

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir persyaratan guna mengejar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini guna memperbaiki hasil penelitian ini di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. selaku *executive director* di Universitas Pelita Harapan Surabaya, serta sebagai pembimbing kedua yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, *guidance*, tenaga, meluangkan waktu serta memberikan dorongan yang begitu tinggi dan besar kepada saya dari awal perkuliahan hingga penelitian tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Hananiel M. Gunawan, B.A., MBA. selaku dosen penguji pertama yang memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Wiliam Santoso, S.E., M. Ak. selaku dosen penguji kedua yang memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini.

5. Teman-teman Mahasiswa/i seperjuangan MM Angkatan 2019 yang selalu kompak, selalu memberikan semangat, membantu menyelesaikan, dan memberikan dukungan pada proses perkuliahan dan dalam penelitian ini. Semoga sukses selalu kedepannya ya, keep contact!
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 14 Desember 2020

M. Wahyudi A.N.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.5.2 Manfaat Praktis.....	22
1.6 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.1.3 <i>Switching Cost</i>	28

2.1.4 <i>Functions</i>	30
2.1.5 <i>Usability</i>	31
2.1.6 <i>Design</i>	32
2.1.7 <i>Application</i>	34
2.1.8 <i>Price</i>	35
2.1.9 <i>Customer Support</i>	37
2.1.10 <i>Corporate Image</i>	38
2.1.11 <i>Unit Features</i>	40
2.1.10 <i>Corporate Factors</i>	40
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Pengembangan Hipotesis	44
2.3.1 Pengaruh <i>Functions</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.3.2 Pengaruh <i>Usability</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.3.3 Pengaruh <i>Design</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.3.4 Pengaruh <i>Applications</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.3.5 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.3.6 Pengaruh <i>Customer support</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.3.7 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
2.3.7 Pengaruh <i>Unit Features</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.3.7 Pengaruh <i>Corporate Factors</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.3.8 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
2.3.9 Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	50
2.4 Model Penelitian	51
2.5 Bagan Alur Berpikir	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54

3.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel.....	55
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59
3.5 Metode Analisis Data.....	61
3.5.1 Pengolahan Data.....	61
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	62
3.5.2.1 Uji Validitas.....	62
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.5.2.4 Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression).....	67
3.5.2.5 Koefisien Korelasi.....	69
3.5.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
3.5.2.7 Uji F.....	70
3.5.2.8 Uji T.....	71
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambara Umum <i>Forklift</i> Komatsu.....	72
4.2 Analisis Data.....	73
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	73
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	73
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	76
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	89
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Functions</i>	89

4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Usability</i>	90
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Design</i>	92
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Applications</i>	93
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Price</i>	95
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Support</i>	97
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap <i>Corporate Image</i>	98
4.2.2.8	Penjelasan Responden Terhadap <i>Switching Cost</i>	99
4.2.2.9	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
4.2.2.10	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	103
4.2.3	Uji Validitas	103
4.2.4	Uji Reliability.....	105
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	106
4.2.5.1	Uji Normalitas.....	106
4.2.5.2	Uji Multikolinearitas	108
4.2.5.3	Uji Heterokedastisitas	109
4.2.5.4	Uji Linearitas.....	112
4.3	Metode Analisis Statistik	113
4.3.1	Analisis Regresi	113
4.3.1.1	Analisis Regresi Berganda	113
4.3.1.1	Analisis Regresi Berganda	116
4.3.1.1	Analisis Regresi Berganda	118
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	119
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	119
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	120
4.4	Metode Pengujian Hipotesis	121
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	121

4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	122
4.5 Pembahasan.....	126
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	162
5.1 Simpulan	162
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	163
5.1.1.1 Pengaruh <i>Functions</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	163
5.1.1.2 Pengaruh <i>Usability</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	164
5.1.1.3 Pengaruh <i>Design</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	165
5.1.1.4 Pengaruh <i>Applications</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	165
5.1.1.5 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	166
5.1.1.6 Pengaruh <i>Customer Support</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	168
5.1.1.7 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	169
5.1.1.8 Pengaruh <i>Unit Features</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	171
5.1.1.9 Pengaruh <i>Corporate Factors</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	171
5.1.1.10 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	172
5.1.1.11 Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	173
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	174
5.2 Implikasi.....	176
5.2.1 Implikasi Teoritis	176
5.2.2 Implikasi Manajerial	177
5.3 Rekomendasi	196
DAFTAR PUSTAKA	197

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Forklift</i> Komatsu	2
Gambar 1.2 Logo Komatsu	5
Gambar 1.3 Bagan Perusahaan PT. Bina Pertiwi.....	6
Gambar 1.4 <i>Market Share Forklift</i> Area Jawa Timur	8
Gambar 1.5 <i>Purchase Order (PO)</i> dari salah satu pelanggan yang melakukan <i>repeat order</i> pada tahun 2019 dan 2020	11
Gambar 1.6 <i>Certificate of Appreciation</i>	12
Gambar 1.7 Komatsu <i>Forklift Award</i>	12
Gambar 1.8 <i>Forklift</i> dengan <i>attachment fork</i> dan <i>forklift</i> dengan <i>attachment paper roll clamp</i>	13
Gambar 1.9 <i>Counterweight Design</i>	13
Gambar 1.10 <i>Operator Presence Sensing System (OPSS)</i>	14
Gambar 1.11 Perbandingan <i>Price Forklift Komatsu</i> dan <i>Forklift Mitsubishi</i>	15
Gambar 1.12 Layanan <i>Customer Care</i> PT. Bina Pertiwi.....	15
Gambar 1.13 <i>Vision, Mission, dan Value Proposition</i>	16
Gambar 1.14 <i>Outstanding Fuel Economy</i>	17
Gambar 2.1 Model Penelitian	51
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	107
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	107
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	108
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	110
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Unit Features</i> dan <i>Corporate Factors</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	110
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i>	110
Gambar 4.9 Hasil Penelitian	126
Gambar 4.10 Perbandingan <i>Design Forklift Komatsu</i> (kiri) dan <i>Forklift Mitsubishi (kanan)</i>	130

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	58
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	77
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	76
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Switching Cost</i>	80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Image</i>	81
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Support</i>	82
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i>	83
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Applications</i>	85
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Design</i>	86
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Usability</i>	87
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Functions</i>	88
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Functions</i>	89
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Usability</i>	91
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Design</i>	92
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Applicatoins</i>	93
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price</i>	95
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Support</i> ..	96
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Corporate Image</i> ..	98
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Switching Cost</i>	99
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	101
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	102
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	103
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	103

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Switching Cost</i>	103
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Corporate Image</i>	104
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Support</i>	104
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i>	104
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Applications</i>	104
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Design</i>	104
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Usability</i>	104
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Functions</i>	105
Tabel 4.34 Uji Reliabilitas	105
Tabel 4.35 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)	106
Tabel 4.36 Nilai Tolerance dan VIF	108
Tabel 4.37 Spearman Test Correlation.....	111
Tabel 4.38 Hasil Uji Linearitas	113
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Berganda (FC, US, DS, AP, PR, CSP*CS).....	113
Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Berganda (UF, CF*CS).....	116
Tabel 4.41 Hasil Uji Regresi Berganda (CS, SWC*CL)	118
Tabel 4.42 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R ²).....	120
Tabel 4.43 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R ²).....	120
Tabel 4.44 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R ²).....	121
Tabel 4.45 Hasil Uji F	121
Tabel 4.46 Hasil Uji t.....	123
Tabel 4.47 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	142
Tabel 4.48 Indikator Variabel <i>Switching Cost</i>	144
Tabel 4.49 Indikator Variabel <i>Applications</i>	145
Tabel 4.50 Indikator Variabel <i>Customer Support</i>	148
Tabel 4.51 Indikator Variabel <i>Usability</i>	150
Tabel 4.52 Indikator Variabel <i>Functions</i>	152
Tabel 4.53 Indikator Variabel <i>Design</i>	153
Tabel 4.54 Indikator Variabel <i>Corporate Image</i>	155
Tabel 4.55 Indikator Variabel <i>Price</i>	156
Tabel 4.56 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	159
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	176

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial188



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER	206
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER.....	210
LAMPIRAN C: HASIL PERHITUNGAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	215

