

**ANALISIS PENERAPAN MARKETING VALUE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN:
Studi Kasus pada Konsumen Motor Yamaha di Makassar**

M.Yunus Amar¹ dan Konde Pagau Alexander²

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unhas dan Program Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin;

²Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UKIP Makassar.

ABSTRAK. Marketing value merupakan sebuah paradigma pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan, baik perusahaan manufakturing maupun perusahaan jasa, untuk memenangkan persaingan merebut pasar konsumen. Marketing value yang dibangun oleh perusahaan melalui merek, pelayanan, dan proses. Penelitian ini menitikberatkan pada sejauh mana implementasi marketing value oleh suatu perusahaan distributor Motor Yamaha pada konsumennya dan bagaimana pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumennya yang berada di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kuesioner disusun dengan kualifikasi skala Likers. Sampel data dari populasi menggunakan Stratified sampling. Metode Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh marketing value terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1), perusahaan ini menerapkan variabel marketing value melalui : merek, pelayanan, dan proses dengan baik; (2), variabel marketing value (merek, pelayanan, dan proses) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

Kata Kunci : *Marketing value, kepuasan konsumen.*

**APPLICATION OF MARKETING VALUES AND ITS IMPACT TOWARDS
CONSUMERS SATISFACTIONS**

ABSTRACT. Marketing value is a new marketing paradigm in which many firms applies it to make competitive strategy. Marketing value consist of values that built by firms through mark, sevice, and process. This paper focuses on implementing marketing value and its impact on consumers' satisfaction at a study case in Motor Yamaha's consumers at Makassar city region. This reseach uses survey method and stratified sampling as sample method. Path Analysis Method is used to know how effect of marketing value on customers satisfaction. The result show that (1) implementing marketing value that through mark, services, and process value by the firm is very good; (2) the marketing value in the firms affects on customers' satisfaction.

Keywords : Marketing value, customer satisfaction.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat telah mendorong perusahaan untuk melakukan penelitian melalui pengamatan perilaku konsumen dalam meningkatkan strategi pelayanannya. Saat ini sebagian besar konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk atau jasa saja, tetapi termasuk kualitas pelayanan yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari tahap pra-penjualan sampai tahap purna-jual. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, seperti mutu produk, harga, penyerahan (*delivery*) lebih cepat, atau pelayanan yang prima. Ketidakpuasan pelanggan dapat berakibat pada menurunnya jumlah pelanggan yang akhirnya dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan perusahaan. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus memahami atribut dari sebuah produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Persaingan bisnis juga dialami oleh industri otomotif sepeda motor. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis kendaraan sepeda motor yang memadati jalan raya. Selain merek-merek buatan Jepang, beberapa tahun terakhir muncul pemain-pemain baru dari Cina dan Korea. Hal ini menyebabkan persaingan pada industri ini semakin tajam. Kebutuhan akan motor sebagai salah satu sarana transportasi utama pada kota-kota yang sedang berkembang telah meningkatkan permintaan terhadap sepeda motor, sehingga berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut pelanggan.

Strategi persaingan yang dominan dilakukan oleh industri otomotif sepeda motor adalah melalui peluncuran model atau tipe baru. Misalnya untuk sepeda motor tipe sport, beberapa merek yang beredar di pasaran adalah Honda GL-Max, GL-Pro, Kawasaki Ninja RR, Suzuki Thunder dan Yamaha RX-King. Namun, melihat realitas di lapangan, RX-King masih menjadi primadona. Padahal, RX-King yang bermerek Yamaha ini telah diproduksi sejak puluhan tahun silam. Bahkan, hingga kini RX-King tidak mengalami perubahan sama sekali. Namun, dalam dua tahun terakhir ini, popularitas RX-King turun karena adanya pelarangan isu kendaraan 2-tak. RX-King memang menjadi primadona Yamaha (Asmarabudi, 2006).

Data yang diperoleh pada PT Suracojaya Abadimotor Makassar (2006) yang disajikan dalam Tabel 1. menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir ini (tahun 2002-2005) pertumbuhan penjualan motor jenis Yamaha di Makassar saja naik di atas 28 % pertahun atau tingkat pertumbuhan penjualan naik rata-rata 5% selama tiga tahun. Sementara itu, hasil survei atas tanggapan dari para pengguna motor merek Yamaha (semua jenis tipe Yamaha) menunjukkan bahwa mereka membeli motor Yamaha karena tertarik dengan mereknya. Proses administrasi pembeliannya pun dianggap tidak berbelit-belit dan cukup lancar. Disamping itu, para distributor dan agen penjualannya menyediakan pelayanan purna jual yang baik kepada pelanggannya. Kenyataan ini menyisahkan sebuah pertanyaan mendasar, apakah penerapan *marketing value sebagai pilihan strategi yang*

Analisis Penerapan Marketing Value dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Motor Yamaha di Makassar (M.Yunus Amar dan Konde Pagau Alexander)

digunakan perusahaan dealer motor merek Yamaha di Kota Makassar dalam meningkatkan volume penjualannya telah bekerja secara maksimal dalam menciptakan kepuasan konsumen atautkah justru ada faktor lain menjadi penyebab terjadinya peningkatan penjualan motor merek Yamaha di Kota Makassar.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Motor Yamaha Tahun 2002-2005

No.	Tahun	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan) (%)
1.	2002	17.585	-
2.	2003	22.628	28,68
3.	2004	30.180	33,37
4.	2005	41.765	38,38

Dewasa ini sangat susah untuk memisahkan antara *product dan service dalam* upaya menciptakan kepuasan bagi konsumen (Kartajaya 1999: 35). Keduanya memegang peranan yang sangat sentral dalam memenuhi harapan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu merancang produknya dan desain pelayanannya secara strategis, sehingga dapat berkontribusi bagi penciptaan kepuasan konsumen. Dari keseluruhan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen pada prinsipnya adalah perusahaan menginginkan aktivitas pemasarannya secara keseluruhan mampu memberikan nilai tambah bagi kepuasan konsumen, yang selanjutnya dikenal dengan konsep *marketing value*. *Marketing value ini dirancang oleh perusahaan* sedemikian rupa sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi kepuasan konsumen.

Secara konseptual, Kartajaya (2001: 35) menjelaskan bahwa *marketing value* adalah seperangkat nilai yang dikembangkan oleh perusahaan melalui merek, pelayanan, dan proses dengan harapan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam merumuskan *marketing value perusahaan secara strategis*, oleh Berkowitz dkk (2000:14) dijelaskan bahwa program pemasaran yang dibangun oleh suatu perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Perusahaan harus memahami dengan baik "nilai" yang dipersepsikan oleh pelanggan. Karena pada prinsipnya *Customer value merupakan kombinasi unik atas keuntungan yang* dirasakan oleh target pembeli yang merupakan kombinasi antara kualitas, harga, pengiriman pesanan tepat waktu, dan pelayanan *before-sale dan after-sale*, yang bermuara pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini pula, Rhenald Kasali (2006) setuju bahwa produk-produk diterima oleh pasar karena "value". Pendekatan ini lahir sebagai kelanjutan dari kepercayaan bahwa *customer* adalah raja, dan pesaing adalah "penjahat". Intinya, pemasar didorong memberikan "value" yang sebesar-besarnya kepada pelanggannya.

Fenomena dari kasus meningkatnya volume penjualan motor merek Yamaha di Kota Makassar ditengah persaingan ketat ,seperti yang telah disinggung di atas, baik dari sisi harga maupun pelayanan, dengan berbagai merek motor lain yang sudah ada, memunculkan masalah dan menarik untuk diteliti: sejauhmana implementasi *marketing value oleh pihak perusahaan dealer motor Yamaha di Kota Makassar* dan sejauhmana pengaruhnya terhadap persepsi kepuasan customernya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana implementasi *marketing value oleh perusahaan dan untuk mengetahui sejauhmana marketing value tersebut berpengaruh terhadap persepsi kepuasan customernya.*

KERANGKA TEORITIS

Nilai (Value) dan Kepuasan Konsumen

Pada saat ini isu strategik pemasaran telah bergeser pada pencarian "*core value*" yang dapat menjadi ciri keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Sutanto (1999: 49) mengatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya total pelanggan atau perbandingan antara nilai yang diterima pelanggan dengan biaya atau pengorbanannya. Langkah awal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan nilai tambah kepada konsumennya adalah mengetahui dan menelusuri bagaimana proses terbentuknya nilai serta komponen-komponen yang membentuk nilai tersebut. Hal ini penting dilakukan sebab jika perusahaan gagal mengetahui dan menelusuri komponen-komponen yang membentuk nilai tambah maka mustahil perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

Kotler (2000) menunjukkan proses terbentuknya nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen. Nilai tambah yang diterima oleh konsumen yang merupakan instrumen dari kepuasan konsumen itu sendiri terbentuk dari selisih dari dua komponen utama, yaitu pertama, komponen dari nilai yang terkandung dalam produk yang bersangkutan, seperti nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, nilai citra produk, dan yang kedua adalah komponen dari jumlah pengorbanan dari pelanggan, seperti biaya waktu, biaya moneter, biaya tenaga, biaya pikiran, untuk mendapatkan produk tersebut. Semakin besar selisih yang diperoleh konsumen maka semakin besar nilai tambah yang dirasakannya. Dengan kata lain, semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai tambah produknya maka ia akan mendapatkan respon kepuasan konsumen yang semakin besar pula.

Kotler (1996: 195) menyatakan bahwa pada saat sekarang ini pemasar yang menjadi pemenang adalah pemasar yang mampu menekan biaya sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 1992 pada perusahaan "*Thomas Industrial Product Co*", sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyalur selang dan perlengkapan tambahan. Perusahaan ini terpilih menjadi perusahaan no 1 di wilayah Atlantik. Keberhasilan perusahaan ini pada jasa nilai tambah yang menciptakan 50% dari nilai bisnisnya. Nilai tambah yang diberikan kepada pelanggannya yaitu : pengujian produk,

bantuan pemasangan, pengerutan, penyambungan dan pemotongan sesuai pesanan.

Menurut Kotler dan Sutanto (1999: 258) hubungan antara nilai dan kepuasan yaitu : a) Jika nilai suatu produk dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa; b) Jika nilai suatu produk memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas; c) Jika nilai suatu produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Marketing Value

Dalam kondisi persaingan usaha yang *turbulence seperti saat ini perusahaan* tidak cukup hanya fokus pada kualitas produk saja sebagai senjata dalam persaingan akan tetapi justru sudah seharusnya bergeser pada pengelolaan pelayanan. Di masa mendatang di tengah kemajuan teknologi yang spektakuler, sisi persaingan akan bergeser pada kualitas pelayanan, meskipun kualitas produk tetap harus dipertahankan. Produk dan layanan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan artinya tidak ada suatu produk yang dapat dijual tanpa layanan dan sebaliknya. Kualitas layanan merupakan salah satu komponen nilai tambah pemasaran untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan (Freddy,2003; Swasta,1999;Indriyo,1998;Craven,1996).

Marketing value, menurut Kartajaya (2001: 35), adalah seperangkat nilai yang dikembangkan oleh perusahaan melalui merek, pelayanan, dan proses dengan harapan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang unggul atau yang akan memenangkan persaingan dalam globalisasi ekonomi adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan *marketing value melalui* merek, pelayanan, dan proses dalam kegiatan.

Marketing value, seperti yang dikemukakan oleh Sutanto (2005), merupakan paradigma baru pemasaran yang mencakup tiga hal besar: (1) *value exploration* untuk memahami *shareholder value (dalam bentuk deviden dan harga saham), customer value (berupa atribut dan kinerja produk serta layanan), dan stakeholder value (terutama karyawan sebagai ujung tombak dalam menyampaikan nilai); (2) value creation* untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui *functional value* dan *emotional value; (3) value delivery* untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Dari sisi perusahaan, hasilnya tercermin pada laba dan rasio keuangan, kemampuan mendatangkan modal, posisi di pasar, pangsa pasar, serta potensi pertumbuhan.

Menurut Kasali (2006:78), setidaknya ada tiga komponen (driver) yang turut menciptakan value, yaitu marketing (khususnya *strong brand, customer loyalty, dan diferensiasi*), organisasi (*strong culture, skills, leadership dan proses belajar*) serta finance (*investasi, pengendalian resiko, cash flow dsb*). Strategi pemasaran tidak lagi difokuskan pada peningkatan pangsa pasar (penguasaan pasar), melainkan peningkatan dan pengelolaan *marketing assets, khususnya intangibles*.

Merek (Brand)

Suatu merek (brand) dari suatu produk mengandung makna (1) dapat dikenali artinya mudah memisahkan satu yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara, misalnya, berupa sepata kata, warna, simbol, dan logo yang dapat dilihat; (2) entitas artinya sesuatu yang memiliki ekstensi yang khas dan berbeda; (3) janji tertentu artinya janji tentang apa yang akan diberikan produk atau jasa tersebut kepada kliennya; (4) nilai artinya apa yang didapatkan dari produk dan jasa tersebut dibandingkan dengan produk dan jasa lainnya (Sutojo 1983:92; Kartajaya 1995:34; Brachel et.al 1999; Daniel 2001:421; Nicolino 2004:4).

Dari sudut kepentingan konsumen, merek selain memiliki nilai juga bermanfaat sebagai : a) Menjadikan produk mudah diingat. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama yang unik dan beda atau nama yang menimbulkan kesan yang menyenangkan. Kuncinya adalah mudah diingat. Mimpi terburuk seorang pemasar kalau ada seorang pelanggan yang berkata, "Saya melihat sesuatu yang saya inginkan dalam iklan, tapi saya tidak tahu mereknya apa"; b) memotivasi orang untuk membeli: nama merek sering kali menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen; c) menciptakan titik fokus: nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsinya serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek; d) menciptakan perasaan/identifikasi yang positif: sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan. Banyak orang merasa dirinya tergolong dalam suatu kelas tertentu, karena memiliki barang atau jasa dengan merek tertentu (Nicolino, 2004 : 105).

Pada sisi lain, bagi kepentingan pengusaha, merek memiliki manfaat sebagai : a) alat penunjang program promosi;merek yang terpercaya mampu mengundang pembeli untuk membeli lagi produk tersebut. Dengan perkataan lain produk dengan merek yang telah merebut hati para pembeli, mampu mempromosikan dirinya sendiri (*self promotions*); b) *mempertahankan pasar ; ketenaran nama* merek yang dibarengi usaha mempertahankan atau mengembangkan mutu produk akan menimbulkan kesetiaan pembeli kepada merek produk tersebut; c) mengurangi pengaruh persaingan harga. Sampai batas tertentu kesetiaan pembeli kepada merek produk akan memperkecil kemungkinan pembeli berpindah kepada produk lain hanya karena pertimbangan perbedaan harga; d) membantu kelancaran produk baru memasuki pasar. Bila perusahaan ingin menambah jenis produk baru kedalam kombinasi produk yang sudah ada, merek dagang dapat membantu kelancaran produk baru tersebut memasuki pasar. Para pembeli sasaran yang telah mengenal merek produk lama akan mudah beranggapan bahwa produk yang bermutu sebaik produk lama. Mereka akan cenderung menganggap produk baru tersebut datang dari satu "keluarga" merek yang telah mereka kenal. Anggapan tersebut akan lebih cepat timbul bila kegunaan produk

baru erat kaitannya dengan produk lama; e) memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

Pelayanan (*service*)

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah merekonstruksi perspektif lama tentang kualitas suatu produk. Dimasa lalu, dengan kualitas, harga dan kemasan suatu produk merupakan senjata ampuh untuk dapat menembus pasar dengan kondisi persaingan yang ketat. Akan tetapi dewasa ini semuanya itu tidaklah cukup. Elemen pelayanan menjadi sisi tersendiri yang relative tetap ampuh untuk dijadikan sebagai senjata dalam mengendalikan persaingan. Kemajuan teknologi, perkembangan sosial masyarakat tidak mampu menggantikan elemen pelayanan ini. Bahkan teknologi tinggi tidak mampu bekerja efektif dalam memenuhi kepentingan konsumen ketika tidak dibarengi dengan pelayanan yang prima. Elemen pelayanan ini menjadi kunci bagi kesuksesan suatu program pemasaran untuk memenuhi kepentingan atau kepuasan konsumen.

Menurut Sviokla, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen akan menciptakan pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profitabilitas perusahaan. Parasuraman et.al. (1991), mendefinisikan *quality service adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima*. Parasuraman mengidentifikasi lima dimensi pelayanan kualitas (*quality services*) yaitu : 1) *tangibles, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pemberi jasa*. 2) *Reliability; kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya*. Kinerja pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan, seperti tepat waktu, pelayanan yang sama dengan semua orang dan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan jasa disajikan dengan akurasi tinggi. 3) *Responsivness; kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada konsumen dengan memberikan informasi yang jelas*. Konsumen tidak dibuat untuk menunggu lama sebab hal itu dapat melahirkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh pihak perusahaan. 4) *Assurance; kemampuan perusahaan dalam hal-hal seperti; pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan*. 5) *Empathy; perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan*

pelanggan dan usaha perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Proses

Proses menyangkut kemampuan para karyawan untuk melakukan proses/tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau ditetapkan perusahaan serta kemampuan untuk melakukan desain untuk melakukan proses perubahan kalau diperlukan utamanya dalam menghadapi saingan. Kartajaya dan Davenport (2001: 438) menyatakan bahwa ada tiga proses penting yang bisa "dibongkar" dan memberi dampak besar bagi kepuasan pelanggan:

- a. Proses pengembangan produk
- b. Proses order *fulfilment*
- c. Proses penanganan masalah pelanggan, terutama yang berhubungan dengan *customer complain*.

Jadi proses sangat ditentukan oleh kemampuan karyawan untuk melakukan proses dalam melakukan perubahan-perubahan agar tetap memiliki perbedaan dengan pesaing.

Kepuasan Konsumen

Kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Sebagai akibat dari semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh maraknya persaingan usaha memunculkan sikap pelanggan yang tidak hanya memiliki kebutuhan dan keinginan akan tetapi sudah mulai membangun harapan dalam benak mereka (Kotler, 1991; Freddy, 2003). Harapan pelanggan (*customer expectation*) sebagai *kepercayaan sebelum* mencoba mengenai suatu produk, yang kemudian dijadikan sebagai standar dalam mengevaluasi *performance suatu produk atau menjadi pengalaman-pengalaman di* masa yang akan datang (Olson dan Dover, 1979).

Pada sisi lain, Kotler (2000) dan (Engel *et.al.* (1973) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan (layanan) atas suatu produk dengan harapan-harapan seseorang. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja layanan perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan konsumen. Jika kinerja perusahaan yang dirasakan sama dengan harapan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan. Sebaliknya jika kinerja perusahaan dibawa harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Harapan pelanggan ini dapat dibentuk pada masa lampau, informasi dari teman, pemasar dan pesaing

Dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan. Salah satu paradigma baru dalam pemasaran adalah *marketing value yang terdiri dari komponen; merek, pelayanan,* dan process. Strategi ini penting untuk diterapkan perusahaan untuk

memenangkan persaingan. Dealer motor menghadapi persaingan ketat dengan meningkatnya permintaan terhadap sepeda motor. Melalui merek diharapkan agar perusahaan dapat menciptakan image dan kesan tersendiri bagi pelanggannya, agar pelanggan tetap bertahan bahkan berkembang. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan produknya setiap saat, melakukan perubahan model atau bentuk produk sesuai dengan tuntutan jaman, kesemuanya ini dapat membuat konsumen atau pelanggan menjadi puas dengan kebanggaan menggunakan merek dengan model yang teranyer. Pelayanan yang prima dapat memberikan ransangan dan daya tarik kepada pelanggan untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan itu dapat diberikan baik sebelum terjadi penjualan, misalnya : pembagian brosur, kegiatan promosi, dan saat terjadi penjualan, misalnya : hadiah langsung berupa helm standar, jaket, maupun pelayanan setelah terjadi penjualan (pelayanan purna jual), misalnya : servis dan ganti oli gratis, serta ketersediaan suku cadang yang cukup. Kesemuanya ini dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Proses pelayanan administrasi pembelian yang cepat yang diberikan oleh karyawan perusahaan dapat menciptakan rasa puas tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, proses melayani dan menyelesaikan dengan tepat setiap keluhan, keluhan yang berkaitan dengan pelayanan dan utilitas produk dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. (Nicolino, 2004; Freddy, 2003; Davenport dan Kartajaya, 2001; Olson dan Dover, 1979).

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis yang diuraikan di muka, hipotesis dalam penelitian ini adalah: *marketing value (merek, layanan, dan proses) berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha di Kota Makassar.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner sebagai instrumen pengumpul data dirancang dengan sistem tertutup dengan menggunakan skala Likert sebagai skala pembobotan datanya.

Teknik pengumpulan data dimulai dengan melakukan pengklasteran unit populasi penelitian yang akan diteliti yang kemudian dilanjutkan dengan pengambilan sampel secara random terhadap unit populasi yang telah diklaster tersebut.

Populasi penelitian ini adalah konsumen (pemakai) sepeda motor merek Yamaha yang ada di kota Makassar. Metode penentuan sampel menggunakan *cluster random sampling. Cluster wilayah dibagi atas empat daerah. Masing-masing cluster didalamnya dipilih sampel secara proporsional acak.*

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ferdinand (2000: 44) bahwa jumlah sampel ditentukan berdasarkan perkalian

antara jumlah indikator variabel yang diestimasi dalam penelitian dengan bilangan antara 5 sampai 10. Jumlah indikator variabel yang diesimasi dalam penelitian ini adalah 22 sedangkan bilangan yang ditetapkan adalah bilangan 5, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$ responden .

Persepsi konsumen terhadap *marketing value diukur dengan menggunakan* skala Likerts (Sugiono, 1999: 286). Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif dimana tiap jawaban diberikan skor atau bobot. Jumlah pertanyaan atau jawaban dalam skala likert terdiri dari 5 poin. Setiap jawaban atas pertanyaan tersebut diberikan skor atau bobot yang bervariasi mulai dari jawaban sangat positif sampai pada jawaban sangat negatif.

Tingkat persepsi atau harapan terhadap *marketing value dan tingkat* kepuasan konsumen motor di kota Makassar menggunakan skala likert dengan kriteria skor lima poin dimulai sangat setuju dengan bobot 5 sampai sangat tidak setuju dengan bobot 1 untuk pernyataan yang positif dan sebaliknya untuk pernyataan negatif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (1) analisis deskriptif dan (2) *Path Analysis*. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan statistik deskriptif variabel penelitian. *Path analysis* digunakan untuk menguji pengaruh *marketing value terhadap kepuasan konsumen sepeda motor di* Makassar. Menurut Hair, dkk (1998) analisis path dapat digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan variabel sebagaimana yang digambarkan dalam diagram *path*.

Model struktural pada Analisis Jalur dapat digambarkan dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y_1 = F_1 (X_a, \dots, X_q; A_{11} \dots A_{1k});$$

Dengan mengacu pada paradigma penelitian ini, maka dapat dijelaskan persamaan strukturalnya, seperti berikut ini.

Persamaan strukturalnya adalah :

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \varepsilon$$

Hipotesis operasionalnya :

$$H_0 = \rho_{Yxi} \leq 0$$

$$H_1 = \rho_{Yxi} > 0$$

Dimana : Y adalah variabel dependen (kepuasan konsumen);

Xi adalah variabel independen (i : merek, layanan dan proses).

ρ_{Yxi} adalah koefisien pengaruh Y dan X_{1,2,3}.

Analisis Penerapan Marketing Value dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Motor Yamaha di Makassar (M.Yunus Amar dan Konde Pagau Alexander)

Variabel dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Indikator Variabel Marketing Value penelitian

Variabel	Komponen Marketing Value	Indikator
X1	Merek	1. Mudah dikenali 2. Mudah diingat 3. Unik 4. Menggambarkan produk 5. Mempunyai konotasi positif (kebanggaan menggunakan produk)
X2	Layanan	1. Handal 2. Tanggap 3. Ketersediaan suku cadang 4. Empaty 5. Kemudahan layanan (jumlah dealer)
X3	Proses	1. Kemampuan karyawan 2. Proses dalam pelayanan 3. Kompalin atas ketidakpuasan
Y	Kepuasan	Sikap puas customer terhadap pembelian/ pemakaian motor merek Yamaha

Untuk menguji signifikansi pengaruh marketing value terhadap kepuasan konsumen secara simultan digunakan uji-F, sedangkan uji secara parsial masing-masing komponen marketing value digunakan uji-t. Kedua pengujian tersebut menggunakan pendekatan analisis regresi konvensional. Menurut Augustus Ferdinand, (2000:3) bahwa path analisis pada kondisi hubungan sederhana pada dasarnya sama dengan analisis regresi konvensional. Untuk melakukan estimasi terhadap model penelitian digunakan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada Tabel 3 menggambarkan statistik deskriptif variabel-variabel penelitian yang terdiri dari merek, layanan, proses, dan kepuasan konsumen yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan rata-rata, kisaran, median dan standar deviasi

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Rata-rata	Deviasi Standar
Merek (X1)	7-35	21-31	26,77	2,119
Layanan (X2)	8-40	25-35	30,58	2,025
Proses (X3)	4-20	11-17	14,39	1,408
Kepuasan (Y)	3-15	9-15	12,81	1,405

Pada Tabel 3 terlihat bahwa untuk variabel merek, hasil jawaban responden menunjukkan jawaban responden berkisar antara 21 dan 31, sedangkan rata-rata jawaban responden adalah 26,77 (standar deviasi 2,119). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung mendekati kisaran teoritis maksimum yang berarti bahwa persepsi responden terhadap value yang dirasakan untuk komponen merek sangat baik. Untuk komponen layanan hasil jawaban responden menunjukkan jawaban responden berkisar antara 25 dan 35, sedangkan rata-rata jawaban responden adalah 30,58 (standar deviasi 2,025) yang mendekati kisaran teoritis maksimum. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap value yang dirasakan untuk komponen layanan sangat baik. Komponen proses juga menunjukkan bahwa jawaban responden mendekati kisaran teoritis yang maksimum (rata-rata jawaban responden 14,39 dengan standar deviasi 1,408 yang menunjukkan kecenderungan responden untuk menyatakan persepsi yang baik. Untuk variabel kepuasan konsumen yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap marketing value menunjukkan adanya kecenderungan responden yang puas terhadap merek, layanan dan proses yang dibangun oleh dealer atau sub dealer sepeda motor, dimana rata-rata jawaban responden adalah 12,81 (standar deviasi 1,045).

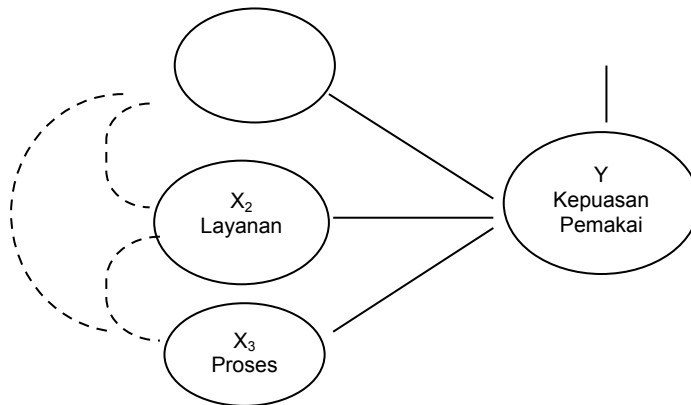
Uji Hipotesis

1. Pengujian hipotesis menggunakan Analisis Jalur. Perhitungan Analisis Jalur menggunakan Program Paket SPSS, ver.11,5. sebagai berikut :
 - Besarnya pengaruh variabel X1 ke Y adalah 0,402 atau 40,2 %, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,384 atau 38,4 % dan pengaruh tidak langsung 0,017 atau 1,7 %.
 - Besarnya pengaruh variabel X2 ke Y adalah 0,159 atau 15,9%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,075 atau 7,5 % dan pengaruh tidak langsung 0,084 atau 8,4 %.
 - Besarnya pengaruh variabel X3 ke Y adalah 0,193 atau 19,3 %, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,128 atau 12,8 % dan pengaruh tidak langsung 0,065 atau 6,5 %.

Diagram jalur dan koefisien jalurnya dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh yang

Analisis Penerapan Marketing Value dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Motor Yamaha di Makassar (M.Yunus Amar dan Konde Pagau Alexander)

paling besar daripada variabel layanan dan proses. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kasus konsumen motor Yamaha, dalam marketing value, merek masih dipersepsikan oleh konsumen sebagai faktor yang paling mempengaruhi terhadap kepuasannya.



Gambar 1. Struktur : Pengaruh Variabel : X₁, X₂, X₃ ke Y

Sumber : data primer diolah, 2006

Untuk menguji hipotesis pertama bahwa marketing value berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha di Makassar, digunakan uji F dengan menggunakan pendekatan analisis regresi konvensional (Augusty Ferdinand, 2000). Adapun hasil uji F dan uji t menunjukkan hasil seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.270	3	6.757	7.255	.000 ^a
	Residual	98.721	106	.931		
	Total	118.991	109			

a. Predictors : (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable : Y

Berdasarkan Tabel 4 untuk uji F, menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) marketing value berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pada $p=0,000$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu variabel merek, pelayanan dan proses, sebagai komponen marketing value, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji bahwa komponen marketing value (merek, layanan, dan proses) berpengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha di Makassar, digunakan uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 : Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.921	2.118		3.741	.000
	X1	.190	.044	.384	4.282	.000
	X2	3.852E-02	.047	.075	.820	.414
	X3	-9.47E-02	.067	-.128	-1.404	.163

a. Dependent Variable : Y

Hasil uji t ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel X_1 (merek) berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan variabel X_2 (layanan) dan X_3 (proses) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen dengan koefisien masing $p=0,414$ dan $p= 0,163$ yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa merek merupakan variable marketing value yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan justifikasi atas terori yang dikemukakan oleh Patricia. F. Nicolino (2004:311), yang menegaskan bahwa untuk memiliki sebuah bisnis yang sukses maka sebuah perusahaan harus memiliki sebuah merek yang dapat dijual, sederhana, mudah dikenal dan unik. Demikian halnya Hermawan Kartajaya (1995:34) juga mengemukakan bahwa merek adalah alat yang lebih mudah dimengerti dari produk. Karena itu walaupun produk yang bagus penting, tetapi tidak begitu bermanfaat jikalau tidak didukung oleh merek yang mempunyai *equity kuat. Perusahaan mestinya melakukan beberapa upaya agar mereknya dikenal banyak orang (brand awareness), mempunyai asosiasi tertentu di benak konsumen (brand association), dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik (perceived quality). Perusahaan harus senantiasa berupaya supaya pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya (brand loyalty), yang pada akhirnya merek akan mempunyai brand equity yang cukup besar bagi perusahaan.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan merek Yamaha bagi pengguna motor di Kota Makassar memiliki arti penting dalam penciptaan kepuasan para pengguna motor merek Yamaha di Kota Makassar. Pengguna motor merek Yamaha di Kota Makassar mempersepsikan merek Yamaha sebagai sebuah prestasi dan kebanggaan. Mereka merasa puas dengan mengendarai sepeda motor dengan merek Yamaha. Merek Yamaha sudah sedemikian rupa mengkristal dalam benak para pengguna motor Yamaha di Kota Makassar.

Mengingat bahwa pengguna motor merek Yamaha didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dan rata-rata menyatakan bahwa hal yang mendorong mereka untuk menjatuhkan pilihan pada motor merek Yamaha karena dengan memakai motor merek Yamaha maka mereka merasa bangga dengan modelnya yang selalu "trendy", misalnya model knalpotnya, tempat duduknya yang naik di belakang dan lain-lain.

Dari sudut pandang konsumen (pemakai motor Yamaha) kaum muda, pemberian pelayanan dan kemudahan proses merupakan standar umum yang diberikan oleh semua dealer merek motor dan tidak menempatkan variabel tersebut sebagai kriteria utama dalam menjatuhkan pilihan membeli motor.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa: 1). *marketing value* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan "nilai" suatu produk dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen telah diterapkan dengan cukup baik oleh perusahaan; 2) variabel *marketing value* yang terdiri dari merek, pelayanan dan proses secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna motor merek Yamaha di Kota Makassar; dan 3) merek merupakan *variable marketing value yang secara parsial yang paling dominan* mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna motor merek Yamaha di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap implementasi konsep marketing value dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen pada suatu studi kasus tertentu dengan populasi yang terbatas sehingga diperlukan studi lebih lanjut mengenai apakah persepsi konsumen terhadap merek yang sudah terbangun itu masih menjadi sangat dominan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan apakah bukan karena nilai pelayanannya yang justru paling dominan berpengaruh pada skala populasi konsumen produk lain yang lebih luas. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana suatu perusahaan yang sudah mapan mengimplementasikan marketing value dengan menghasilkan citra merek produk mereka yang unggul dimata konsumennya. Tetapi pertanyaan selanjutnya yang menarik untuk diteliti adalah apakah perusahaan yang mempunyai pengalaman bercitra "buruk" dimata konsumen dapat mereposisi dirinya dengan mengimplentasikan variabel marketing value dengan prioritas pada variabel proses dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz,at.al, 2000. *Marketing , Edition 6th, Erwin Mc-Grow Hill.*
- Berry Leonadr, L.A.Parasuruma, 1991. *Marketing Servise Competing Through Quality, Macmilian Canada Free Press.*
- Craven, David,W,1996. *Pemasaran Strategi, edisi keempat. Terjemahan, I Nurwan, Erlangga, Jakarta.*

- Devenport dan Hermawan Kartajaya,2001. *Siasat Memenangkan Pasar Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel D, Blak Well, Paul W. Minard,1993. *Consumer Behavior, Sevent edition*, Orlando The Dryden Press.
- Ferdinand Augusty,2000. *Model dalam Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo,1998. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan,1994. *Marketing Plus-2 Profesional Service*, penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan,1995. *Marketing Plus-4 Jalan Sukses untuk Business*, penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan,2001. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Pasar Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, Rheinald, 2006. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, AB.Susanto,1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*,edisi pertama, Salemba empat,Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid satu, edisi terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, Alih Bahasa : Hendra Teguh, dkk., Jilid satu, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Nicolino Patricia F,2004. *Brand Manajemen, edisi pertama*, Penerbit Prenada, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy,2003. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, edisi pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta DH, Basu,1999. *Pemasaran Modern, edisi kedua*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Susanto,2005. *Value Marketing : Paradigma Baru dalam Pemasaran*, www.geogle@buku-online.com.