

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA PROGRAM  
STUDI MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA**

**T E S I S**

**OLEH :**

**ANDRI BINTORO, SE.**

**NIM : 8112401002**



1771 / 03  
06-06-2003

Pasca - MM  
MM  
Bin  
P-1  
1 (SATU)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
MARET 2003**

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA PROGRAM  
STUDI MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIKA WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**TESIS**

**Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
dalam menyelesaikan program Magister  
Manajemen**

**OLEH:  
ANDRI BINTORO, S.E.  
8112401002**

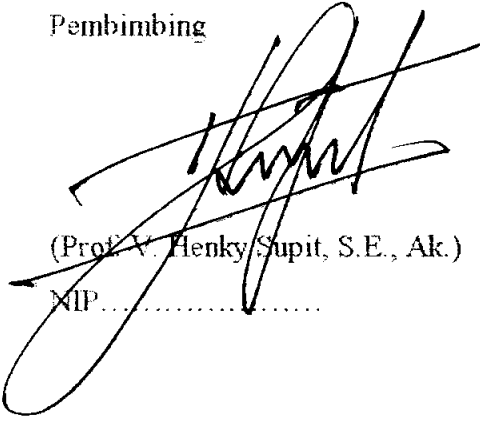
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
MARET 2003**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis oleh Audri Bintoro, S.E. ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 27-02-2003

Pembimbing



(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)

NIP.....

# HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini telah diuji dan dinilai

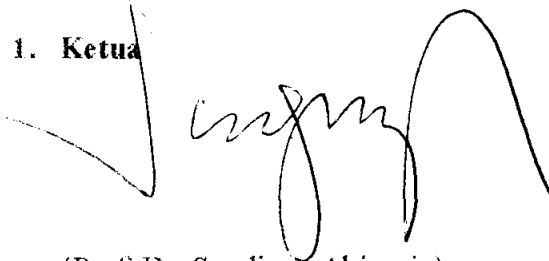
Oleh Panitia Penguji pada

Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 21 bulan Maret Th 2003

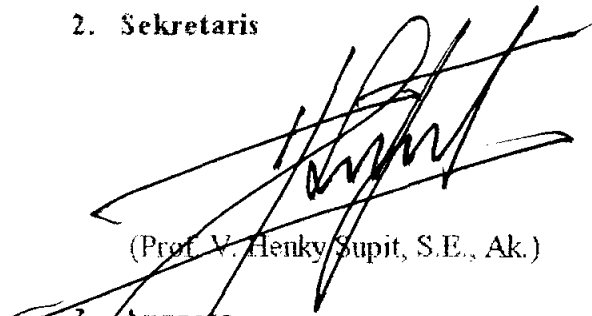
## Panitia Penguji

1. Ketua



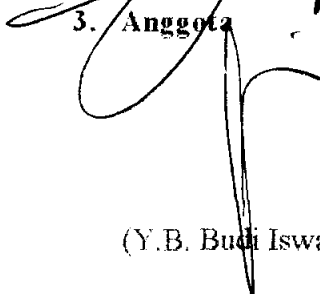
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris



(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)

3. Anggota

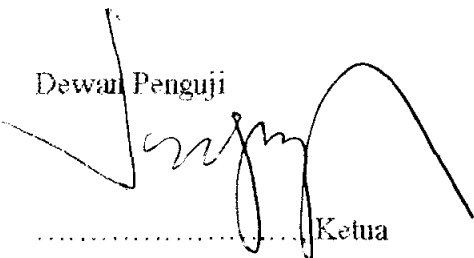


(Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.)

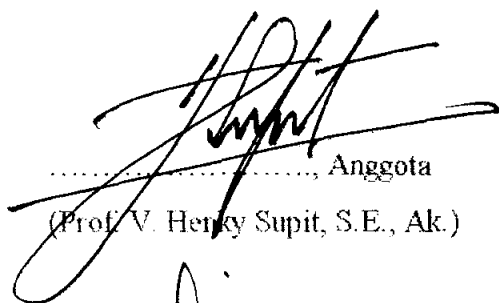
## LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Andri Bintoro, S.E., ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 21 Maret 2003.

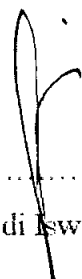
Dewan Penguji



..... Ketua  
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)



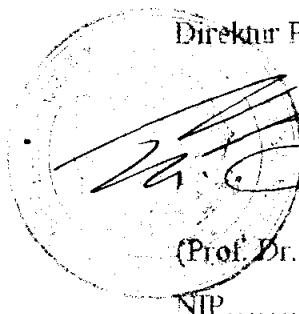
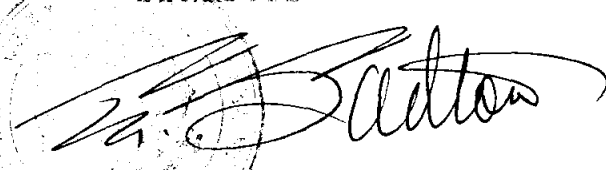
..... Anggota  
(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)



..... Anggota  
(Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.)

Mengetahui

Direktur PPS



(Prof. Dr. E. Sadtono, Ph.D.)

NIP .....

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Pascasarjana Unika Widya Mandala.

Sungguh merupakan pengalaman yang berharga bagi penulis dapat menempuh pendidikan S-2 di Unika Widya Mandala, penulis berkesempatan untuk mengembangkan diri baik dari pola pikir, wawasan, pengetahuan, ketrampilan serta kepribadian penulis sendiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan berhasil tanpa dukungan, bimbingan, pengarahan serta informasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., selaku pembimbing dan staf pengajar mata kuliah *Marketing Management* serta sekaligus sebagai Ketua Yayasan UNIKA WIDYA MANDALA yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan menyempurnakan penyusunan tesis ini.
2. Seluruh dosen yang turut membantu baik selama kuliah maupun yang telah memberikan bimbingan informal selama penulisan tesis ini.
3. Karyawan, staff, Direktur dan Asisten Direktur Pascasarjana UNIKA WIDYA MANDALA penulis ucapkan terima kasih.

4. Pihak perpustakaan UNIKA WIDYA MANDALA yang telah membantu menyediakan literatur, juga bagian tata usaha dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Keluarga penulis yang telah banyak memberikan dorongan serta semangat yang ternilai hingga selesainya tesis ini.
6. Teman-teman kuliah di MM III, yang selama ini memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis tepat pada waktunya.
7. Rekan-rekan sesama mahasiswa Program Pascasarjana UNIKA WIDYA MANDALA khususnya angkatan III-VII yang telah membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang diedarkan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini,
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah banyak memberikan masukan dan bantuan materil maupun moril pada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengharapkan tesis ini dapat berguna bagi para pembaca. Sekian dan terima kasih.

Surabaya, 18 Februari 2003

Hormat saya,

Andri Bintoro, S.E.

## RINGKASAN

Tesis ini meneliti pengaruh Customer Value yang terdiri dari variabel *Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational* dan *Financial* terhadap *Customer Satisfaction* pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya.

Permasalahan yang diajukan adalah apakah variabel-variabel *Customer Value* yang terdiri dari *Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational* dan *Financial* secara bersama-sama mempengaruhi *Customer Satisfaction* peserta program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan *Customer Value, Customer Satisfaction, Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction, Aplikasi Customer Value* pada Perguruan Tinggi dan *Aplikasi Customer Satisfaction* pada Perguruan Tinggi.

Penelitian ini bertipe konklusif eksperimental, yaitu bertujuan memberikan hasil secara langsung dan nyata dalam pemberian informasi maupun penerapannya, yaitu menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Pengumpulan data didapat dari kuesioner yang disebar kepada 37 responden sebagai populasi penelitian, yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Untuk aras pengukuran digunakan aras interval dan pengukuran data yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala jenjang selisih semantik monopolar (*monopolar semantic differential scale*). Untuk mengukur keabsahan dan kehandalan instrumen penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas. Dalam menganalisa data digunakan regresi linier berganda, korelasi berganda dan korelasi partial.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Sebelum menggunakan model regresi linier berganda hasil dari perhitungan SPSS dilakukan uji asumsi klasik untuk mengukur kelayakan model tersebut. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa model regresi tersebut layak digunakan. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan kausal yang positif antara dan signifikan antara variabel-variabel *Customer Value (Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational dan Financial)* dengan *Customer Satisfaction* baik secara simultan maupun secara partial. Koefisien regresi berganda sebesar 0,8849 dan koefisien determinasi sebesar 0,7830. Hasil lain yang didapat adalah *Financial* mempunyai pengaruh yang dominan dibanding variabel *Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable* dan *Informational* yang dibuktikan dari hasil uji t dimana untuk  $t_7 = 5,6062$  lebih besar dari  $t_1 = 2,3123$ ,  $t_2 = 2,1053$ ,  $t_3 = 3,7030$ ,  $t_4 = 3,3035$ ,  $t_5 = 3,9101$  dan  $t_6 = 4,1307$ . Akhirnya dapat disimpulkan bahwa temuan-temuan penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan untuk menjawab permasalahan yang ada.

## **ABSTRACT**

This study intends to examine the effect of Customer Value covering Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational and Financial variables on Customer Satisfaction in Magister Management Program Unika Widya Mandala Surabaya. The purpose of this research is to find empirical evidence about Customer Satisfaction. This study hopes to give contribution to Widya Mandala University concerning the increase of Customer Satisfaction of Magister Management students.

The data were collected by using questionnaires distributed to 37 Magister Management students located in Unika Widya Mandala Surabaya as a chosen population. The distributed questionnaires were all returned completely and were analyzed using SPSS version 9.0. The sample was selected using Simple Random Sampling. The hypotheses were tested using multiple regression model and partial correlation.

The result indicates that variables of Customer Value (Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational and Financial) simultaneously and partially have a positive significant effect on Customer Satisfaction. So, the hypotheses developed in this study are supported. From the seven independent variables, Financial variable has the strongest effect on Customer Satisfaction of Magister Management student. It is hoped that research in the future will examine other variables that may influence Customer Satisfaction of Magister Management student in Unika Widya Mandala Surabaya.

**Keywords:** Customer Value (Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational and Financial ), Customer Satisfaction

# DAFTAR ISI

HALAMAN PERSYARATAN GELAR

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| UCAPAN TERIMA KASIH.....                | i   |
| RINGKASAN.....                          | iii |
| ABSTRAK.....                            | iv  |
| DAFTAR ISI.....                         | v   |
| DAFTAR TABEL.....                       | ix  |
| DAFTAR GAMBAR.....                      | xi  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                    | xii |
| BAB 1 : PENDAHULUAN.....                | 1   |
| 1.1. Latar Belakang Permasalahan.....   | 1   |
| 1.2. Rumusan Masalah.....               | 3   |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....             | 3   |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....            | 4   |
| BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....       | 5   |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....          | 5   |
| 2.2. Tinjauan Teoritis.....             | 6   |
| 2.2.1. Customer Value.....              | 6   |
| 2.2.1.1. Pengertian Customer Value..... | 7   |
| 2.2.1.2. Pentingnya Customer Value..... | 10  |
| 2.2.2. Customer Satisfaction.....       | 11  |

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.3. Pengaruh Customer Value terhadap Customer – Satisfaction.....                          | 15        |
| 2.2.4. Aplikasi Customer Value pada Perguruan Tinggi.....                                     | 20        |
| 2.2.5. Aplikasi Customer Satisfaction pada Perguruan – Tinggi.....                            | 23        |
| <b>BAB 3 : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>                              | <b>28</b> |
| 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....                                                      | 28        |
| 3.2. Hipotesis.....                                                                           | 28        |
| <b>BAB 4 : METODE PENELITIAN.....</b>                                                         | <b>29</b> |
| 4.1. Rancangan Penelitian.....                                                                | 29        |
| 4.2. Populasi, sampel, besar sampel, dan teknik pengambilan sampel.....                       | 29        |
| 4.3. Variabel penelitian meliputi klasifikasi variabel dan definisi operasional variabel..... | 30        |
| 4.3.1. Klasifikasi Variabel.....                                                              | 30        |
| 4.3.2. Definisi Operasional Variabel.....                                                     | 30        |
| 4.4. Instrumen Penelitian.....                                                                | 36        |
| 4.4.1. Wawancara/Interview.....                                                               | 36        |
| 4.4.2. Kuesioner.....                                                                         | 36        |
| 4.4.3. Pengukuran Data.....                                                                   | 36        |
| 4.4.4. Uji Reliabilitas dan Validitas.....                                                    | 37        |
| 4.4.4.1. Uji Reliabilitas.....                                                                | 37        |
| 4.4.4.2. Uji Validitas.....                                                                   | 38        |
| 4.5. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data.....                                           | 38        |
| 4.6. Cara Analisis Data.....                                                                  | 39        |

|                                                                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.6.1. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda.....                                                                                                         | 39        |
| 4.6.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien-Determinasi Berganda.....                                                                            | 40        |
| 4.6.3. Koefisien Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi-Parsial.....                                                                                       | 40        |
| 4.6.4. Pengujian Hipotesis.....                                                                                                                                | 40        |
| <b>BAB 5 : ANALISIS HASIL PENELITIAN.....</b>                                                                                                                  | <b>43</b> |
| 5.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....                                                                                                                           | 44        |
| 5.2. Analisis dan Hasil Penelitian.....                                                                                                                        | 57        |
| 5.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen.....                                                                                                           | 57        |
| 5.2.2. Uji Asumsi Klasik.....                                                                                                                                  | 65        |
| 5.2.3. Uji Regresi.....                                                                                                                                        | 74        |
| 5.2.4. Analisis Pengaruh Secara Serempak.....                                                                                                                  | 76        |
| 5.2.5 Analisis Parsial .....                                                                                                                                   | 77        |
| <b>BAB 6 : PEMBAHASAN.....</b>                                                                                                                                 | <b>82</b> |
| 6.1. Uji Hipotesis.....                                                                                                                                        | 83        |
| 6.1.1. Pengaruh Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational dan Financial terhadap Customer Satisfaction.....                | 83        |
| 6.1.1.1. Korelasi Berganda.....                                                                                                                                | 83        |
| 6.1.1.2. Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda.....                                                                                                         | 84        |
| 6.1.2. Pengaruh Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational dan Financial terhadap Customer Satisfaction Secara Partial..... | 85        |
| 6.1.2.1. Pengaruh Environmental.....                                                                                                                           | 85        |
| 6.1.2.2. Pengaruh Sensory.....                                                                                                                                 | 85        |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.2.3. Pengaruh Interpersonal.....                        | 85 |
| 6.1.2.4. Pengaruh Procedural.....                           | 86 |
| 6.1.2.5. Pengaruh Deliverable.....                          | 86 |
| 6.1.2.6. Pengaruh Informational .....                       | 87 |
| 6.1.2.7. Pengaruh Financial.....                            | 87 |
| 6.1.2.8. Uji dan Penafsiran Koefisien Korelasi Partial..... | 87 |
| BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN.....                             | 89 |
| 7.1. Simpulan.....                                          | 89 |
| 7.2. Saran.....                                             | 90 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN.....                                     | 93 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman                                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1   | Klasifikasi jenis kelamin responden.....43                                                         |
| 5.2   | Klasifikasi umur responden.....43                                                                  |
| 5.3   | Klasifikasi angkatan responden.....44                                                              |
| 5.4   | Klasifikasi pekerjaan responden.....45                                                             |
| 5.5   | Klasifikasi pekerjaan responden.....45                                                             |
| 5.6   | Klasifikasi Almamater S-1 responden.....46                                                         |
| 5.7   | Klasifikasi alasan responden mengambil program MM .....47                                          |
| 5.8   | Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap <i>Environmental</i> .....48 |
| 5.9   | Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap <i>Sensory</i> .....49       |
| 5.10  | Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap <i>Interpersonal</i> .....50 |
| 5.11  | Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap <i>Procedural</i> .....51    |
| 5.12  | Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap <i>Deliverable</i> .....52   |
| 5.13  | Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap <i>Informational</i> .....54 |
| 5.14  | Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap <i>Financial</i> .....55     |

| Tabel |                                                                                                          | Halaman |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 5.15  | Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..... | 56      |
| 5.16  | Uji reliabilitas.....                                                                                    | 58      |
| 5.17  | Uji validitas variabel <i>Environmental</i> .....                                                        | 59      |
| 5.18  | Uji validitas variabel <i>Sensory</i> .....                                                              | 59      |
| 5.19  | Uji validitas variabel <i>Interpersonal</i> .....                                                        | 60      |
| 5.20  | Uji validitas variabel <i>Procedural</i> .....                                                           | 61      |
| 5.21  | Uji validitas variabel <i>Deliverable</i> .....                                                          | 62      |
| 5.22  | Uji validitas variabel <i>Informational</i> .....                                                        | 63      |
| 5.23  | Uji validitas variabel <i>Financial</i> .....                                                            | 63      |
| 5.24  | Uji validitas <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                         | 64      |
| 5.25  | Hasil VIF untuk mengetahui Multikolinier.....                                                            | 67      |
| 5.26  | Uji Heteroskedasitas dengan Korelasi Rank Spearman.....                                                  | 68      |
| 5.27  | Uji normalitas.....                                                                                      | 69      |
| 5.28  | Hubungan regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan penerapan model linier.....        | 74      |
| 5.29  | Hasil perhitungan hubungan secara simultan.....                                                          | 76      |

# DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                                      | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| 2.1 <i>Customer Analysis, Value Creation and Customer-Satisfaction.....</i> | 17      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                                                                                                       | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Kuesioner penelitian.....                                                                                                   | 95      |
| 2. Penilaian responden terhadap Customer Value Program<br>Pascasarjana Magister Management Unika Widya -<br>Mandala.....       | 106     |
| 3. Penilaian responden terhadap Customer Satisfaction<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala.....  | 108     |
| 4. Penilaian responden terhadap variabel Environmental<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala..... | 109     |
| 5. Penilaian responden terhadap variabel Sensory<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala.....       | 110     |
| 6. Penilaian responden terhadap variabel Interpersonal<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala..... | 111     |
| 7. Penilaian responden terhadap variabel Procedural<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala.....    | 112     |
| 8. Penilaian responden terhadap variabel Deliverable<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala.....   | 113     |

|     |                                                                                                                               |     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.  | Penilaian responden terhadap variabel Informational<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala.....   | 114 |
| 10. | Penilaian responden terhadap variabel Financial<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala.....       | 115 |
| 11. | Penilaian responden terhadap Atribut Related Product<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala.....  | 116 |
| 12. | Penilaian responden terhadap Atribut Related Service<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala.....  | 117 |
| 13. | Penilaian responden terhadap Atribut Related Purchase<br>Program Pascasarjana Magister Management Unika<br>Widya Mandala..... | 118 |
| 14. | Descriptive Statistics.....                                                                                                   | 119 |
| 15. | Uji Heteroskedasitas.....                                                                                                     | 120 |
| 16. | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....                                                                                       | 122 |
| 17. | Uji Reliabilitas.....                                                                                                         | 123 |
| 18. | Uji Validitas.....                                                                                                            | 127 |
| 19. | Tabel nilai kritis distribusi F.....                                                                                          | 133 |
| 20. | Tabel nilai kritis distribusi t.....                                                                                          | 134 |
| 21. | Tabel kritis nilai D pada uji satu sampel Kolmogorov.....                                                                     | 135 |