

**ANALISIS PENGEMBANGAN PENGARUH *VALUE PROPOSITION*, *CHANNELS*
DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
SEPEDA MOTOR *MATIC* YAMAHA NMAX DI *DEALER* YAMAHA SIP KOTA
MOJOKERTO**

Akhmad Yudha Dwi Anggara

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

The development of an increasingly advanced era like today makes a lot of changes that occur significantly from the year before and occur in the present as a result of the increasingly advanced science of technology applied by a nation. Indonesia is one of the largest motorcycle markets in the world. Do not want to lose with other manufacturers PT. Yamaha Motor Indonesia launched a luxury automatic scooter type motorcycle called Yamaha NMAX in 2015. However, the main obstacle or problem with this Yamaha NMAX automatic motorcycle is the lack of Value Proposition development. In addition, the second problem is about the lack of channel development. The third problem is the lack of customer relationship development. This study aims to determine and analyze the effect of Value Proposition, Channels, and Customer Relationships on Consumer Satisfaction on Yamaha NMAX automatic motorcycles at SIP Yamaha dealers in Mojokerto City. The method used in this research is to use quantitative research methods. Data collection is done by distributing online questionnaires to respondents who are customers or consumers who already have a Yamaha NMAX motorcycle with a total of 100 people. The sampling technique used non-probability sampling method with the type of purposive sampling. The results of this study indicate that the Value Proposition, Channels, and Customer Relationship variables, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on consumer satisfaction on Yamaha NMAX automatic motorcycles at Yamaha SIP dealers in Mojokerto City.

Keywords: Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern seperti saat ini membuat banyak sekali perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun ke tahun, akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Negara Indonesia adalah salah satu contohnya sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor 4 (empat) di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus mempunyai penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat menciptakan kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata. Di bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu Negara produksi sepeda motor terbesar di dunia. Sebagai salah satu Negara produksi sepeda motor terbesar, persaingan di pasar sepeda motor Indonesia begitu kompetitif di mana banyak perusahaan yang berkompetisi untuk memenangkan pangsa pasar, maka dari itu untuk bisa bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Industri otomotif dalam negeri dikuasai oleh merek – merek sepeda motor besar seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan lain – lain. hal ini menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada. Tidak ingin kalah dengan produsen lain PT. Yamaha Motor Indonesia meluncurkan sepeda motor jenis skuter matic mewah yang bernama Yamaha NMAX pada tahun 2015.

Namun yang menjadi pokok kendala atau permasalahan pada sepeda motor matic Yamaha NMAX ini adalah kurangnya pengembangan *Value Proposition*, *Channels*, dan *Customer Relationship*. Sebagai upaya mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, pengembangan *Value Proposition*, *Channels*, dan *Customer Relationship* layak digunakan sebagai solusi agar dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Value proposition (X1)* adalah salah satu hal untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna sehubungan dengan konsumen, pesaing dan pasar (Aaker, 2008:140). *Channels (X2)* adalah bagaimana perusahaan menyampaikan penawaran valuenya ke segmen yang dituju, dalam hal ini mencakup saluran distribusi dan saluran penjualan. *Customer relationship (X3)* adalah cara perusahaan berinteraksi dengan segmen yang dituju untuk inovasi layanan dan produk.

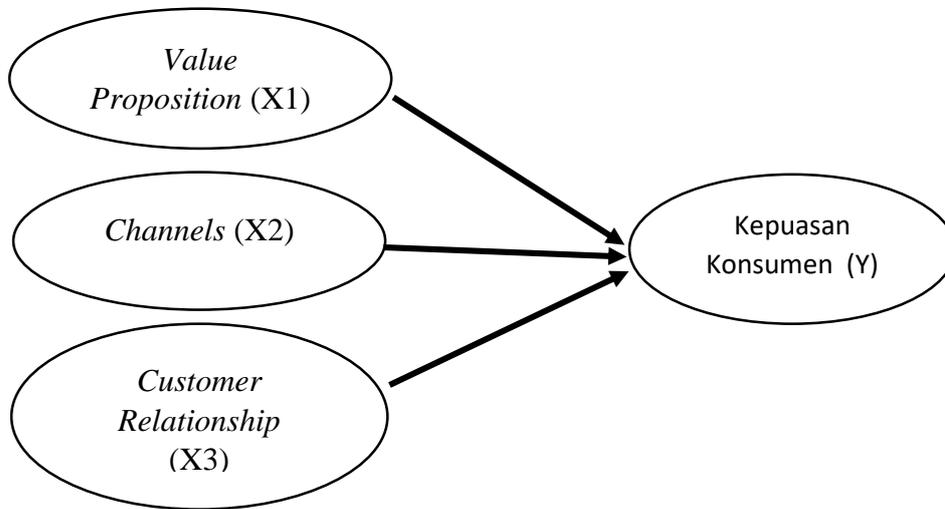
Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Value Proposition* terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* SIP Yamaha Kota Mojokerto, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Channels* terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* SIP Yamaha Kota Mojokerto, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship* terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* SIP Yamaha Kota Mojokerto.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Menurut landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah pengembangan *Value Proposition*, *Channels* dan

Customer Relationship. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah Kepuasan Konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data primer diolah oleh penulis, 2021

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diperoleh dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Pengembangan *Value Proposition* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto
- H2 : Pengembangan *Channels* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto
- H3 : Pengembangan *Customer Relationship* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner online dengan menggunakan google form.

Populasi dan Sampel

Populasi

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 (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen di *dealer* SIP Yamaha Kota Mojokerto. Jumlah populasi konsumen *dealer* SIP Yamaha Kota Mojokerto yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel

Penelitian mengenai ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yakni pengambilan sampel secara tidak acak. Menurut Sugiyono (2010) teknik *Purposive Sampling* yakni teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif.

Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, yaitu Pelanggan atau konsumen yang sudah memiliki sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto. Widiyanto (2008) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika jumlah populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka di gunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal. Skor pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai Z = 1,96

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%.

Untuk penelitian yang lebih akurat, maka dengan pembulatan digunakan sampel sebanyak 100 responden. 100 responden tersebut dianggap sudah representative karena sudah melebihi batas minimal sampel.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Instrumen

Data yang terkumpul kemudian akan digunakan skala pengukuran dan pemberian *scoring*. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala *Likert*. Pengukuran skala untuk variabel pengembangan *Value Proposition*, *Channels* dan *Customer Relationship* terhadap Kepuasan Konsumen akan dimodifikasi dengan poin yang disesuaikan dengan materi penelitian yang dikembangkan. Berikut kategori cara pemberian skor :

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013: 94)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket atau kuisisioner online dengan menggunakan google form, yang disusun sesuai dengan indikator-indikator dari semua variabel penelitian dan selanjutnya responden akan menanggapi pernyataan tersebut dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang tepat dan akurat.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas, Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013: 178) validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total.

Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2013: 110) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan metode teknik Alpha Cronbach, satu instrumen dapat dikatakan handal (Reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan atau α sebesar 0,700. Jika telah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda, Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003: 309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana :

- y = Kepuasan Konsumen
- a = konstanta
- X1 = *Value Proposition*
- X2 = *Channels*
- X3 = *Customer Relationship*
- B1 = koefisien regresi *Value Proposition*
- B2 = koefisien regresi *Channels*

B3	= koefisien regresi <i>Customer Relationship</i>
n	= banyaknya sampel
e	= <i>error term</i>

Uji T, Tujuan dari Uji T adalah untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. T lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila nilai Sig. T lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer aplikasi SPSS.

Uji F, Tujuan dari Uji F adalah untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. F lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila nilai Sig. F lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji r, Menurut Sudarmanto (2005) Uji korelasi r bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel.

Uji R², Menurut Imam Ghozali (2009) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan dalam koefisien determinasi ini adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen ke dalam model, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Konsep

Value Proposition (X1)

Value proposition, Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012: 22) adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Channels (X2)

Channels adalah salah satu blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Customer Relationship (X3)

Menurut Oesterwalder & Pigneur (2010) Customer Relationship yaitu menunjukkan hubungan antara bisnis yang dijalankan dengan setiap segmen konsumen tertentu.

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya (Tjiptono, 2008).

Definisi Operasional

Value Proposition (X1)

Berikut 11 elemen tentang value proposition :

1. *Newness*
2. *Performance*
3. *Customization*
4. *Getting the Job Done*
5. *Design*
6. *Brand/ Status*
7. *Price*
8. *Cost Reduction*
9. *Risk Reduction*
10. *Accessibility*
11. *Convenient/Usability*

Channels (X2)

Indikator *Channels* menurut Keegan dalam Koesworodjati, yaitu :

1. Tempat
2. Waktu
3. Bentuk
4. Informasi

Customer Relationship (X3)

Dalam penerapan *Customer Relationship* ada beberapa indikator-indikator pengukuran yaitu (Kotler dan Keller, 2007:35) :

1. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan)
2. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan)
3. *Retain* (mempertahankan pelanggan)
4. *Develop* (mengembangkan pelanggan)

Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun indikator Kepuasan Pelanggan, yaitu (Irawan, 2008) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menyatakan bahwa responden Perempuan lebih sedikit yaitu 30% sedangkan responden Laki-laki 70%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan karakteristik responden yang memiliki usia 21-30 tahun lebih banyak yaitu 47%. Sedangkan karakteristik responden berusia < 20 tahun sebanyak 0%, usia 31-40 tahun sebanyak 31%, 41-50 tahun sebanyak 21% dan usia > 50 tahun sebanyak 1%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa responden yang lebih dominan yaitu dari kalangan karyawan swasta sebanyak 63% , responden dengan pekerjaan pegawai negeri 3%, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 30%, serta pekerja lainnya yang berjumlah 4%.

Rekapitulasi Nilai Responden

Variabel	No	Pernyataan	Mean
<i>Value Proposition (X1)</i>	1	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX menghasilkan produk yang benar baru dan sebelumnya belum pernah ada serta memiliki keunikan tertentu.	4,94
<i>Channels (X2)</i>	1	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX menjual produknya di berbagai tempat yang mudah diakses oleh pelanggan.	4,87
<i>Customer Relationship (X3)</i>	1	Di <i>dealer</i> Yamaha SIP Kota Mojokerto mengidentifikasi pelanggan dengan mengelola database, memberikan kartu member.	4,89
Kepuasan Konsumen (Y)	1	Konsumen merasa sangat puas karena mendapatkan pelayanan yang baik dari <i>dealer</i> Yamaha SIP Kota Mojokerto	4,89

Sumber : data primer diolah,2021

Dari tabel rekapitulasi diatas, variabel *Value Proposition (X1)* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). variabel *Value Proposition (X1)* ditentukan oleh indikator Sepeda motor *matic* Yamaha NMAX menghasilkan produk yang benar baru dan sebelumnya belum pernah ada serta memiliki keunikan tertentu.. Untuk variabel *Channels (X2)* responden meyakini bahwa variabel *Channels (X2)* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel *Channels (X2)* ditentukan oleh indikator Sepeda motor *matic* Yamaha NMAX menjual produknya di berbagai tempat yang mudah diakses oleh pelanggan. Untuk variabel *Customer Relationship (X3)* responden meyakini bahwa variabel *Customer Relationship (X3)* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel *Customer Relationship (X3)* ditentukan oleh indikator Di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto mengidentifikasi pelanggan dengan mengelola database, memberikan kartu member. Dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) ditentukan oleh indikator Konsumen merasa sangat puas karena mendapatkan pelayanan yang baik dari *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto.

Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan Uji Validitas dapat disimpulkan bahwa masing pernyataan di dalam variabel Pengembangan *Value Proposition* (X1), variabel Pengembangan *Channels* (X2), dan variabel Pengembangan *Customer Relationship* (X3) serta variabel Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan persepsi responden adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data hasil Uji Reliabilitas, setiap nilai *croanbach alpha* semua variabel lebih dari 0,6 maka, semua variabel dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga masing-masing konsep variabel dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa persamaan regresi:

$$Y = - 0,309 + 0,153 X1 + 0,416 X2 + 0,181 X3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar - 0,309. Artinya, jika nilai variabel independen atau bebas dianggap nol, maka kepuasan konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX di dealer Yamaha SIP Kota Mojokerto akan menurun sebesar 0,309.
- Koefisien regresi variabel Pengembangan *Value Proposition* (X1) sebesar 0,153, meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX di dealer Yamaha SIP Kota Mojokerto (Y) akan meningkat sebesar 0,382.
- Koefisien regresi variable *Channels* (X2) sebesar 0,416, meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX di dealer Yamaha SIP Kota Mojokerto (Y) akan meningkat sebesar 0,466.
- Koefisien regresi variable *Customer Relationship* (X3) sebesar 0,181, meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX di dealer Yamaha SIP Kota Mojokerto (Y) akan meningkat sebesar 0,181.

Uji T

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.309	1.682		-.184	.854
	Value Proposition	.153	.050	.382	3.069	.003
	Channels	.416	.111	.466	3.741	.000
	Customer Relationship	.181	.056	.181	3.239	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS v.23 diolah penulis, 2021

a. Interpretasi output SPSS pada variabel *Value Proposition* (X1)

Berdasarkan tabel output SPSS 4.16 diatas, untuk mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut : $df = n - k$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat)

Sehingga dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikansi (α) = 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Sesuai dengan pengambilan keputusan diatas, hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel, pada output SPSS diatas diperoleh nilai t hitung pada variabel *Value Proposition* (X1) adalah $3,096 > 1,984$ dan nilai Sig. = $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama diterima. Ini berarti variabel *Value Proposition* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Sepeda Motor *Matic* Yamaha NMAX di *Dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto

b. Interpretasi output SPSS pada variabel *Channels* (X2)

Berdasarkan tabel output SPSS 4.12 diatas, diketahui nilai t hitung variabel *Channels* adalah sebesar 3,741. Karena nilai t hitung $3,741 >$ nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. = $0,000 <$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *Channels* (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Sepeda Motor *Matic* Yamaha NMAX di *Dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto.

c. Interpretasi output SPSS pada variabel *Customer Relationship* (X3)

Berdasarkan tabel output SPSS 4.12 diatas, diketahui nilai t hitung variabel *Customer Relationship* adalah sebesar 3,239. Karena nilai t hitung $3,239 >$ nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. = $0,002 <$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *Customer Relationship* (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Sepeda Motor *Matic* Yamaha NMAX di *Dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto.

Uji F

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.785	3	36.262	75.390	.000 ^b
	Residual	46.175	96	.481		
	Total	154.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship, Channels, Value Proposition

Sumber: Output SPSS v.22 diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. Adalah sebesar $0,000 <$ probabilitas 0,05, maka sesuai kaidah pengujian dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *Value Proposition* (X1), *Channels* (X2) dan *Customer Relationship* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji r

Berdasarkan tabel hasil uji r, diketahui nilai Sig. F change sebesar $0,000 < 0,05$, artinya dapat ditarik kesimpulan merujuk pada dasar pengambilan keputusan diatas bahwa terdapat korelasi antara variabel *Value Proposition* (X1), variabel *Channels* (X2) dan variabel *Customer Relationship* (X3) secara simultan dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Adapun tingkat keeratan hubungan antar variabel diketahui nilai koefisien korelasi r pada tabel 4.14 sebesar 0,838, maka dapat disimpulkan tingkat hubungan antara variabel *Value Proposition* (X1), *Channels* (X2) dan *Customer Relationship* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) merupakan kategori korelasi kuat.

Uji R²

Pada tabel hasil Uji R² diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,702 atau sama dengan 70,2%. Angka tersebut berarti bahwa variabel *Value Proposition* (X1), variabel *Channels* (X2) dan variabel *Customer Relationship* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Uji Validitas, dari Uji Validitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan didalam variabel (X1) Pengembangan *Value Proposition*, Variabel (X2) Pengembangan *Channels*, dan Variabel (X3) Pengembangan *Customer Relationship* serta variabel (Y) Kepuasan Konsumen berdasarkan persepsi responden adalah valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Uji Reliabilitas, dari hasil pengujian reliabilitas, setiap nilai *croanbach alpha* semua variabel lebih dari 0,6 maka, semua variabel dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga masing-masing konsep variabel dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda, berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa persamaan regresi:

$$Y = - 0,309 + 0,153 X1 + 0,416 X2 + 0,181 X3$$

- e. Nilai konstanta sebesar - 0,309. Artinya, jika nilai variabel independen atau bebas dianggap nol, maka kepuasan konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX di dealer Yamaha SIP Kota Mojokerto akan menurun sebesar 0,309.
- f. Koefisien regresi variabel Pengembangan *Value Proposition* (X1) sebesar 0,153, meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX di dealer Yamaha SIP Kota Mojokerto (Y) akan meningkat sebesar 0,382.
- g. Koefisien regresi variabel *Channels* (X2) sebesar 0,416, meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX di dealer Yamaha SIP Kota Mojokerto (Y) akan meningkat sebesar 0,466.
- h. Koefisien regresi variabel *Customer Relationship* (X3) sebesar 0,181, meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan konsumen pada sepeda motor matic Yamaha NMAX di dealer Yamaha SIP Kota Mojokerto (Y) akan meningkat sebesar 0,181.

Uji T, Berdasarkan hasil Uji T Pengaruh antara variabel *Value Proposition* (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dilihat dari uji T terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengembangan *Value Proposition* (X1) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y) pada Sepeda Motor *Matic* Yamaha NMAX di *Dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto, Pengaruh antara variabel (X2) *Channels* terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dilihat dari uji T terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengembangan *Channels* (X2) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y)

pada Sepeda Motor *Matic* Yamaha NMAX di *Dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto, Pengaruh antara variable *Customer Relationship* (X3) terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y) dilihat dari uji T terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengembangan *Customer Relationship* (X3) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y) pada Sepeda Motor *Matic* Yamaha NMAX di *Dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto.

Uji F, berdasarkan dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa *Value Proposition* (X1), *Channels* (X2) dan *Customer Relationship* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji r, berdasarkan hasil dari Uji r bahwa terdapat korelasi antara variabel *Value Proposition* (X1), variable *Channels* (X2) dan variabel *Customer Relationship* (X3) secara simultan dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Adapun tingkat keeratan hubungan antar variabel diketahui nilai koefisien korelasi r sebesar 0,838, maka dapat disimpulkan tingkat hubungan antara variabel *Value Proposition* (X1), *Channels* (X2) dan *Customer Relationship* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) merupakan kategori korelasi kuat.

Uji R², berdasarkan hasil dari Uji R² diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,702 atau sama dengan 70,2%. Angka tersebut berarti bahwa variabel *Value Proposition* (X1), variabel *Channels* (X2) dan variabel *Customer Relationship* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Variabel *Value Proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto, hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor *matic* Yamaha NMAX memiliki proporsi nilai seperti fitur sistem ABS yang canggih dikelasnya dan aman bagi pengendara, desain yang menarik, Variabel *Channels* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto, hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor *matic* Yamaha NMAX dapat diperoleh di berbagai tempat di *dealer-dealer* resmi Yamaha, dapat diperoleh di setiap waktu, sepeda motor *matic* Yamaha NMAX diproduksi, dikemas, dan digunakan oleh pelanggan dalam kondisi baik, Variabel *Customer Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto, hal ini menunjukkan bahwa di *dealer* Yamaha SIP Kota Mojokerto selalu berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik seperti mengolah *data base*, memberikan *discount*, memberikan *reward*, dan memberikan informasi tentang sepeda motor *matic* Yamaha NMAX kepada pelanggan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aji Wilopo Inggang Perwangsa Nuralam Fakultas Ilmu Administrasi, Bramantyo. 2017. "IMPLEMENTASI VALUE PROPOSITION DALAM PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Produk TabunganKu Di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol 53 (1): 21–30. <http://www.bi.go.id/id/iek/produk-jasa->

- Etanol, Ekstrak, Daun Waru, and Gunung Hibiscus. 2017. *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Bacillus Cereus Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Indah, Diah Puspa, and Wilopo. 2017. "Pengembangan Value Proposition Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran." *Administrasi Bisnis* 51 (2): 151–57.
- Iriandini, A. 2015. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 23 (2): 85998.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1." *Manajemen Pemasaran*.
- Nurmanisa, A., W. Wilopo, and B. Sanawiri. 2016. "ANALISIS CUSTOMER SEGMENT, CHANNELS, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP DALAM PEMBENTUKAN VALUE PROPOSITION DI STARBUCKS COFFEE (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 34 (1): 10–18.
- Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- . 2013. "Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS." *Journal of the Association for Information Systems* 14 (5): 237–44. <https://doi.org/10.17705/1jais.00333>.
- Osterwalder, By Alex, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith, Trish Papadacos, and John Wiley. 2015. "Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want." *Journal of Business Models* 3 (1): 81–89. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v3i1.1105>.
- Paulus, Yohanes, Naru Toa, Agung Pujiyanto, and Endro Tjahjono. n.d. "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Ekspor Impor Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantor Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Surabaya."
- Prastiwi, Mutiarani Nasyta, Wilopo, and Brillyanes Sanawiri. 2018. "ANALISIS VALUE PROPOSITION DALAM MENCAPAI PRODUCT-MARKET FIT DI PASAR PERDAGANGAN DIGITAL INDONESIA (Studi Pada Agen Tapp Market Indonesia Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 64 (1): 60–69.
- Seleman, Gabriela Ernawati, Ayun Maduwinarti, and Ni Made Ida Pratiwi. 2015. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 01 (1): 1–6.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*.
- Smith, J. G., and Fred. E. Clark. 1928. *Principles of Marketing. The Economic Journal*. Vol. 38. <https://doi.org/10.2307/2224326>.
- Terhadap, C R M, Kepuasan Pelanggan, and Studi Kasus. 2017. "1. PENDAHULUAN Salah Satu Pemanfaatan," 521–30.

Yeremia, Alvin, Yohanes Sondang, Kunto Ssi, Jurusan Manajemen Pemasaran, and Universitas Kristen Petra. 2013. "131743-ID-Pengaruh-Customer-Value-Proposition-Terh." *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari* 1 (2): 1–8.