

**”PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN PADA KAMERA DSLR
(DIGITAL-SINGEL LENS REFLECTOR DI KOTA PADANG)”**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh

LAYSHA MAHERNI

BP. 2008 / 02575

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Kamera DSLR (*DIGITAL-SINGLE LENS REFLECTOR*)
Di Kota Padang**

Nama : Laysha Maherni
TM/NIM : 2008/02575
Prog. Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2012

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Abror, SE, M.E
2. Sekretaris : Vidyarini Dwita, SE, MM
3. Anggota : Whyosi Septizola, SE
4. Anggota : Prof. Dr. Yasri, Ms

1.
2.
3.
4.

ABSTRAK

Laysha Maherni, 02575/2008 : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kamera DSLR (Digital Singel Lens Reflection) Di Kota Padang)
Pembimbing : 1. Abror, SE, ME
2. Vidyarini Dwita, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang, (2) pengaruh nilai fungsional kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang, (3) pengaruh nilai fungsional harga terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang, (4) pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang, (5) pengaruh nilai emotional terhadap kepuasan pelanggan Pada kamera DSLR di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan dan menggambarkan tentang nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang, populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan kamera DSLR di kota Padang yang tidak terhitung, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 300 orang pelanggan yang menggunakan kamera DSLR di kota Padang, Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa : 1) nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang dengan sig 0,000. 2) nilai kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang dengan sig 0,007, 3) nilai fungsional harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang dengan sig 0,028, 4) nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kamera DSLR di kota Padang dengan sig 0,029, 5) nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang dengan sig 0,007

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA KAMERA DSLR (DIGITAL-SINGEL LENS REFLECTOR DI KOTA PADANG)**. Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Abror, SE, ME selaku pembimbing I dan Bapak Vidyarini Dwita, SE, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan kepada saya untuk kesempurnaan skripsi ini, serta menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.

2. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, PhD selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang selaku
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Whyosi Septizola, SE selaku dosen penguji I saya yang telah bersedia memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Yasri, M.S selaku dosen penguji II saya yang telah bersedia memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Bang Hendra selaku staf administrasi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu dalam mengurus surat .
7. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
9. Papa dan Mama tercinta (Hendri (Alm) dan Ermiami. Z (Alm)), terimakasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku, serta dukungan financial yang tidak bisa dibalas, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
10. Saudaraku tercinta Mardhatillah Insani yang selalu mendukung dan mendoakanku.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2008.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi, terima kasih untuk kebersamaannya dalam belajar dan dalam proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik baiknya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pangetahuan.

Padang, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 10

C. Batasan Masalah 11

D. Perumusan Masalah 11

E. Tujuan Penulisan..... 12

F. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

A. Kajian Teori 14

B. Penelitian Terdahulu 32

C. Kerangka Konseptual 33

D. Hipotesis 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 35

B. Tempat dan Waktu Penelitian 35

C. Populasi dan Sampel 35

D. Jenis dan Sumber Data..... 37

E. Teknik Pengumpulan Data..... 37

F. Defenisi Operasional..... 38

G. Instrumen Penelitian 41

H. Teknik Analisis Data..... 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Analisis Deskriptif	55
C. Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	64

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	80
B. Saran.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Perbandingan Kamera Pocket dan DLSR	3
1.2 : Merek dan keunikan kamera DLSR.....	4
1.3 : Hasil survey pendahuluan	6
3.1 : Operasional Variabel.....	36
3.2 : Hasil Uji Validitas	38
3.3 : Realiabel Variabel.....	40
4.1 : Karakteristik Responden Jenis Kelamin	50
4.2 : Karakteristik Responden Umur	51
4.3 : Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan	51
4.4 : Karakteristik Responden Pendapatan.....	52
4.5 : Distribusi Frekuensi Nilai Fungsional Kualitas	53
4.6 : Distribusi Frekuensi Nilai Fungsional Harga	54
4.7 : Distribusi Frekuensi Nilai Fungsional Sosial	55
4.8 : Distribusi Frekuensi Nilai Fungsional Emosional	56
4.9 : Distribusi Frekuensi Nilai Fungsional Kepuasan Pelanggan.....	57
4.10 : Uji Multikolinearitas	59
4.11 : Uji Linieritas	61
4.12 : Model Summary.....	62
4.13 : Regresi Berganda	63
4.14 : Hasil Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Market Share Kamera DSLR di Indonesia	5
2.1 : Kerangka Konseptual	30
4.1 : Normal P-P Plot	58
4.2 : Scatterplot	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kita menyaksikan perubahan fundamental dalam dunia pemasaran dimana konsep pemasaran yang berbasis keunggulan fungsional produk tidak lagi memiliki jaminan keunggulan dalam penguasaan pasar terutama yang berkaitan dengan kualitas produk. Pada masa sekarang ini, konsumen memiliki posisi tawar yang sangat kuat karena kesadaran mereka yang tinggi, Hal ini terdapat dalam pembelian produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk saja tetapi juga aspek produk lainnya.

Agar perusahaan dapat bertahan hidup, Ia harus mampu menciptakan produk yang bernilai di mana pelanggan, karena pelanggan akan memberikan nilai pada suatu produk apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai keinginan pelanggan, Tugas perusahaan adalah memeriksa biaya inasing-masing kegiatan penciptaan mulai mencari cara untuk memperbaikinya. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibalasi oleh biaya serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi pelanggan (customer delivered value) yang tinggi.

Seiring dengan kemajuan teknologi, dewasa ini banyak bermunculan kamera DSLR yang masing-masing saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan yang ditunjukkan untuk menarik minat dari masyarakat, Perusahaan di bidang ini pun juga bersaing dalam memberikan desain, fitur, dan koleksi lensa dan aksesorisnya, Bahkan untuk memenangkan produknya setiap kamera langsung dilengkapi dengan apa yang dibutuhkan penggunaannya, mulai dari yang standar sampai yang sempurna.

Kebutuhan akan teknologi dan kemudahan produk suatu kamera secara tidak langsung memaksa produsen untuk menyediakan Layanan multifungsi bukan lagi yang selama ini dijalankan yaitu secara partial. Konsumen membutuhkan pelayanan komprehensif karena mereka tidak punya banyak waktu untuk mencari dan melakukan mobilitas terhadap diversifikasi suatu produk. Konsumen (pelanggan) akan lebih tertarik jika pada suatu produk memiliki tingkat akurasi, keserasian, style, dan kualitas yang telah diakui dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Maka dari itu, pada awalnya pelanggan hanya menggunakan kamera biasa, sekarang telah beralih menggunakan kamera DSLR.

Banyak yang menanyakan apa keunggulan dan kelemahan suatu sistem kamera DSLR. Pada umumnya, semua kamera DSLR hampir sama memiliki sensor berukuran besar lebih besar dari kamera saku/ponsel, memiliki fungsi manual, dan otomatis. Hal yang membedakan biasanya adalah desain, fitur, dan koleksi lensa dan aksesorisnya. Sulit mengalikan sistem mana yang terbaik karena masing-masing punya keunggulan dan

kelemahan. Selain itu juga tiap model berbeda-beda dan punya keunggulan-kelemahan sendiri pula. Perbandingan kamera digital dengan kamera DSLR dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 1.1 Perbandingan Kamera Pocket dan DSLR

	Pocket	DSLR
Body	<ul style="list-style-type: none"> • Tipis dan mungil • Mudah dimasukkan kantong • Desain menarik, elegan, dan simpel 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodi bongsor sesuai dengan nilai nilai ergonomic untuk digenggam • Mempunyai handgrip yang nyaman untuk digenggam
Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem yg sudah diotomasi • Fitur-fiturr di dalamnya scringkali tidak bisa di setiing manual • Memiliki kemampuan untuk mengurangi getaran (Vibration Reduction) • Memiliki kemampuan untuk mendeteksi area focus yang diinginkan. • Memiliki fasilitas Live View (objek dapat terlihat pada LCD • Memiliki kemampuan rekam video 	<ul style="list-style-type: none"> • Semua setingan bias di atur secara manual • Aperture, ISO dan shutter speed bias di atur sesuai kebutuhan • Beberapa DLSR memiliki fitur live view dan kemampuan rekam video, yang berbeda dari kamera pocket
Sensor	<ul style="list-style-type: none"> • Sensor berfungsi sebagai • Sensor image tidak sebesar pada kamera jenis Prosumer dan DSLR, akibat hasil bidikan akan terpotong 	<ul style="list-style-type: none"> • DSLR mempunyai sensor yang lebih besar dibandingkan kamera pocket • Area objek menjadi lebih lebar/wide • Teknologi sensor pada DLSR biasanya low noise
Lensa	<ul style="list-style-type: none"> • Lensa cukup wide • Memiliki Zoom optical • lensa tidak dapat di ganti layaknya DSLR 	<ul style="list-style-type: none"> • bias mengganti lensa dengan berbagai tipe yang anda inginkan
Fungsio nalitas	<ul style="list-style-type: none"> • digunakan untuk dokumentasi acara acara kantor atau keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> • memperdalam dunia fotografi

Sumber : <http://infinityme.wordpress.com/kharisma-nusanta-priyanto/> tentang perbandingan kamera digital: pocket vs DSLR Januari 2011

Tabel di atas jelas terlihat perbedaan antara kamera pocket dengan kamera DSLR, Perbedaan ini dapat ditinjau dari segi body, fitur sensor lensa, dan fungsionalitas yang dimiliki masing-masing jenis produk. Dilihat dari segi bodynya dapat disimpulkan bahwa kamera pocket memiliki ukuran yang lebih kecil sehingga mudah untuk dibawa-bawa, sedangkan kamera DSLR memiliki ukuran yang lebih besar sehingga susah untuk dibawa. Kemudian dilihat dari fitur yang ada kamera pocket memiliki settingan yang standar/sudah diatur, sehingga pengguna tidak memiliki keleluasaan dalam men-setting aplikasinya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sedangkan kamera DSLR memiliki banyak variasi settingan sehingga memudahkan pengguna untuk mendapatkan hasil gambar yang lebih baik.

Jika dari segi sensor, lensa dan fungsionalitas kamera pocket memiliki sensor yang kecil dan lensa yang sederhana sehingga membatasi area objek dan dalam pengambilan gambar objek tidak bisa dimodifikasi sesuai yang diinginkan, sedangkan kamera DSLR sebaliknya. Dari perbedaan-perbedaan di atas dapat disimpulkan bahwa kamera DSLR lebih memiliki banyak kelebihan/keunggulan dibandingkan dengan kamera pocket.

Beberapa keunikan sistem kamera DSLR jika dilihat dari merek-
merek yang dimiliki kamera DSLR tersebut sebagai berikut:

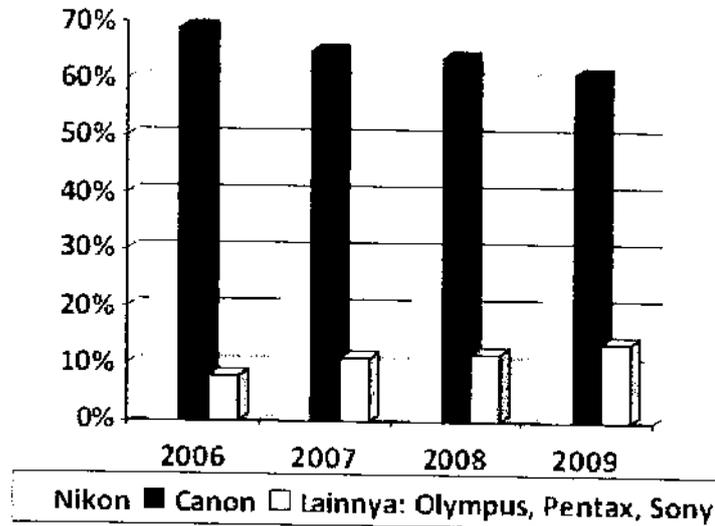
Tabel 1.2 Merek dan Keunikan Kamera DLSR

Merek	Keunikan
Canon	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki cistern kamera DSLR yang paling populer • Memiliki koleksi lensa yang lengkap dari yang berkualitas rendah sampai tinggi • Kamera lengkap dari pemula sampai untuk profesional • Canon lebih focus dalam pengembangan kamera DSLR yang bisa merekam video clip
Nikon	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem Nikon cukup komplit • lensa Nikon berkualitas tinggi dan lebih mahal dari Canon. • auto fokusnya bekerja sangat baik • pengendalian noise di ISO tinggi juga sekelas merek di atas
Sony	<ul style="list-style-type: none"> • sony menggunakan teknologi Konica Minolta • memiliki model model baru di setiap tahunnya tapi model model kamera tersebut mirip mirip • memiliki deretan model kamera dari pemula sampai profesional
Pentax	<ul style="list-style-type: none"> • kamera kecil tapi kokoh dengan fitur yang cukup bersaing • keunikan memakai baterai AAA universal • pentax k-x tersedia dalam berbagai warna seperti putih dan merah
Olympus	<ul style="list-style-type: none"> • keunikan terletak pada ukuran kamera lensa yang relative lebih kecil dan kurus • kualitas foto maksimal agak kurang terutama di ISO tinggi • kualitas foto Olympus jauh lebih baik dari kamera saku • memiliki fitur built-in perdam getar (infografi.com)

Sumber: <http://www.infografi.com>

Grafik 1.1

Market Share Kamera DSLR di Indonesia



Sumber : www.fotografer-net Februari 2011

Dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa Canon menguasai pangsa pasar kamera DSLR di Indonesia- Sejak 2006 Canon sudah menguasai pangsa pasar sebesar 69%, yaitu sebesar 13.800 unit dengan proyeksi pasar kamera DSLR keseluruhan di Indonesia sebesar 20.000 unit. Pada tahun ini juga Canon mengeluarkan seri kamera DSLR untuk pasar Low end atau menengah ke bawah* yaitu Canon 400D. Kamera dengan harga terjangkau tetapi dengan kualitas sensor dari Canon yang mempunyai. Karakter produk seperti ini yang dinilai cocok oleh Canon untuk konsumen masyarakat di Indonesia dengan tujuan agar dunia fotografi di Indonesia dapat berkembang dengan ditunjang fasilitas yang terjangkau.

Tabel 1.3 Hasil Survey Pendahuluan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kamera DSLR yang cenderung digunakan adalah yang bermerek canon dan nikon.	16	4
2	Kamera DSLR cenderung dibeli berdasarkan kepercayaan merek.	17	3
3	Kamera DSLR dapat menghasilkan hasil yang bagus dalam foto.	17	3
4	Kamera DSLR mampu menimbulkan rasa percaya diri dalam penggunaannya	15	5
5	Kamera DSLR telah tersegmentasikan produknya dengan baik.	17	3
6	Kamera DSLR memiliki penggunaan yang berbeda dalam setiap merek yang dimilikinya.	17	

Sumber: Pengguna Kamera DSLR, 2012

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan pada 20 orang pengguna DSLR di kota Padang, mereka cenderung mengatakan menggunakan kamera pada dua merek, yaitu Canon dan Nikon. Dari survey yang dilakukan, penulis mengetahui bahwa konsumen kamera DSLR hanya cenderung membeli berdasarkan kepercayaan merek. Konsumen yakin bahwa, dengan menggunakan kamera produk dan fungsinya dapat menghasilkan hasil yang bagus dan menimbulkan rasa percaya diri dalam menggunakan produk jika dilihat dari nilai fungsional kualitas.

Sementara jika dilihat dari nilai fungsional harga, kamera DSLR masih dijual dengan harga yang cukup mahal sehingga hanya konsumen tertentu yang mampu menjadi pembeli sekaligus pemakai, dimana kebanyakan yang menggunakan adalah konsumen yang berstatus sebagai pemakai.

Untuk nilai sosial sendiri kamera DSLR masih digunakan oleh kalangan yang benar-benar mampu untuk memperolehnya, sehingga tidak semua orang dapat meningkatkan kesan penggunaan atas kamera ini. Dan dari segi nilai emosional sendiri jika belum mampu menggunakan kamera ini maka belum dapat menikmati kesenangan dari penggunaan kamera DSLR.

Menurut pengguna kamera DSLR Canon dan Nikon yang ditemui di lapangan, segmentasi produknya telah terkategori dengan baik. Ada sertifikasi yang didasarkan tingkat amatir hingga profesional pada teknologi dan harga. Kamera, baik Nikon maupun Canon punya karakteristik pada hasil foto berbeda. Canon cenderung pada degradasi warna yang soft. Sehingga, Canon lebih cocok untuk pemotretan yang menonjolkan skin tone. Sementara itu, Nikon lebih kuat pada kontras warna. Saturasinya lebih tinggi sehingga lebih sesuai untuk pemotretan alam. Sedangkan Sony menekankan pada ketajaman gambar, seperti kita menggunakan fasilitas unsharp pada olah digital.

Yang menjadi salah satu permasalahan bagi para produsen dalam menghadapi konsumen adalah bagaimana nilai yang ada pada produk mereka mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu dari berbagai pilihan kamera saat ini adalah kamera DSLR, Kamera DSLR merupakan salah satu kamera yang sedang banyak diminati saat ini baik untuk dari kalangan pelajar non

pelajar yang memilikinya sebagai alat untuk menyalurkan hobi dalam pemotretan, atau yang mempergunakannya sebagai sebuah kebutuhan akan pekerjaannya.

Untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penjualan, serta memenangkan persaingan dengan merek lain, kamera DSLR berusaha memberikan nilai kepada para konsumennya agar mereka mendapatkan kepuasan dalam menggunakan kamera DSLR.

Menurut Palilati (2007) dikutip dalam Sweneey dan Suuthar (2001), "Salah satu cara untuk mendefinisikan nilai dan kepuasan pelanggan adalah dengan cara mengacu kepada empat penilaiannya, yaitu nilai fungsional, nilai harga, nilai sosial, dan nilai emosional."

Apabila perusahaan dapat memberikan nilai-nilai tersebut kepada para pelanggannya maka konsumen akan membentuk suatu harapan akan nilai, di mana jika suatu penawaran memenuhi harapan mereka akan nilai tersebut maka akan berpengaruh pada kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektesi mereka. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Harapan mereka terpenuhi oleh pengamatan pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji informasi pemasaran dan para pesaingnya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dalam penelitian ini akan diuraikan bagaimana penambahan nilai pelanggan (customer value) dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, pada produk kamera DSLR. Dengan mengetahui nilai pelanggan, maka diharapkan kepuasan yang didapatkan pelanggan seimbang atau lebih dari nilai yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kamera DSLR Di Kota Padang"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Konsumen kamera DSLR hanya cenderung membeli berdasarkan kepercayaan merek. Konsumen yakin dengan bahwa, dalam menggunakan produk dan fungsinya dapat menghasilkan hasil yang bagus dan menimbulkan rasa percaya diri dalam menggunakan produk.
2. Kamera DSLR masih dijual dengan harga yang cukup mahal sehingga hanya konsumen tertentu yang mampu menjadi pembeli sekaligus pemakai, dimana kebanyakan yang menggunakan adalah konsumen yang berstatus sebagai pemakai.
3. Kamera DSLR masih digunakan oleh kalangan yang benar-benar mampu untuk memperolehnya, sehingga tidak semua orang dapat meningkatkan kesan penggunaan atas kamera ini.

4. Jika konsumen belum mampu menggunakan kamera maka konsumen belum dapat menikmati kesenangan dari penggunaan kamera DSLR tersebut

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kamera DSLR di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana secara bersama-sama pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh nilai fungsional kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh nilai fungsional harga terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang?
5. Sejauh mana pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan Pada kamera DSLR di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Dan perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional harga terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa dan sebagai sarana untuk menciptakan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata dan memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dunia akademis dalam memperkaya kajian-kajian ilmiah khususnya tentang nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan inovasi-inovasi agar menghasilkan nilai pelanggan yang lebih inovatif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

1. Konsep Kepuasan

A. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:195), "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan yang baik yang anda miliki ketika anda mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi tidak terjadi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Selanjutnya menurut Rangkuti (2003) "Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang drasakannya setelah pemakaian.

Berdasarkan definisi di atas, maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa, yaitu dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-

faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian. Nilai merupakan faktor yang utama yang memiliki peran yang paling dominan dalam menilai kepuasan pelanggan, yaitu manfaat secara menyeluruh dari suatu produk yang didasarkan atas persepsi pelanggan atas apa yang diterimanya dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Konsumen memilih (membeli atau tidak membeli) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, adanya nilai fungsi atau manfaat yang dihasilkan suatu produk setelah mengeluarkan pengorbanan ekonomis untuk memperolehnya. Selain itu, produk juga memiliki nilai asosial yaitu nilai atau manfaat yang diberikan suatu produk kepada pengguna produk jasa atau pengkonsumsi produk untuk menjelaskan eksistensi si pemakai produk didalam suatu kelompok. Selain dua hal tersebut, salah satu faktor yang membuat konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk adalah karena nilai emosi yang di miliki konsumen, yaitu kemampuan produk untuk membangkitkan perasaan puas di dalam image konsumen atas manfaat dan kualitas yang telah diberikan suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan itu merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pemberian (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang

dirasakan setelah pembeliannya. Jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan. Pelanggan tersebut dikecewakan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan kinerja melebihi harapan, maka pelanggan yakin merasa sangat puas.

Kepuasan ini akan tentu dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hambatan Pelanggan

Menurut Zeithami, et al. (1993) dalam buku Tjiptono (2008:28) melakukan penelitian khusus dalam sector jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1) Enduring service intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa,

2) Personal needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social dan psikologis.

3) Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara jangka panjang yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4) Perceived Service Alternatives

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5) Self-Perceived Service Roles

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya,

6) Situational Factors

Faktor Situational terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berbeda di luar kendali penyedia jasa.

7) Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian. atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8) Implicit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9) Word of Mouth (Rekomendasi/Saran dari orang lain)

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan.

10) Past Experience

Pengalaman masa Lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dari masa lalu

C. Cara mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:142) beberapa metode yang digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur dan melacak seberapa besar kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Menggunakan media formulir atau kuesioner dalam penyampaian keluhan dan saran. Sistem ini juga membelikan gagasan baru untuk meningkatkan produk atau layanan.

2) Survey kepuasan pelanggan

Penyedia jasa dapat melakukan survey rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala sehingga dapat menjadi konsistensi pelayanan. Kekurangan metode ini membutuhkan biaya yang sangat besar.

3) Belanja siluman atau pembeli misterius

Belanja siluman disini menggunakan pihak lain yang dtanggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut, cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja star dan karyawan.

4) Analisis pelanggan menghilang

Menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa atau peralih ke produk penyedia jasa lain. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

D. Memberikan Nilai Pelanggan yang Tinggi

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Michael Lanning, perusahaan harus merancang pruporsi nilai (value proposition) yang unggul sehingga mampu bersaing yang dibidikkan ke segmen pasar tertentu dan yang didukung dengan sistem pemberian nilai (value delivery si&tertt) yang unggul

Proporsi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan, proporsi itu jauh lebih dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut Pada dasarnya proporsi nilai

adalah pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan yang akan diperoleh oleh pelanggan liar tawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dan pemasok. Sistem pemberian nilai mencakup semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam usahanya untuk mendapatkan dan menggunakan tawaran.

Tema serupa ditekankan oleh Simon dan Maklan dalam Kotler (2005:79) Terlalu banyak perusahaan yang menciptakan kesenjangan nilai (value gap) karena gagal menyelaraskan nilai intrek (brutxi value) dengan nilai pelanggan (customer value). Para pemasar merek berupaya membedakan merek mereka dari merek lain dengan slogan atau dengan proporsi penjualan yang unik. Akan tetapi, mereka semua kurang berhasil dalam memberikan nilai pelanggan yang khas, terutama karena orang-orang pemasaran mereka memusatkan perhatian pada pengembangan merek. Apakah pelanggan benar-benar akan menerima proporsi nilai yang dijanjikan, akan bergantung pada kemampuan pemasar untuk mempengaruhi berbagai proses bisnis inti.

Selain melacak harapan dan kepuasan nilai pelanggan perusahaan-perusahaan juga harus memantau kinerja pesaing mereka di bidang-bidang tersebut. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah saran dan sekaligus akibat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mendapat tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya,

E. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Selain bekerja dengan para mitra yang disebut manajemen relasi kemitraan (PRM) : Partner Relationship Management), banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan akhirnya yang disebut manajemen relasi pelanggan (CRM) : Customer Relationship Management). CRM adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua.

"titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan Kotler (2005;81), Para pelanggan dewasa ini semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik.

Perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru, Untuk menghasilkan informasi awal tentang calon pelanggan hal yang pertama dilakukan adalah perusahaan menyusun iklan dan memasangny di media dan mencapai para calon pelanggan baru, mengirim surat langsung, dan menelfon calon pelanggan baru yang mungkin, berpartisipasi tenaga penjualnya dalam pameran dagang di mana mereka menentukan informasi awal calon pelanggan baru. Seluruh kegiatan ini menghasilkan daftar orang "dicurigai". Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi orang yang dicurigai yang benar-benar merupakan

calon pelanggan yang baik, dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan lain-lain, kemudian tiba saatnya untuk mengirim tenaga penjual Kotler (2005:32).

Kebanyakan teori dari praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan mengembangbiakkan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya pada penjualan dan bukannya pada pembentukan relasi pada para penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Akan dianggap bijaksana jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membiarkan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

F. Membentuk Ikatan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:88) perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat perlu mengikuti dasar-dasar berikut:

- a) dapatkan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan pelanggan pada proses retensi.
- b) Padukan suara pelanggan dalam semua keputusan bisnis.
- c) Ciptakan produk layanan dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- d) Organisasikan dan mudahkan akses basis data informasi tentang kebutuhan kesukaan, kontak, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan.
- e) Mudahkan para pelanggan untuk menjangkau personalia perusahaan yang tepat guna mengungkapkan kebutuhan, persepsi dan keluhan mereka,
- f) Jalankan program pemberian imbalan guna mengakui karyawan yang prestasinya luar biasa.

G. Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Cravens (1996:9), ada beberapa faktor kepuasan pelanggan, yaitu;

a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana

semua anggotanya mengenal dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan,

b. Performa produk atau jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

c. Citra

Citra dan merek perusahaan yakni baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

d. Hubungan harga-nilai

Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang diberikan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah mendapatkan nilai yang seimbang,

e. Kinerja atau Presiasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan

pelanggan, Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dan produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli di atas, teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut Lupiyoadi (2001:158) yaitu "Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya."

Namun menurut pendapat peneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain quality of product, quality of service, harga produk, biaya penggunaan produk, keamanan dalam penggunaan produk, waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk (time to use produk)

2. Nilai

A. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Don Peppers dan Martha Rogers dalam Koiler dan Keller (2009:134), "Nilai pelanggan merupakan nilai yang berasal dari pelanggan itu sendiri (ekspektasi pelanggan) yang berisi tentang pendapat pelanggan terhadap kinerja perusahaan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Nilai adalah Konsep ekonomi yang merujuk pada hubungan finansial antara barang dan jasa yang tersedia untuk dibeli dan mereka yang membeli dan menjualnya. Nilai bukan merupakan fakta tapi lebih merupakan perkiraan manfaat ekonomi atas barang dan jasa pada suatu waktu tertentu dalam hubungannya dengan definisi nilai tertentu. Pasar adalah sistem dan atau tempat barang dan jasa diperdagangkan antara pembeli dan penjual melalui mekanisme harga.

Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu, Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-Customer Perceived Value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternative. Sedangkan Total biaya pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Menurut Lanning (1998) yang dikutip Roller (2000), sebuah perusahaan harus mengembangkan satu proposi nilai yang superior secara bersaing dan sistem penyerahan nilai yang superior. Proposi nilai dari

sebuah perusahaan adalah jauh lebih dari sekedar positioningnya dari sebuah atribut tertentu itu merupakan pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan oleh para pelanggan dari tawaran dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Sistem penyerahan nilai mencakup semua komunikasi dan pengalaman saluran yang akan didapatkan pelanggan dalam usahanya mendapatkan tawaran.

Yang et-al (2004) dalam Palilati (2007) mengemukakan empat komponen yang penting dari nilai pelanggan yaitu Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emotional, dan sejumlah pengorbanan baik yang bersifat financial maupun non Financial.

Woodruff (1997) mendefenisikan nilai pelanggan sebagai pilihan pelanggan terhadap dan evaluasi dari, atribut produk, atribut kerja, dan konsekuensi dalam hal maksud dan tujuan pelanggan. Nilai tidaklah riil melainkan abstrak. Dengan kata lain, nilai itu berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa sebenarnya harga yang layak pada produk apabila ditinjau dari kualitasnya.

B. Komponen Penting dari Nilai Pelanggan

Komponen nilai dari nilai pelanggan artinya adalah komponen dasar dari paket nilai pelanggan yang hanya diperlukan dalam bisnis yang digunakan dan dipakai sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Menurut Swenney dan Southar (2001), membagi nilai dalam 4 dimensi utama, yaitu:

- a. Nilai fungsional yang didefinisikan sebagai persepsi tentang nilai yang diperoleh dari suatu alternatif karena fungsinya atau kinerja fisiknya.

Nilai fungsional ini dibagi dalam dua bagian, yaitu:

1. Nilai Fungsional Kualitas

Nilai fungsional kualitas merupakan manfaat yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Untuk mengukur nilai fungsional dapat diukur dari 6 item yang diadopsi dari Sweneey dan Southar (2001), yaitu kualitas produk konsisten, produk tersebut dibuat dengan baik, produk tersebut memiliki standard kualitas yang dapat diterima, produk ini jelek buatannya, produk ini tidak tahan lama, dan produk ini akan berfungsi secara konsisten.

2. Nilai fungsional Harga

Dalarn Swenney dan Southar (2001) menyatakan nilai fungsional harga merupakan manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya persepsi penurunan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Item-item pengukuran nilai fungsional harga diadopsi dari Sweneey dan Soulhar (2001). Untuk mengukumya dapat digunakan 4 item pengukuran, yaitu: harga produk ini masuk akal, produk ini menawarkan value for money, produk ini merupakan produk yang bagus sesuai dengan harganya, dan produk ini akan ekonomi.

Sedangkan menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari

nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. Nilai sosial adalah nilai yang diterima dari suatu alternatif yang memiliki asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial yang specific. Alternatif memperoleh nilai melalui asosiasi dengan stereotipe demografi, sosial ekonomi dan budaya kelompok etnis. Item-item pengukur, yaitu diadopsi dari Sweneey dan Southar (2001). Untuk mengukurnya dapat digunakan 4 item pengukuran, yaitu produk akan membantu konsumen merasa diterima, produk ini akan meningkatkan persepsi orang lain, produk ini akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain, dan produk ini akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial.
 - c. Nilai emosional adalah nilai ekonomis atau nilai uang dari perasaan ketika pelanggan merasakan produk/jasa perusahaan. Item-item pengukuran yang diadopsi dari Sweneey dan Soulhar (2001) - Untuk mengukurnya ada 4 item yaitu produk ini adalah sesuatu yang akan saya nikmati, produk ini membuat saya ingin menggunakannya, produk ini akan membuat konsumen merasa senang, produk tersebut akan memberikan kenikmatan bagi konsumen.
 - d. Pengorbanan/biaya pelanggan merupakan salah satu komponen nilai yang mengacu pada apa yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk/jasa.
- 3, Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

a) Hubungan nilai fungsional kualitas dengan kepuasan pelanggan

Dalam Swenney dan Southar (2001) menyatakan Nilai fungsional kualitas merupakan manfaat yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk. suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang biasa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

b) Hubungan nilai fungsional harga dengan kepuasan pelanggan

Dalam Swermey dan Southar (2001) menyatakan nilai fungsional harga merupakan manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya persepsi penurunan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

c) Hubungan nilai sosial dengan kepuasan pelanggan

Dalam Swenney dan Southar (2001) Nilai yang diterima dari suatu alternatif yang memiliki asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial yang specific. Alternatif memperoleh nilai melalui asosiasi dengan stereotipe demografis, sosial ekonomi dan budaya kelompok etnis. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d) Hubungan nilai emosional dengan kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) Pelanggan akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Nilai ekonomis atau nilai yang dari perasaan ketika pelanggan merasakan produk/jasa perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

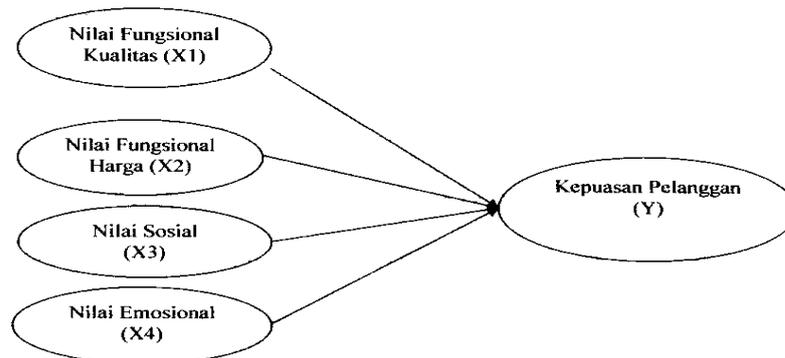
Palilati (2007) meneliti tentang pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan pada Simpati Card di Kota Makassar membuktikan bahwa nilai fungsional kualitas/kinerja, nilai fungsional harga, nilai sosial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Simpati Card sedangkan nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simpati Card, Variabel nilai yang digunakan adalah nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai social, dan nilai emotional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel nilai terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam objek penelitian yang digunakan, Saryadi dan M. Wahyuddin (2007) meneliti tentang analisis nilai kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda 2 di Surakarta membuktikan bahwa Variabel product value, service value, dan personnel value secara individu signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, sedangkan variabel image value tidak signifikan terhadap nilai kepuasan pelanggan. Variabel price value secara individual

signifikan mempunyai pengaruh negatif terhadap nilai kepuasan pelanggan; sedangkan Variabel bebas product value, service value, personnel value, image value, dan price value secara bersama-sama mempengaruhi pengaruh terhadap variable nilai kepuasan pelanggan. Variabel nilai yang digunakan adalah Product value. Service vaiuti product value, service value, personnel value. image value, dan price value. Persamaan penelitian ini dengan penelitian **sebelumnya** adalah sama-sama menguji nilai kepuasan pelanggan. Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam variabel yang digunakan.

C. Kerangka Konseptual

Konsep nilai pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, Kedua konsep tersebut merupakan hasil penelitian atas produk dan memberikan penekanan khusus pada situasi pemakaian. (Woodruff, 1997) Nilai yang dibentuk oleh preferensi pelanggan atas dimensi-dimensi spesifik yang terukur (atribut kinerja atribut dan konsekuensi yang dihubungkan dengan situasi penggunaan) Nilai yang diinginkan pada gilirannya akan memandu pelanggan ketika mereka membentuk persepsi tentang seberapa baik atau jelek kinerja produk dalam situasi penggunaan tertentu. Nilai yang dirasakan pelanggan mungkin secara langsung mengarah pada pembentukan kepuasan secara menyeluruh atau mereka akan mungkin dibandingkan terhadap standart lainnya (seperti nilai, prediksi nilai, pengalaman) untuk membentuk persepsi diskonfirmasi pada rute lainnya dalam mempengaruhi kepuassm menyeluruh.

Dengan pendapat **Swenney dan Souther** (2001) salah satu cara **untuk** mendefinisikan nilai dan kepuasan pelanggan adalah dengan mengacu kepada empat penilainnya; yaitu nilai fungsional kualitas, nilai fungsional harga, nilai sosial dan nilai emosional. Berdasarkan kepada teori tersebut maka dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut;



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis :

- H1 nilai pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang.
- H2 nilai fungsional kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang
- H3 nilai fungsional harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera **DSLR** di Kota Padang.
- H4 nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang.
- H5 nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di Kota Padang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara bersama nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang, Hal ini mengindikasikan semakin baik nilai pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang.
2. Secara parsial nilai fungsional kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin banyak nilai fungsional kualitas maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang.
3. Secara parsial nilai fungsional harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin baik nilai fungsional harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kamera **DSLR** di kota Padang.
4. Secara parsial nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin baik nilai sosial maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang.

5. Secara parsial nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kamera DSLR di kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin naik nilai emosional maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kamera **DSLR** di kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai skor rata-rata yang paling rendah dari nilai fungsional kualitas adalah pada hasil buatan produk sehingga diharapkan pada perusahaan untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan produknya dari segi pembuatan, agar kedepannya pelanggan lebih merasa bahwa produk kamera DSLR memang memiliki nilai fungsional kualitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai skor rata-rata yang paling rendah dari nilai fungsional harga adalah pada value for money produk sehingga diharapkan pada perusahaan untuk lebih mempertimbangkan lagi dalam pembuatan produknya agar memiliki nilai di mana pelanggan, agar ke depannya pelanggan benar-benar merasa produk kamera DSLR benar-benar memiliki nilai fungsional harga.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai skor rata-rata yang paling rendah dari nilai sosial adalah pada produk menciptakan kesan sehingga diharapkan pada perusahaan untuk lebih memperhatikan lagi apakah

produk yang dihasilkan telah mampu meningkatkan persepsi seseorang terhadap orang yang menggunakannya.

4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai skor rata-rata yang paling rendah dan nilai emosional adalah pada keinginan menggunakan produk sehingga diharapkan pada perusahaan untuk memperhatikan produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum, agar ke depannya kepuasan mereka lebih meningkat atas nilai emosional yang mereka peroleh.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi
Rineka Cipta, Jakarta.

Cravens, David W., (1996), *Strategic Marketing*, The Me Graw Hill Companies
Inc, North America.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariaee dengan Program SPSS*.
Badan Penerbit Universitas Diponegoro

http : // infinityme.wordpress.com/kjarisma-nusanta-priyanto/tentang
perbandingan kamera digital:pocket vs DLSR, Januari 2011

[http://www.infotograf.com/blog/2011/01/keunggulan-dan-kelemahan-sistem-
kamera-dlsr-canon-nikon-sony-penax-dan-olympus/](http://www.infotograf.com/blog/2011/01/keunggulan-dan-kelemahan-sistem-kamera-dlsr-canon-nikon-sony-penax-dan-olympus/) tentang
keunggulan dan kelemahan kamera DLSR, januari 2011

Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*, Padang. Himpro Manajemen. Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Kotter, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisis. Perencanaan
implementosi dan pengendalian* (Edisi Milenium), Pren Halindo,
Jakarta.