0	76	100%	4,22
X2.8	20	26,3%	52	68,4%	4	5,3%	0	0	0	0	76	100%	4,21
X2.9	18	23,7%	55	72,4%	2	2,6%	1	1,3%	0	0	76	100%	4,18

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari kesembilan item pelayanan (X2), distribusi frekuensi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item informasi yang jelas (X2.4) dengan instrument rata-rata 4,25. Sedangkan distribusi terendah reponden terletak pada responden cepat (X2.3) dengan item rata-rata sebesar 4,07.

### 3) Karyawan (X3)

Pada indikator karyawan akan dijabarkan distribusi frekuensi item yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Utero

*Advertising* yaitu kemampuan (X3.1), kredibilitas (X3.2), Komunikasi (X3.3) sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Karyawan**

Item	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1		Total		Statistic
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3.1	24	31,6%	51	67,1%	1	1,3%	0	0	0	0	76	100%	4,30
X3.2	28	36,8%	42	55,3%	6	7,9%	0	0	0	0	76	100%	4,29
X3.3	22	28,9%	51	67,1%	1	1,3%	2	2,6%	0	0	76	100%	4,22

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari ketiga item karyawan (X3), distribusi frekuensi item rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kemampuan (X3.1) dengan rata-rata 4,30. Dan distribusi frekuensi terendah jawaban responden terletak pada item komunikasi (X3.3) dengan rata-rata 4,22.

#### 4) Citra (X4)

Pada indikator citra akan dijabarkan distribusi frekuensi item dari indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Utero *Advertising* yaitu persepsi (X4.1), sebagaimana berikut:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Citra**

Item	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1		Total		Statistic
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X4.1	14	18,4%	55	72,4%	7	9,2%	0	0	0	0	76	100%	4,09

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 76 responden yang menjawab setuju adalah jumlah yang terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa *Utero Advertising* mempunyai citra yang baik dibenak pelanggannya sebagai perusahaan *advertising* yang berkompeten dibidang periklanan.

b) Variabel terikat (Y)

1) Kepuasan Pelanggan (Y1)

Pada variabel kepuasan pelanggan akan dijabarkan distribusi frekuensi item yang dipengaruhi oleh keempat variabel bebas, yaitu produk sesuai dengan harapan (Y1.1), Pelayanan sesuai dengan harapan (Y1.2), Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan (Y1.3), pelanggan loyal (Y1.4) sebagaimana berikut:

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Kepuasan Pelanggan**

Item	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1		Total		Statistic
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y1.1	16	21,1%	59	77,6%	1	1,3%	0	0	0	0	76	100%	4,20
Y1.2	17	22,4%	56	73,7%	3	3,9%	0	0	0	0	76	100%	4,18
Y1.3	10	13,2%	62	81,6%	4	5,3%	0	0	0	0	76	100%	4,08
Y1.4	12	15,8%	59	77,6%	5	6,6%	0	0	0	0	76	100%	4,09

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 76 responden sebagian besar puas dengan produk yang mereka beli karena

sesuai dengan yang mereka harapkan. Hal ini terlihat dari besarnya item rata-rata produk sesuai dengan harapan (Y1.1) sebesar 4,20. Sedangkan yang terendah adalah item pelayanan sesuai dengan harapan (Y1.3) dengan item rata-rata 4,08.

### 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

#### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran (Sudarmanto, 2005:77) .

**Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	Item	R	P	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	0,824	0,000	Valid
2		X1.2	0,897	0,000	Valid
3	Pelayanan (X2)	X2.1	0,426	0,000	Valid
4		X2.2	0,458	0,000	Valid
5		X2.3	0,467	0,000	Valid
6		X2.4	0,301	0,000	Valid
7		X2.5	0,441	0,000	Valid
8		X2.6	0,552	0,000	Valid
9		X2.7	0,368	0,000	Valid
10		X2.8	0,364	0,000	Valid
11		X2.9	0,389	0,000	Valid
12	Karyawan (X3)	X3.1	0,719	0,000	Valid
13		X3.2	0,722	0,000	Valid
14		X3.3	0,711	0,000	Valid



15	Citra (X4)	X4.1	1,000	0,000	Valid
16	Harapan (Y1)	Y1.1	0,615	0,000	Valid
17		Y1.2	0,617	0,000	Valid
18		Y1.3	0,655	0,000	Valid
19		Y1.4	0,528	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi  $> 0,300$  dan karenanya semua item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

#### b) Uji Reliabilitas

**Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

No	Indikator	Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0,876	Reliabel
2	Pelayanan (X2)	0,658	Reliabel
3	Karyawan (X3)	0,782	Reliabel
4	Citra (X4)	1,000	Reliabel
5	Harapan (Y1)	0,721	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuisioner bahwa nilai alpha  $> 0,300$ . Menurut Sudarmanto (2005:99) syarat umum untuk bisa dianggap memenuhi syarat reliabilitas adalah alpha  $> 0,300$ . Dengan hasil sebesar itu maka kesimpulan

yang dapat diambil adalah bahwa desain kuisioner tersebut adalah reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya (Sudarmanto,2005:136). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas ataukah tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dari hasil penelitian di atas, maka VIF yang didapat dapat diringkas dan dibuat kesimpulan sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji Asumsi Multikolinieritas**

No	Indikator	VIF	Tolerance	Keterangan
1	Produk(X1)	1,043	0,959	Non-multiko
2	Pelayanan (X2)	1,063	0,941	Non-multiko
3	Karyawan (X3)	1,087	0,920	Non-multiko
4	Citra (X4)	1,029	0,971	Non-multiko

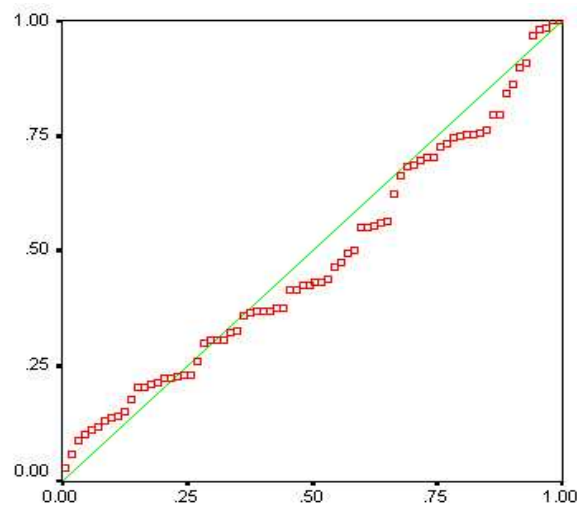
Sumber: Data diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa semua indikator variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui dari nilai VIF dan *tolerance* dari masing-masing variabel bebas yang berada dikisaran 1.

## b) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Analisis grafik (normal p-p plot)**



Sumber: Data primer diolah, 2009

Menurut analisis grafik (normal p-p plot) data berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari produk (X1), pelayanan (X2), dan karyawan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Utero *Advertising*.

$H_1$  : Terdapat pengaruh secara simultan dari produk (X1), pelayanan (X2), dan karyawan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Utero *Advertising*.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang dominan indikator produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Utero *Advertising*.

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang dominan indikator produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Utero *Advertising*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi berganda dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi berganda terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda**

Indikator	B (Koefisien regresi)	Standarized coefficients ( $\beta$ )	t hit	t tabel	Sig t	Cut- off	Keputusan
Konstanta	4,45						
X1	0,414	0,322	3,026	2,000	0,003	0,05	Sig
X2	0,125	0,249	2,317	2,000	0,023	0,05	Sig
X3	0,145	0,162	1,497	2,000	0,139	0,05	Tdk Sig
X4	0,152	0,245	2,323	2,000	0,023	0,05	Sig
N	= 76				F <sub>hitung</sub> = 5,333		
R	= 0,481				F <sub>tabel</sub> = 2,37		
R Square	= 0,231				Sig F = 0,001		
Adjusted RSquare	= 0,188				Alpha = 0,05		

Sumber: Data primer diolah, 2009

1) Pengaruh variabel inovasi nilai secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F digunakan untuk menguji indikator-indikator variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah alpha 0,05 (5%), maka secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dari perhitungan tabel 4.16 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  5,333 dengan signifikansi sebesar 5%, maka untuk  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 =$  derajat pembilang 4 dan  $df_2 =$  derajat penyebut 71 untuk taraf nyata 5% diperoleh nilai  $F_{4;71;0,05} = 2,37$ . Perbandingan keduanya menghasilkan  $F_{hitung} 5,333 > F_{tabel} 2,37$ , sehingga disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat menolak  $H_o$ ; artinya pada model regresi berganda ini antara variabel

*independent* dengan variabel *dependent*-nya terdapat pengaruh yang signifikan dengan taraf signifikansi (0,001) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator produk (X1), pelayanan (X2), Karyawan (X3), dan citra (X4).

2) Besarnya pengaruh variabel inovasi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,188 atau 18,8%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh indikator produk (X1), pelayanan (X2), Karyawan (X3), dan citra (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 18,8% sedangkan sisanya 81,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

2) Pengaruh indikator-indikator inovasi nilai secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Digunakan uji t untuk menguji secara parsial indikator variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05. Maka secara parsial indikator variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Pada tabel 4.12 uji regresi linier berganda dapat dilihat hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dari setiap indikator produk (X1), pelayanan (X2), Karyawan (X3), dan citra (X4), dengan nilai  $p < 0,05$ , apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y.

a) Pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.12) menunjukkan  $t_{hitung}$  3,026 >  $t_{tabel}$  2,000. Hal ini menunjukkan indikator produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

b) Pengaruh pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.12) menunjukkan  $t_{hitung}$  2,317 >  $t_{tabel}$  2,000. Hal ini menunjukkan indikator pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

c) Pengaruh karyawan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.12) menunjukkan  $t_{hitung}$  1,497 <  $t_{tabel}$  2,000. Hal ini menunjukkan indikator karyawan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

d) Pengaruh citra (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.12) menunjukkan  $t_{hitung}$  2,323 >  $t_{tabel}$  2,000. Hal ini menunjukkan indikator citra (X4)

berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

3) Pengaruh indikator-indikator inovasi nilai paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis secara statistik pada bagian *Standardized Coefficients* ( $\beta$ ) sebagaimana tertera pada tabel 4.12 dapat diperoleh informasi bahwa indikator produk (X1) merupakan indikator yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Utero Advertising.

Hal ini bisa terlihat dari kontribusi masing-masing indikator variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sebagaimana yang terangkum dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.13 Kontribusi Indikator Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

<b>Indikator</b>	<b>Koefisien Beta</b>	<b>Kontribusi</b>
Produk (X1)	0,322	32,2%
Pelayanan (X2)	0,249	24,9%
Karyawan (X3)	0,162	16,2%
Citra (X4)	0,245	24,5%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Informasi ini memberi bukti bahwa produk mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan pelayanan, karyawan, dan citra.



### C. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut:

#### 1. Produk (X1)

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi,2006:175)

Hasil pengujian statistik sebagaimana yang ditunjukkan tabel 4.12 yang memberi informasi bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan Utero *Advertising*. Artinya produk yang diberikan oleh Utero *Advertising* mampu membuat pelanggan puas karena produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini sesuai dengan hipotesis

penelitian yang menyatakan produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil temuan ini mendukung dari teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:175), Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk.

Berdasarkan tabel 4.4 item tertinggi dari indikator produk (X1) terletak pada item kualitas produk (X1.1), Artinya pelanggan Utero *Advertising* sangat puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Utero *Advertising*. Hal ini mungkin terkait dengan bahan baku yang digunakan yang pada akhirnya akan sangat berpengaruh pada keawetan produk yang dibeli.

Item dari indikator produk (X1) yang terendah adalah item desain (X1.2), artinya perusahaan belum maksimal untuk mengembangkan desain agar lebih bervariasi dan banyak pilihan. Desain merupakan sarana untuk melakukan inovasi agar ada perbedaan dengan pesaing-pesaing perusahaan yang sejenis dan pelanggan loyal dan tidak terpengaruh oleh pesaing. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:81), pelanggan dewasa ini semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik.

## 2. Pelayanan (X2)

Hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelayanan yang berkaitan dengan keandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati dan berwujud mampu memberikan kepuasan bagi konsumen Utero *Advertising*. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Utero *Advertising*

Berdasarkan tabel 4.5, nilai item tertinggi dari indikator pelayanan (X2) adalah pada item informasi yang jelas (X2.4). artinya Utero *Advertising* selalu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan terkait dengan jenis produk, harga, desain, dll. Dan hal ini memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena pelanggan akan lebih dulu mengetahui segala informasi produk yang akan mereka beli.

Item terendah terdapat pada cepat (X2.3). data ini memberi informasi kepada Utero *Advertising* untuk lebih meningkatkan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Dengan cara menyederhanakan proses pemesanan dan penyerahan produk. Karena pada prinsipnya pelanggan mempunyai biaya waktu sehingga harus diimbangi dengan nilai yang mampu memberikan mereka kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler (2005:70),

penjual yang kalah dalam nilai yang dipikirkan pelanggan mempunyai dua alternatif: meningkatkan nilai pelanggan total atau menurunkan biaya pelanggan total. Alternatif pertama memerlukan peningkatan atau penguatan manfaat produk, pelayanan, karyawan atau citra tawaran. Alternatif kedua mengharuskan penurunan biaya pembeli, dengan menurunkan harga, menyederhanakan proses pemesanan dan penyerahan, atau menyerap sebagian resiko pembeli dengan menawarkan garansi.

### 3) Karyawan (X3)

Menurut menurut Kotler (2005:350), perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing.

Hasil pengujian statistik tabel 4.12 menunjukkan bahwa karyawan (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Utero *Advertising*. Artinya karyawan tidak mampu memberikan dorongan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa karyawan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Utero *Advertising*.

Hasil ini tidak mendukung teori yang dikemukakan Kotler (2005:350), perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing.

Pada indikator karyawan terdapat item kemampuan (X3.1) yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi seperti yang tertera pada tabel 4.6. ini berarti kemampuan dalam variabel karyawan dinilai pelanggan sebagai faktor yang harus ada pada setiap karyawan Utero *Advertising*.

Item terendah adalah pada komunikasi (X3.3), artinya karyawan Utero *Advertising* harus lebih meningkatkan kemampuan komunikasi yang baik.

#### 4) Citra (X4)

Hasil pengujian secara statistik tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator citra (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya citra yang dibangun oleh Utero *Advertising* mampu membuat pelanggannya merasa puas jika membeli atau menggunakan produk yang mereka beli dari utero. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan citra mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merupakan salah satu variabel nilai pelanggan, hal ini di kemukakan Kotler (2005:68). Dari sini terlihat bahwa hasil temuan ini mendukung teori yang disampaikan oleh Mts. Arief (2007:165), konsep nilai pelanggan adalah erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanannya dan harganya terlampaui maka perusahaan

tersebut akan mendapat nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*). Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut.

#### **D. Kajian dalam Perspektif Islam**

Dari pembahasan indikator-indikator diatas tidak hanya didasarkan pada teori-teori yang dikemukakan pakar dalam bidang ekonomi tetapi dilihat juga dari dalil-dalil Islam yang menyerukan untuk memberikan nilai bagi pelanggan. Sebagai mana yang dibahas berikut:

Dalam ekonomi Islam, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntunan Islam dalam seluruh bidang kehidupan (Ahmad Al-Haritsi, 2003:78), sebab prinsip dasarnya, seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbaiki seluruh produknya, sebagai bentuk aplikasi firman Allah:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

*"Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun"*  
(Al-Mulk : 2)

Allah SWT dan Rasul-Nya juga menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara melayani komplain nasabah. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an surah al-Baqarah(1:83):

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي

الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا

الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

*" Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling"*

Dan hadist Rasulullah SAW menyebutkan:

حَدَّثَنَا حَفْصُ بْنُ عُمَرَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ سُلَيْمَانَ سَمِعْتُ أَبَا وَائِلٍ سَمِعْتُ مَسْرُوقًا قَالَ

قَالَ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عَمْرٍو ح وَحَدَّثَنَا فُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ شَقِيقِ بْنِ

سَلَمَةَ عَنْ مَسْرُوقٍ قَالَ دَخَلْنَا عَلَى عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو حِينَ قَدِمَ مَعَ مُعَاوِيَةَ إِلَى  
الْكُوفَةِ فَذَكَرَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ لَمْ يَكُنْ فَاحِشًا وَلَا مُتَفَحِّشًا وَقَالَ  
قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مِنْ أَخْيَرِكُمْ أَحْسَنَكُمْ خُلُقًا

*"Sesungguhnya orang terbaik di antara kamu adalah orang yang memiliki akhlak yang baik". (HR. Bukhori, 5569).*

Terdapat pula pada : Muslim 4285; 4504; 4505; 4506, Turmudzi 1898; 3746,  
dan Ahmad 6512; 6447; 6477; 6521; 6542; 6738.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel inovasi nilai yang terdiri dari produk (X1), pelayanan (X2), karyawan (X3), dan citra (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Indikator inovasi nilai yang paling dominan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah produk (X1)

#### **B. Saran**

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian di atas, maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut:

1. Temuan peneliti menunjukkan bahwa produk (X1) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan pelayanan (X2), karyawan (X3), citra (X4). Bagi manajemen *Utero Advertising* hendaknya selalu melakukan inovasi terhadap produk terkait dengan jenis, bahan baku, dan desain. Karena produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan *Utero Advertising*.

2. Temuan peneliti menunjukkan bahwa indikator karyawan (X3) secara parsial tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun keberadaan karyawan mutlak ada, sehingga manajemen perusahaan harus terus meningkatkan perbaikan kualitas dan *skill* karyawan Utero *Advertising*. Selain itu karyawan merupakan aktor dalam hal pelayanan yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sehingga kelak karyawan juga dapat menjadi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sangatlah penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akromah, Nur.2003. *Pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan "Bravo" di Tuban*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Andriansyah, Agussalim. 2005. *Perilaku Konsumen*. BP STIE MCE. Malang.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan)*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. PT Rineke Cipta. Jakarta.
- Fikriawan, Suad.2007. *Analisis Pengaruh Sistem Business Plan Terhadap Penentuan Peringkat Distributor (Studi pada Multilevel Marketing High Desert di Malang)*. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Indriantoro, Nur, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi&Manajemen*, edisi pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Jasfar, Farida.2006. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kim, W. Chan, dkk. 2006. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru)*. PT. Serambi Ilmu Semesta. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1: Edisi 11*. ter. Benyamin Molan. PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2: Edisi 11*. ter. Benyamin Molan. PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1 Edisi Kedelapan)*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat*. Jakarta.

- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Ter. Fandy Tjiptono. ANDI. Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soemirat, Soleh. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Sudarmanto, R. Gunawan. *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suharyadi, dkk. 2004. *Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Jasa*. ANDI. Yogyakarta.
- Pitrajaya, Hari. 2008. *Persaingan Industri Seluler*. [www.haripitrajaya.wordpress.com](http://www.haripitrajaya.wordpress.com). 23 desember 2008
- [www.otocontest.com/honda\\_revo\\_motor\\_bebek\\_revolutioner/23 April 2008](http://www.otocontest.com/honda_revo_motor_bebek_revolutioner/23_April_2008)
- [www.halamansatu.net/data penjualan motor nasional april 2009/4 april 2009](http://www.halamansatu.net/data_penjualan_motor_nasional_april_2009/4_april_2009)
- Zakiyudin, Ahmad. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada perguruan tinggi dan counter-counter yang berada berdekatan dengan perguruan tinggi)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Zaeni, Achmad. 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## BIODATA PENELITI

### A. Data Pribadi

1. Nama : Suhananto Miftakhul Farid
2. TTL : Ponorogo, 3 Januari 1988
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : Jl. Masjid Imam Puro RT/RW 2/1 Dsn. Krajan  
Ds. Sukosari Kec. Babadan Kab. Ponorogo.
5. Telepon : 085646383890
6. E-mail : faried\_chat@yahoo.co.id

### B. Riwayat Pendidikan Formal

- 1993 s/d 1999 : Sekolah Dasar Negeri 3 Sukosari
- 1999 s/d 2002 : SMP Negeri 3 Peterongan Jombang
- 2002 s/d 2005 : SMU Unggulan Darul Ulum 2 BPPT Jombang
- 2005 s/d 2009 : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang

### C. Riwayat Pendidikan Non Formal

1. Seminar Jurnalistik Antar Agama Pohsarang Kediri
2. Pelatihan Diklat Palang Merah Remaja
3. Pelatihan Ketrampilan Komputer Microsoft Office
4. Pelatihan Ketrampilan Komputer SPSS 11.5

### D. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Umum Organisasi Daerah WAROK Cabang UIN Malang  
periode 2007-2008.
2. Anggota SESCOM ( Study Economy Sharia Community)
3. Divisi Peliputan Majalah Sekolah SOLUSI

## E. Pengalaman Research

1. Analisis Pengaruh Inovasi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Studi Kasus Pada PT. Wahyu Utero Sinar Jaya Kreasindo Malang)  
Tahun 2009