



STIE IPWIJA

# PROSIDING

Seminar Nasional Ke-2

## Peran Wirausaha Dalam Rangka Membangun Kemandirian Ekonomi Bangsa

SNCP 2016

Jakarta, 21 Mei 2016

ISSN No. 2355-8733  
Seminar Nasional dan Call for Paper II (SNCP II 2016)  
STIE IPWIJA, Jakarta, 21 Mei 2016

PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL dan  
Call for Paper 2

# **Peran Wirausaha Dalam Rangka Membangun Kemandirian Ekonomi Bangsa**

Editor  
Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA

Editor Pelaksana  
Dra. Siti Mahmudah, MM  
Dwisatriyo

Bendahara  
Sri Hanto, SE

Penerbit  
LP2M IPWIJA

Terbitan berkala tahunan

**SUSUNAN PANITIA DAN REVIEWER**  
**SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS Ke-2**  
**Sabtu, 21 Mei 2016**

**Reviewer Call for Papers:**

Prof. Dr. Siswoyo Haryono, M.M. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)  
Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A. (STIE IPWIJA)  
Dr. Heru Mulyanto, M.M. (STIE IPWIJA)

Pembina : Yayasan IPWIJA  
Penanggungjawab : 1. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak.  
2. Juniarto Royo Prasetyo, M.P.M., Ed.D.  
3. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A.

Ketua : Dra.Siti Mahmudah, M.M.  
Sekretaris : Dra. Siti Laela, M.M.  
Bendahara : Sri Hanto, S.E.

Sie Kesekretariatan : Esti Handayani, S.E., M.M.  
Call for Papers

Sie Acara : Y.I. Gunawan, S.E., M.M.  
Call for Papers : Drs. M. As'ari, M.M.

Publishing : Dwisatriyo

Sie Konsumsi : Ambarwati, S.E., M.M.

Sie Perlengkapan : Sukayat  
Imam  
M. Mirza  
Endang Kurniawan  
Bayu Hidayat

Sie Keamanan : Tim Satpam

## Daftar Isi

	<b>Hal.</b>
<b>Kata Pengantar</b>	iii
<b>Sambutan Ketua LP2M</b>	iv
<b>Sambutan Ketua STIE IPWIJA</b>	v
<b>Susunan Panitia Call for Papers dan Seminar Nasional</b>	vii
<b>Daftar Isi</b>	ix
<b>1 MEMBANGUN JIWA WIRASWASTA DI PASAR MODAL MELALUI MANAJEMEN RESIKO</b> <b>Sunarso, SE, MM</b> <i>STIE IPWIJA</i> <i>Email: sunarso1510@yahoo.co.id</i>	1-10
<b>2 KONSEP PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN SERTA KELEMAHAN DAN KEKURANGAN WIRAUSAHA YANG PENTING BAGI SUATU NEGARA</b> <b>Agustinus Samson WB</b> <i>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia</i> <i>Jl. Kayujati Raya 11A Rawamangun Jakarta Timur 13220</i> <i>agustinussamson_semm@yahoo.co.id</i>	11-21
<b>3 PERSEPSI MAHASISWA STIE IPWI JAKARTA TERHADAP NIAT DAN PERILAKU DALAM MEMBANGUN PERILAKU WIRAUSAHA MUDA INDONESIA</b> <b>Juniarto Rojo Prasetyo</b> <i>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta</i> <i>Jl. Tebet Barat Dalam no. 39-41, Jakarta Selatan</i> <i>E-mail : jrpst39@yahoo.com</i>	22-32
<b>4 RISET KONSEP DESAIN KEMASAN SNACK RASA SEAFOOD UNTUK WIRAUSAHA PRODUK HASIL LAUT INDONESIA</b> <b>Siska Maya<sup>1</sup>, Widya Nuriyanti<sup>2</sup>, Winny Gunarti W.W.<sup>3</sup></b> <i>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni,</i> <i>Universitas Indraprasta PGRI</i> <i>Jl. Nangka No. 58, Tanjung Barat, Jakarta Selatan</i> <i>Email: may3110@yahoo.com<sup>1</sup>, widyanuriyanti@gmail.com<sup>2</sup>, winnygw@gmail.com<sup>3</sup></i>	33-44
<b>5 PENGARUH MODAL KERJA, RASIO HUTANG TERHADAP MARGIN KEUNTUNGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)</b> <b>Susanti Widhiastuti</b> <b>Estuti Fitri Hartini</b> <i>STIE IPWIJA</i> <i>santiwidhiastuti@yahoo.co.id</i> <i>es_nazhafa@yahoo.com</i>	45-60

- 6 **ANALISIS KEBANGKRUTAN DENGAN MODEL ALTMAN Z-SCORE PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA DI BEI PERIODE 2014**  
**Suci Kurniawati**  
*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Rawamangun  
Jl. Kayu jati Raya no. 11A Rawamangun Jakarta Timur  
Email: [suci\\_kurniawati@yahoo.co.id](mailto:suci_kurniawati@yahoo.co.id)* 61-76
- 7 **PENGARUH NILAI PRODUK DAN NILAI PAKAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK DALAM NEGERI (STUDI KASUS PRODUK SEPATU BUCHERRI DI DEPOK)**  
**Taufik<sup>1</sup>, Jayadi<sup>2</sup>**  
*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA Jakarta  
<sup>1</sup>E-mail : [alwitaufik@yahoo.com](mailto:alwitaufik@yahoo.com)  
<sup>2</sup>E-mail : [djayadi.ipwija@yahoo.com](mailto:djayadi.ipwija@yahoo.com)* 77-90
- 8 **PENGARUH PERUBAHAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PENYELARASAN DUNIA INDUSTRI DAN MINAT WIRAUUSAHA BISNIS ONLINE LULUSAN SMK**  
**Besar Agung Martono**  
**Titing Widyastuti**  
*STIE IPWIJA  
Jl. Letda Nasir no 7 Nagrak Kabupaten Bogor  
Email: [agungmartono@stieipwija.ac.id](mailto:agungmartono@stieipwija.ac.id)* 91-103

## PENGARUH NILAI PRODUK DAN NILAI PAKAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK DALAM NEGERI (STUDI KASUS PRODUK SEPATU BUCHERRI DI DEPOK)

Taufik<sup>1</sup>, Jayadi<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA Jakarta

<sup>1</sup>E-mail : [alwitaufik@yahoo.com](mailto:alwitaufik@yahoo.com)

<sup>2</sup>E-mail : [djayadi.ipwija@yahoo.com](mailto:djayadi.ipwija@yahoo.com)

### Abstrak

*Penelitian ini membahas pengaruh nilai produk (product value) dan nilai pakai (value in use) terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) produk sepatu produksi dalam negeri (studi kasus pada pelanggan produk sepatu Buccheri di Kota Depok). Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik sampling dilakukan dengan cara Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik quota sampling yaitu sejumlah 30 orang responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan 5 jenjang skala Likert.*

*Variabel product value ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel customer satisfaction ( $Y$ ) dimana dari hasil uji hipotesis variabel ( $X_1$ ) yang diperoleh nilai  $t_{hitung} = 8,480 > t_{tabel} = 1,701$ . Korelasi variabel nilai produk ( $X_1$ ) dengan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,904 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat. Adapun koefisien determinasi ( $KD$ ) =  $r^2 \times 100\%$ , diperoleh  $KD = 81,7\%$  yang menunjukkan bahwa variabel nilai produk ( $X_1$ ) berkontribusi sebesar 81,7% terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan sisanya 18,3% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.*

*Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel value in use ( $X_2$ ) terhadap variabel customer satisfaction ( $Y$ ), dimana hasil  $t$  test diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,194 > t_{tabel} = 1,701$ . Koefisien korelasi variabel nilai pakai ( $X_2$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,717 menunjukkan hubungan yang positif dan hubungannya kuat. Adapun koefisien determinasi ( $KD$ ) 51,4% menunjukkan bahwa variabel nilai pakai ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi sebesar 51,4% terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan sisanya 48,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain.*

*Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel product value ( $X_1$ ) dan variabel value in use ( $X_2$ ) terhadap variabel customer satisfaction ( $Y$ ). Hal tersebut berdasarkan pada hasil uji ANOVA ( $F$  Test) dimana  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 88,423 dimana lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ .*

*Regresi linear berganda  $Y = 12,153 + 0,575 X_1 + 0,251 X_2$ , dimana nilai konstanta 12,153 menunjukkan jika variabel product value ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka variabel customer satisfaction ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 12,153. Nilai koefisien regresi  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 0,575. Hal ini berarti jika product value ( $X_1$ ) naik 1 satuan akan meningkatkan customer satisfaction ( $Y$ ) sebesar 0,575, dengan asumsi variabel value in use ( $X_2$ ) dianggap konstan. Nilai koefisien regresi variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel customer satisfaction ( $Y$ ) adalah sebesar 0,251. Hal ini berarti jika variabel ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan maka variabel customer satisfaction ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,251 dengan asumsi variabel product value ( $X_1$ ) dianggap konstan.*

**Kata kunci:** nilai produk, nilai pakai, kepuasan pelanggan

## EFFECT OF THE PRODUCT VALUE AND VALUE IN USE TO THE CUSTOMER SATISFACTION FOR DOMESTIC PRODUCT (CASE STUDY OF SHOES BUCHERRI PRODUCTS IN DEPOK)

Taufik<sup>1</sup>, Jayadi<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA Jakarta

<sup>1</sup>E-mail : [ahwitaufik@yahoo.com](mailto:ahwitaufik@yahoo.com)

<sup>2</sup>E-mail : [djayadi.ipwija@yahoo.com](mailto:djayadi.ipwija@yahoo.com)

### Abstract

*This study discusses about effect of the product value and value in use to the customer satisfaction for domestic product (case study of shoes Bucherri products in Depok). This study used a survey method. Sampling technique was done by non-probability sampling using quota sampling technique that is a number of 30 respondents. Tool data collection using questionnaires using Likert scale of 5 levels.*

*There is a positive and significant influence between product value ( $X_1$ ) to customer satisfaction ( $Y$ ) where  $t$  test resulted the value of  $t_{count} = 8.480 > t_{table} = 1.701$ . Correlation between variable product of value ( $X_1$ ) with variable customer satisfaction ( $Y$ ) of 0.904 indicates a positive relationship and very strong. The coefficient of determination ( $KD$ ) =  $r^2 \times 100\%$ , obtained  $KD = 81.7\%$ , which shows that the variable product of value ( $X_1$ ) contributed 81.7% to variable customer satisfaction ( $Y$ ) and the remaining 18.3% were caused by the other factors.*

*There is a positive and significant effect of the variable value in use ( $X_2$ ) to variable customer satisfaction ( $Y$ ), where  $t$  test resulted the value of  $t_{count} = 3.194 > t_{table} = 1.701$ . The correlation coefficient variable value in use ( $X_2$ ) with variable customer satisfaction ( $Y$ ) of 0.717 showed a positive and strong relationship. The coefficient of determination ( $KD$ ) 51.4 % shows that the variable value in use ( $X_2$ ) has a contribution of 51.4 % to variable customer satisfaction ( $Y$ ) and the remaining 48.6 % were caused by other factors.*

*Simultaneously there is positive and significant effect between the variables product value ( $X_1$ ) and variable value in use ( $X_2$ ) to variable customer satisfaction ( $Y$ ). It is based on the results of ANOVA ( $F$  Test) where obtained a  $F_{count}$  value of 88.423 which is greater than  $F_{table}$  of 3.340 with a significant level of 0.000 for  $0.000 < 0.05$ .*

*The multiple linear regression  $Y = 12.153 + 0.575 X_1 + 0.251 X_2$ , where the constant value of 12.153 indicates if the variable product value ( $X_1$ ), variable ( $X_2$ ) increased by 1 unit, then the variable customer satisfaction ( $Y$ ) will increase by 12.153. Regression coefficient value  $X_1$  to  $Y$  is equal to 0.575. This means that if the product value ( $X_1$ ) up 1 unit will increase customer satisfaction ( $Y$ ) of 0.575, assuming the variable value in use ( $X_2$ ) is considered constant. Variable regression coefficient value ( $X_2$ ) to variable customer satisfaction ( $Y$ ) is equal to 0.251. This means that if the variable ( $X_2$ ) increased by 1 unit, the variable customer satisfaction ( $Y$ ) will increase by 0.251 assuming the variable product value ( $X_1$ ) is considered constant.*

**Key words:** product value, value in use, customer satisfaction

### PENDAHULUAN

Turbulensi lingkungan bisnis dan persaingan yang hiperkompetisi menuntut pelaku usaha meraih *competitive advantages* agar tetap *survive* dan berkembang. Beragam jenis produk dari berbagai merek, telah memberikan banyak alternatif bagi konsumen dalam memilih jenis dan merek produk. Peluang potensi pengembangan bisnis yang dikembangkan para entrepreneur melalui produk lokal Indonesia pada skala bisnis UMKM mendapat respon positif dan bahkan sebagian mampu go internasional. Kehadiran dan perkembangan UMKM berbasis produksi dalam negeri tentunya akan berkontribusi pada aktivitas bisnis dan sosial kemasyarakatan serta kemandirian ekonomi.

Beberapa merek lokal asli produksi Indonesia yang eksis saat ini antara lain: Produk Sepatu (Tomkins, WAKAI, Edward Forrer, Buccheri, Bata, Fladeo, Yongki Komaladi, Ethree, Andre Valentino, Studio Nine, Jim Jimmy, Absolutee, Aerrostar, Paulista, La Spina, Apple Green, Onesto, Joo Couture, Specs, Rick Hanes) Pakaian (The Executive, X:S.M.L), Celana (Lea, Peter Says Denim, Tas (Eiger, Sophie Martin, Bagteria, The Sak,

Nilou, Sabbatha, Raden Roro, Software (Zahir, Smadav), Restoran (Lele Lela, Suharti, Sederhana, Es Teller 77, J.CO, Hoka-Hoka Bento, CFC) Produk Jamu (Sidomuncul, Kuku Bima) kosmetik dan perawatan kecantikan (Mustika Ratu). Elektronik (Nexian, Advance, Polytron, Maspion, National).

Memanfaatkan strategi pengembangan produk dan inovasi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif, tetapi banyak dari produk baru yang gagal. Hal tersebut diantaranya karena ketidakmampuan memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectation*) konsumen di satu sisi dan solusi yang diberikan pada domain perusahaan.

Kinerja pemasaran dapat dilihat dari pencapaian market share dan kepuasan pelanggan (Lopo L. Rego, Neil A. Morgan, dan Claes Fornell, 2014). Kepuasan pelanggan menjadi tujuan pencapaian dari aktivitas perusahaan (Anderson and Mittal 2000; Sami Kärnä (2004); Luo, Homburg, and Wieseke 2010; Andreas B. Eisingerich, 2014).

Esensi sebuah Model Integrasi akan lebih luas dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan (Valentinas Navickas: 2014). Cohran (2003) dalam Valentinas Navickas (2014) menyatakan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai arah strategi agar bisnis tetap eksis. Pada beberapa dekade yang lalu penelitian perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang terfokus mengenai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi trend dalam meraih dan mempertahankan konsumen guna meningkatkan daya saing (*competitive advantage*). *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran. Suatu produk yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika konsumen mendapatkan *value* yang tinggi. Selanjutnya, *value* yang dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (C.O'Loughlin, G. Coenders, 2002; Chinaby Canming & Jianjun, 2011).

Merancang produk dan layanan terintegrasi membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk produk baru dan pengembangannya serta membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelanggan memandang nilai (*value*) yang mereka dapatkan dari penggunaan aktual dari produk, atau diistilahkan nilai pakai (*value in use*) (Jawwad Z. Raja, Dorota Bourne, 2013).

Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Bowen, and Chen (2001); Silvestro and Low (2006), Asghar Afshar Jahanshahi (2011)). Antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tidak selalu saling menggantikan, misalnya bisa saja seseorang loyal walaupun tidak mendapatkan kepuasan yang tinggi, atau pun merasakan kepuasan tinggi, tapi belum tentu loyal (Oliver 1999, Shankar and Amy, 2002).

Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh nilai produk (*product value*) dan nilai pakai (*value in use*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) produk sepatu dalam negeri (studi kasus produk sepatu Buccheri di Kota Depok). Buccheri diperkenalkan pada tahun 1980 dari sebuah toko di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat, saat ini telah memiliki lebih dari 90 cabang outlet yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini juga membuka akses belanja online melalui website [www.Buccheri.com](http://www.Buccheri.com). Produk sepatu untuk wanita terdiri dari Heels, Pumps, Flats, Wedges, Moccasins, Boots, Sandals dan Clogs. Sedangkan produk sepatu untuk pria terdiri dari Loafers, Casual, Moccasins, Boots, Sandals dan Lace ups.

### Rumusan Masalah

- a) Bagaimanakah pengaruh secara parsial antara variabel nilai produk/*product value* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )?



- b) Bagaimanakah pengaruh secara parsial antara variabel nilai pakai/*value in use* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)?
- c) Bagaimanakah pengaruh secara simultan antara variabel nilai produk/*product value* ( $X_1$ ) dan nilai pakai/*value in use* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y)?

#### Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel nilai produk/*product value* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- b) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel nilai pakai/*value in use* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).
- c) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel nilai produk/*product value* ( $X_1$ ) dan nilai pakai/*value in use* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

#### TINJAUAN PUSTAKA

Produk adalah hasil aktivitas manusia yang ditawarkan kepada pihak lain dalam proses pertukaran. Selain itu perspektif ini berasal dari fakta bahwa pelanggan membeli dan menggunakan produk sebagai entitas yang terdiri dari proses, layanan dan barang yang menawarkan utilitas kepada konsumen. Nilai produk dan kepuasan pelanggan telah menjadi kajian dari banyak penelitian. Nilai untuk konsumen terkait dengan pengetahuan ketika membeli dan menggunakan dari produk. Nilai juga terkait dengan persepsi konsumen serta yang dirasakan pelanggan yang konsep multidimensi dalam merespon perbandingan antara manfaat dan pengorbanan dirasakan oleh pelanggan (Boris Snoj Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel:2004).

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Kotler:2005). Domain *customer value* dicerminkan dari nilai (*value*). Nilai (*value*) yang diukur berdasarkan atribut harapan atau preferensi konsumen yang akan mempengaruhi pembelian.

Terdapat urgensi menempatkan perspektif perusahaan sesuai dengan dinamika pelanggan, sekaligus menemukan peluang dalam menawarkan nilai sebagai konsekuensi dari jangkauan dan kedalaman interaksi komunikatif dengan konsumen. Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk, dimana sebelumnya mereka mempelajarinya untuk mengetahui suatu produk, selanjutnya memutuskan atau pun menunda keputusan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata membeli produk tetapi lebih pada nilai produk sesuai dengan utilitas (manfaat) yang disediakan oleh kombinasi dari atribut produk.

Nilai dikonseptualisasikan sebagai apa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dari semua manfaat dan biaya atau pengorbanan yang relevan untuk memperoleh produk atau jasa. Hal tersebut menempatkan nilai kepada pelanggan dianggap salah satu yang paling populer di kalangan manajer bisnis (Boris Snoj Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel:2004). Tingkat yang lebih tinggi dari nilai yang dirasakan pelanggan menyebabkan tingkat yang tinggi pada kepuasan pelanggan, demikian juga pada tingkat loyalitas pelanggan dan retensi yang selanjutnya akan berdampak pada keberhasilan suatu

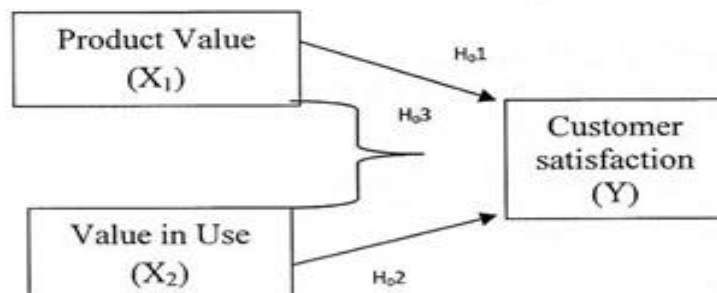
perusahaan (Ulaga and Chacour, 2001 dalam Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel, 2004).

Nilai yang dirasakan konsumen terdiri dari semua faktor (kualitatif dan kuantitatif), objektif dan subjektif, yang bersama-sama membentuk pengalaman membeli konsumen. Penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (dikorbankan). Nilai produk (*product value*) bagi konsumen adalah perbandingan manfaat (baik yang berwujud dan tidak berwujud, dari aspek generik serta komplementer) dari produk dengan biaya total dari pembelian atau penggunaan produk. Nilai produk untuk konsumen terwujud ketika manfaat dari produk yang dirasakan konsumen lebih besar dari biaya yang dikeluarkan konsumen. Nilai Pakai (*value in use*) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai pakai objektif adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan dan harapan konsumen sedangkan Nilai pakai subjektif adalah suatu arti yang diberikan oleh seseorang atas suatu produk sesuai kemampuan barang itu dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian (Christoper (2002), Bastos and Gallego, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau pun kekecewaan konsumen setelah membandingkan performa produk yang dipikirkan dengan performa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan berkenaan dengan kualitas produk (barang atau jasa) terhadap harga dan biaya yang mereka keluarkan (Hallowell, 1996).

Penelitian ini menggunakan model hubungan asosiatif antara nilai produk/*product value* ( $X_1$ ) dan nilai pakai/*value in use* ( $X_2$ ) dengan variabel kepuasan konsumen/*customer satisfaction* (Y) produk sepatu Buccherri di Depok. Hubungan asosiatif tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar Model Penelitian



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel nilai produk/ *product value* ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)  
 $H_a$ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel nilai produk/ *product value* ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
2.  $H_0$ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pakai/*value in use* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)  
 $H_a$ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pakai/*value in use* ( $X_2$ )

terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)

3. Ho: Diduga tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel nilai produk/*product value* ( $X_1$ ) dan nilai pakai/*value in use* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

Ha: Diduga ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel nilai produk/*product value* ( $X_1$ ) dan nilai pakai *value in use* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

## METODOLOGI

Penelitian menggunakan metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi menurut Sugiyono (2005 : 57), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Acuan umum penentuan ukuran sampel menurut Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) antara lain: (1) Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 sampai 500 elemen dan (2) Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel penelitian

Dalam hal ini jumlah populasi yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk Buccheri di Kota Depok. Sampel menggunakan teknik *non random sampling* dimana sampel dibatasi dengan *quota sampling* sebanyak 30 orang. Skala jawaban pada kuesioner menggunakan 5 jenjang skala Likert (Sangat setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju). Kuesioner berbentuk pertanyaan/pernyataan tertutup dalam bentuk pernyataan positif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Product Value ( $X_1$ )

Tabel Uji Validitas Variabel Product Value ( $X_1$ )

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	33.0000	46.222	.778	.934
Pernyataan 2	33.0000	40.667	.826	.926
Pernyataan 3	33.0000	44.667	.714	.933
Pernyataan 4	33.1000	40.544	.820	.927
Pernyataan 5	32.7000	40.011	.783	.929
Pernyataan 6	32.8000	41.289	.845	.926
Pernyataan 7	32.9000	43.656	.699	.933
Pernyataan 8	33.0000	42.889	.742	.931
Pernyataan 9	33.6000	39.600	.699	.936
Pernyataan 10	33.2000	41.067	.767	.930

Dari sampel *Try Out* berjumlah 10 ( $N = 10$ ) dengan jumlah soal sebanyak 10 pertanyaan dan  $df = N - 1$  atau  $df = 10 - 1 = 9$  dan tingkat signifikan 5% diperoleh

nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,602. Dimana secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas variabel product value ( $X_1$ ) dengan Nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,602 sedangkan nilai Alpha 0,937 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau  $0,937 > 0,602$  maka instrumen variabel product value ( $X_1$ ) adalah Reliabel.

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Value in Use ( $X_2$ )

Tabel Uji Validitas Variabel Value in Use ( $X_2$ )

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	36.0000	77.556	.848	.947
Pernyataan 2	35.7000	78.011	.723	.951
Pernyataan 3	36.0000	77.333	.729	.950
Pernyataan 4	36.1000	78.767	.719	.951
Pernyataan 5	36.0000	74.889	.783	.948
Pernyataan 6	35.7000	74.678	.740	.949
Pernyataan 7	35.4000	73.156	.851	.945
Pernyataan 8	35.7000	66.011	.873	.945
Pernyataan 9	35.7000	65.567	.950	.940
Pernyataan 10	35.9000	66.544	.901	.943

Dari sampel *Try Out* berjumlah 10 ( $N = 10$ ) jumlah soal sebanyak 10 pertanyaan diperoleh dan  $df = N - 1$  atau  $df = 10 - 1 = 9$  dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,602. Oleh karena  $r_{\text{hasil}}$  positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  0,602 maka butir pertanyaan variabel value in use ( $X_2$ ) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas variabel ( $X_2$ ) dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,602 sedangkan nilai Alpha 0,952 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau  $0,952 > 0,602$  maka instrumen penelitian variabel value in use ( $X_2$ ) adalah Reliabel.

## 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction (Y)

Tabel Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	32.4000	58.711	.777	.949
Pernyataan 2	32.8000	51.956	.732	.949
Pernyataan 3	32.8000	52.622	.867	.942
Pernyataan 4	33.4000	52.711	.837	.943
Pernyataan 5	32.2000	52.400	.861	.942
Pernyataan 6	32.4000	55.156	.759	.947
Pernyataan 7	32.8000	53.956	.763	.947
Pernyataan 8	32.7000	54.011	.893	.942
Pernyataan 9	32.7000	54.011	.764	.947
Pernyataan 10	32.5000	50.278	.803	.946

Dengan  $df = N - 1$  atau  $df = 10 - 1 = 9$  dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,602, dimana didapatkan nilai  $r_{hasil}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,602) maka variabel (Y) dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas variabel (Y) dengan nilai  $r_{tabel}$  0,602, sedangkan pada nilai Alpha sebesar 0,951 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $r_{Alpha}$  positif dan lebih besar atau  $0,951 > 0,602$  maka dengan demikian instrumen penelitian variabel (Y) adalah Reliabel.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data dari variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) maupun variabel dependen (Y) yang ada dalam penelitian ini, dilakukan Uji normalitas terlebih dahulu dengan menggunakan perhitungan Chi kuadrat ( $X^2$ ).

Tabel Analisis Chi Square

Test Statistics			
	Product Value (X1)	Value in use (X2)	Customer Satisfaction (Y)
Chi-Square <sup>a,b</sup>	6.400	6.733	11.800
df	20	18	18
Asymp. Sig.	.998	.992	.857

- a. 21 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 1.4.
- b. 19 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 1.6.

Hasil uji normalitas variabel product value ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $X^2_{hitung}$  sebesar 6,400 sedangkan nilai  $X^2_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (df) adalah sebesar 31,410. Dengan demikian  $X^2_{hitung}$  lebih kecil daripada  $X^2_{tabel}$ . Hal ini berarti frekuensi data variabel product value ( $X_1$ ) berdistribusi

Tabel Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	32.4000	58.711	.777	.949
Pernyataan 2	32.8000	51.956	.732	.949
Pernyataan 3	32.8000	52.622	.867	.942
Pernyataan 4	33.4000	52.711	.837	.943
Pernyataan 5	32.2000	52.400	.861	.942
Pernyataan 6	32.4000	55.156	.759	.947
Pernyataan 7	32.8000	53.956	.763	.947
Pernyataan 8	32.7000	54.011	.893	.942
Pernyataan 9	32.7000	54.011	.764	.947
Pernyataan 10	32.5000	50.278	.803	.946

Dengan  $df = N - 1$  atau  $df = 10 - 1 = 9$  dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,602, dimana didapatkan nilai  $r_{hasil}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,602) maka variabel (Y) dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas variabel (Y) dengan nilai  $r_{tabel}$  0,602, sedangkan pada nilai Alpha sebesar 0,951 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $r_{Alpha}$  positif dan lebih besar atau  $0,951 > 0,602$  maka dengan demikian instrumen penelitian variabel (Y) adalah Reliabel.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data dari variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) maupun variabel dependen (Y) yang ada dalam penelitian ini, dilakukan Uji normalitas terlebih dahulu dengan menggunakan perhitungan Chi kuadrat ( $X^2$ ).

Tabel Analisis Chi Square

Test Statistics			
	Product Value (X1)	Value in use (X2)	Customer Satisfaction (Y)
Chi-Square a,b	6.400	6.733	11.800
df	20	18	18
Asymp. Sig.	.998	.992	.857

a. 21 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 1.4.

b. 19 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 1.6.

Hasil uji normalitas variabel product value ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $X^2_{hitung}$  sebesar 6,400 sedangkan nilai  $X^2_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (df) adalah sebesar 31,410. Dengan demikian  $X^2_{hitung}$  lebih kecil daripada  $X^2_{tabel}$ . Hal ini berarti frekuensi data variabel product value ( $X_1$ ) berdistribusi

normal.

Hasil uji normalitas variabel value in use ( $X_2$ ), diperoleh nilai  $X^2_{hitung}$  sebesar 6,733, sedangkan nilai  $X^2_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (df) adalah sebesar 28,869. Dengan demikian  $X^2_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $X^2_{tabel}$ . Hal ini berarti frekuensi data variabel value in use ( $X_2$ ), berdistribusi normal.

Pada uji normalitas variabel (Y), diperoleh nilai  $X^2_{hitung}$  sebesar 11,800, sedangkan nilai  $X^2_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (df) adalah sebesar 28,869. Dengan demikian  $X^2_{hitung}$  lebih kecil daripada  $X^2_{tabel}$ . Hal ini berarti frekuensi data variabel (Y) berdistribusi normal.

### Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel Auto Korelasi Durbin Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.953 <sup>a</sup>	.909	.899	.384	1.842

a. Predictors: (Constant), Value in use (X2), Product value (X1)

b. Dependent Variable: Customer satisfaction (Y)

Perbandingan nilai d dengan nilai-nilai kritis dari dL dan dU dari tabel statistik Durbin-Watson Berdasarkan Tabel DW pada Jumlah Responden 30, dengan jumlah variabel bebas 2 adalah = 1.475. Sedangkan nilai DW hitung diperoleh nilai = 1,842 dimana nilainya lebih besar dari DW tabel. Hal tersebut berarti dapat disimpulkan tidak terdapat Autokorelasi.

### Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Tabel Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations				
		Product value (X1)	Value In use (X2)	Customer satisfaction(Y)
Product value (X1)	Pearson Correlation	1	.595*	.904*
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
Value in use (X2)	Pearson Correlation	.595*	1	.717*
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
Customer satisfaction (Y)	Pearson Correlation	.904*	.717*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### a. Hubungan Variabel Product Value ( $X_1$ ) dengan Variabel (Y)

Koefisien korelasi sebesar 0,904 menunjukkan bahwa hubungan antara

variabel product value ( $X_1$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif dan hubungannya sangat kuat. Selanjutnya nilai KD atau  $r^2$  sebesar 81,7% menunjukkan variabel product value ( $X_1$ ) memiliki tingkat kontribusi pengaruh sebesar 81,7% terhadap Y.

**b. Hubungan Variabel Value in Use ( $X_2$ ) dengan Variabel Customer Satisfaction (Y)**

Koefisien korelasi Parsial variabel ( $X_2$ ) nilai sebesar 0,717 hubungan antara variabel ( $X_2$ ) dengan variabel customer satisfaction (Y) bernilai positif dan hubungannya kuat. Adapun KD atau  $r^2$  menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 51,4% terhadap Y dan sisanya 48,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.

### Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.868	.858	3.21498

a. Predictors: (Constant), Value in use (X2)  
Product value(X1)

b. Dependent Variable: Customer satisfaction (Y)

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas yang menghasilkan nilai R sebesar 0,931 dan sedangkan nilai R Square sebesar 0,868 atau 86,8%, hal ini dapat dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama variabel product value ( $X_1$ ) dan variabel value in use ( $X_2$ ) dengan variabel dependen (Y) memiliki nilai positif dan tingkat hubungannya sangat kuat.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.153	2.389		5.087	.000
	Product Value (X1)	.575	.068	.739	8.480	.000
	Value in use (X2)	.251	.079	.278	3.194	.004

a. Dependent Variable: customer satisfaction (Y)

Persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 12,153 + 0,575 X_1 + 0,251 X_2$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 12,153 menyatakan bahwa jika variabel product value ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka variabel customer satisfaction (Y) akan meningkat sebesar 12,153.



- b. Nilai koefisien regresi variabel product value ( $X_1$ ) terhadap variabel customer satisfaction (Y) adalah sebesar 0,575. Hal ini berarti jika variabel product value ( $X_1$ ) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel customer satisfaction (Y) sebesar 0,575, dengan asumsi variabel value in use ( $X_2$ ) dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel customer satisfaction (Y) adalah sebesar 0,251. Hal ini berarti jika variabel ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan maka variabel customer satisfaction (Y) akan meningkat sebesar 0,251 dengan asumsi variabel product value ( $X_1$ ) dianggap konstan.

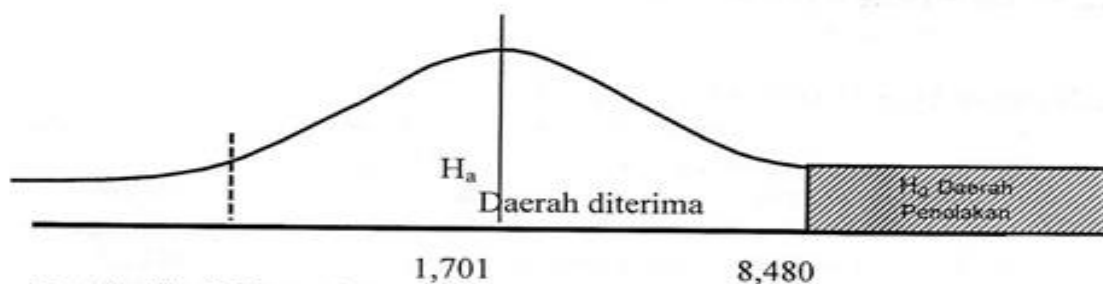
**Uji t (Uji Pengaruh secara Parsial)**

Tabel Hasil Uji t

Variabel	Nilai	Standard Error	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
( $X_1$ )	0,575	0,68	8,480	1,701
( $X_2$ )	0,251	0,79	3,194	1,701

Dari hasil uji t tersebut di atas, bahwa secara signifikan variabel product value ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel customer satisfaction (Y) dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Begitu juga variabel value in use ( $X_2$ ) terhadap variabel customer satisfaction (Y), dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , secara signifikan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel customer satisfaction (Y) dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

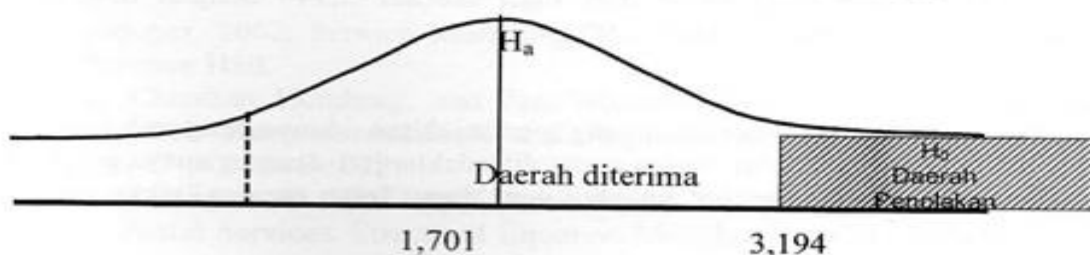
Gambar Daerah Penerimaan  $H_a$  dan Penolakan  $H_0$



Dari hasil uji hipotesis variabel ( $X_1$ ) yang diperoleh yakni karena nilai  $t_{hitung} = 8,480 > t_{0,05} (28) = 1,701$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti, bahwa ada pengaruh positif variabel product value ( $X_1$ ) terhadap variabel customer satisfaction (Y).

Berikut ini uji t antara variabel value in use ( $X_2$ ) dengan variabel customer satisfaction (Y) maka dapat dilihat bentuk kurvanya sebagai berikut :

Gambar Daerah Penerimaan  $H_a$  dan Penolakan  $H_0$



Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar =  $3,194 > t_{0,05} (28) = 1,701$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa variabel product in use ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel customer satisfaction (Y).

### Uji F (Anova)

Tabel Uji F (Anova)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1827.893	2	913.946	88.423	.000 <sup>a</sup>
	Residual	279.074	27	10.336		
	Total	2106.967	29			

a. Predictors: (Constant), value in use (X<sub>2</sub>), product value (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: customer satisfaction (Y)

Berdasarkan pada hasil uji ANOVA atau  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 88,423 dimana lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel product value ( $X_1$ ) dan variabel value in use ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction (Y) Produk Sepatu Buccheri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel product value ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel customer satisfaction (Y) dimana dari hasil uji hipotesis variabel ( $X_1$ ) yang diperoleh yakni karena nilai  $t_{hitung} = 8,480 > t_{tabel} = 1,701$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti, bahwa ada pengaruh positif variabel product value ( $X_1$ ) produk sepatu Buccheri terhadap variabel kepuasan pelanggan/customer satisfaction (Y) dari pelanggan produk sepatu Buccheri.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar =  $3,194 > t_{tabel} = 1,701$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa variabel product value ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel customer satisfaction (Y).
3. Variabel product value ( $X_1$ ) dan variabel value in use ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction (Y) Produk Sepatu Buccheri. Hal tersebut berdasarkan pada hasil uji ANOVA atau  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 88,423 dimana lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ .

### Saran-Saran

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel yang diteliti, maka perlu ditindaklanjuti dengan upaya peningkatan dari masing-masing variabel tersebut agar dapat lebih meningkatkan customer value

serta kepuasan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif produk sepatu Buccheri sebagai salah satu produk sepatu yang diproduksi dalam negeri.

- 2) Diperlukan upaya yang berkelanjutan dari manajemen Buccheri dalam meningkatkan kemampuan dan peningkatan layanan terhadap konsumen melalui penekanan dari esensi product value dan value in use dalam mempertahankan dan meningkatkan overall customer satisfaction. Hal ini sangat esensial mengingat tantangan kompetisi dan tuntutan dari ekpektasi konsumen yang sangat dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W. and Vikas Mittal, 2000, "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
- Andreas B. Eisingerich, Seigyoung Auh and Omar Merlo, 2014, Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance, *Journal of Service Research*, 17: 40
- Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, 2011, Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June]
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M, 2008, Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis, *Journal of Marketing*, Universidad de Salamanca
- Bowen, J.T. and Chen, S., 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction International, *Journal of Contemporary Hospitality Management* 13/5
- Canming, C., Jianjun, C., 2011. An Empirical Analysis of the Relationship Amongthe Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Strctural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7(4).
- Hallowell, R., 1996, The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Jawwad Z. Raja, Dorota Bourne,, Keith Goffin, Mehmet Çakkol, Veronica Martinez, 2013, Achieving Customer Satisfaction through Integrated Products and Services: An Exploratory Study, *Journal of Product Innovation Management*, Volume 30, Issue 6, November , Pages 1128–1144
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey: Pearson Education.
- Lopo L. Rego, Neil A. Morgan, & Claes Fornell, 2013, Reexamining the Market Share–Customer Satisfaction Relationship, *Journal of Marketing* Vol. 77 (September), 1–20
- Lovelock, Christopher, 2002, *Service Marketing and Management*, second edition, New York: Prentice Hall.
- Luo, Xueming, Christian Homburg, and Jan Wieseke, 2010, "Customer Satisfaction, Analyst Stock Recommendations, and Firm Value," *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1041-1058.
- O'Loughlin ,C., Coenders, G.,2002. Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares.

Retrieved April 14, 2013, On World Wide Web:  
<http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>

- Oliver, R. L., 1999, Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oliver, Riscrd L, 1997, Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Sami Kärnä, 2004, Analysing customer satisfaction and quality in construction – the case of public and private customers, *Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research*, Special Series, Vol. 2.
- Sekaran, Uma, 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta, Salemba Empat.
- Shankar, V. ; Amy K.S., 2002, Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, e Business Research Center, pp 3-42.
- Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel, 2004, The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 3, pp. 156-167.
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Valentinas Navickas, Aida Navikaite, 2014, Methodological Aspects Of Customer Satisfaction: Measurement And Models, *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 3 No. 8, October.