

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I Pendahuluan	 1
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II Tinjauan Pustaka.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Perubahan Model Pemasaran	13
2.1.2 <i>Co-creation</i>	15
2.1.2.1 Perubahan Pola Interaksi antara Perusahaan dan Pelanggan	18
2.1.2.2 Perbedaan Kerangka Kerja Penciptaan Nilai secara Tradisional	21
2.1.2.3 Proses <i>Co-creation</i>	24
2.1.2.4 Perbedaan Pendekatan Tradisional dengan Pendekatan <i>Co-creation</i>	28
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	32
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan	33
2.1.3.2 Pemicu Kepuasan Pelanggan	35
2.1.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	36
2.1.3.4 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan	38
2.1.3.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	40
2.1.3.6 Menghitung Indeks Kepuasan Pelanggan	41
2.1.4 Penelitian Terdahulu	42
2.2 Kerangka Pemikiran	50
2.3 Hipotesis	51
BAB III Metode Penelitian	52
3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode dan Desain Penelitian	53
3.2.1 Metode Penelitian	53
3.2.2 Desain Penelitian	53

3.3 Operasionalisasi Variabel	54
3.4 Sumber Data	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling	60
3.6.1 Populasi	60
3.6.2 Sampel	61
3.6.3 Teknik Sampling	62
3.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis	63
3.7.1 Rancangan Analisis Data	63
3.7.2 Validitas dan Reliabilitas	65
3.7.2.1 Validitas	65
3.7.2.2 Reliabilitas	68
3.7.3 Teknik Analisis Data	71
3.7.3.1 <i>Method of Succesive Interval</i>	71
3.7.3.2 Analisis Data	72
3.7.4 Uji Hipotesis	78
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	81
4.1 Hasil Penelitian	81
4.1.1 Profil PT Mabua Harley Davidson	81
4.1.1.1 Visi, dan Misi Perusahaan	83
4.1.1.2 H-D1 Customization	83
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	87
4.1.2.1 Gambaran Karakteristik dan Pengalaman Responden	87
4.1.2.2 Gambaran Variabel Penelitian	96
4.1.3 Wilcoxon Signed Rank	119
4.1.4 Hasil Pengujian Statistik	121
4.1.4.1 Koefisien Korelasi	121
4.1.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	123
4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	124
4.1.4.4 Pengujian Hipotesis	127
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	128
4.2.1 Pembahasan Analisis Co-creation	129
4.2.2 Pembahasan Analisis Kepuasan Pelanggan	120
4.2.3 Pembahasan Analisis Co-creation terhadap Kepuasan Pelanggan	132
BAB V Kesimpulan dan Saran	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAM-LAMPIRAM	139
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel 1.1 Sepeda Motor Jenis <i>Touring Bike</i> yang Dijual di Indonesia	3
1.2	Tabel 1.2 Strategi <i>Co-creation</i> yang Dilakukan Harley-Davidson	9
2.1	Tabel 2.1 Perbandingan antara <i>Marketing</i> 1.0, 2.0, dan 3.0 ...	14
2.2	Tabel 2.2 <i>The Evolution and Transformation of the Company-Customer Interaction</i>	19
2.3	Tabel 2.3 Perbedaan Pendekatan Traditional dengan Pendekatan <i>Co-creation</i>	28
2.4	Tabel 2.4 Alternatif Pengukuran Kepuasan Pelanggan	42
2.5	Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	42
3.1	Tabel 3.1 Operasional Variabel	56
3.2	Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	58
3.3	Tabel 3.3 Pola Skoring Kuesioner Skala Lima	64
3.4	Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas	66
3.5	Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reabilitas Penelitian Variabel <i>Co-creation</i> (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	70
3.6	Tabel 3.6 Pola Skoring Kuesioner Skala Lima	73
3.7	Tabel 3.7 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	79
3.8	Tabel 3.8 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	80
4.1	Tabel 4.1 Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Usia Pelanggan Sepeda Motor Harley-Davidson	88
4.2	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan	90
4.3	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Penghasilan dan Uang Saku	91
4.4	Tabel 4.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Harley-Davidson	93
4.5	Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Harley-Davidson yang Digunakan	93
4.6	Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Media Informasi mengenai Program H-D1 <i>Customization</i>	94
4.7	Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Memilih Harley-Davidson	95
4.8	Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Physical Artifacts</i> Sepeda Motor Harley-Davidson	97
4.9	Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Intangible Artifacts</i> Sepeda Motor Harley-Davidson	98
4.10	Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Technology</i> Sepeda Motor Harley-Davidson	100

4.11	Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Placement Sepeda Motor Harley-Davidson</i>	101
4.12	Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Involvement Sepeda Motor Harley-Davidson</i>	103
4.13	Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pelanggan terhadap <i>Co-creation Sepeda Motor Harley-Davidson</i>	104
4.14	Tabel 4.14 Tingkat Kesesuaian dan Skor Kepuasan atas <i>Physical Artifacts Program H-D1 Customization</i>	110
4.15	Tabel 4.15 Tingkat Kesesuaian dan Skor Kepuasan Dimensi <i>Intangible Artifacts Program H-D1 Customization</i>	111
4.16	Tabel 4.16 Tingkat Kesesuaian dan Skor Kepuasan <i>Technology Program H-D1 Customization</i>	113
4.17	Tabel 4.17 Tingkat Kesesuaian dan Skor Kepuasan Dimensi <i>Customer Placement Program H-D1 Customization</i>	114
4.18	Tabel 4.18 Tingkat Kesesuaian dan Skor Kepuasan Dimensi <i>Customer involvement Program H-D1 Customization</i>	115
4.19	Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pelanggan Sepeda Motor Harley-Davidson terhadap Kepuasan Pelanggan Program H-D1 Customization	116
4.20	Tabel 4.20 Rekapitulasi Skor Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Harley-Davidson	118
4.21	Tabel 4.21 Uji Wilcoxon Sign Rank Test	120
4.22	Tabel 4.22 Output Korelasi	122
4.23	Tabel 4.23 Interpretasi Nilai R	123
4.24	Tabel 4.24 Tabel Output Persamaan Regresi	124
4.25	Tabel 4.25 Output Pengaruh <i>Co-creation</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	125
4.26	Tabel 4.26 Output Anova	126

DAFTAR GAMBAR

1.1	Gambar 1.1 Ukuran Pasar Industri Peralatan, Mesin, dan Perlengkapan Transportasi Periode 2008-2012	1
1.2	Gambar 1.2 Penjualan Ritel Harley-Davidson Motorcycles di Seluruh Dunia Tahun 2012	4
1.3	Gambar 1.3 Jumlah Pendapatan Sepeda Motor dan Layanan Terkait Harley-Davidson di Seluruh Dunia Tahun 2012	5
1.4	Gambar 1.4 Kepuasan Pelanggan Harley-Davidson	6
2.1	Gambar 2.1 <i>The Traditional Frame of Reference for Value Creation</i>	21
2.2	Gambar 2.2 <i>The New Frame of Reference for Value Creation</i>	23
2.3	Gambar 2.3 Pasar yang Terintegrasi dalam Nilai Proses Kreasi	27
2.4	Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian	33
2.5	Gambar 2.5 Konsep Kepuasan	35
2.6	Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Co-creation</i> pada Produk Harley-Davidson terhadap Kepuasan Pelanggan	50
2.7	Gambar 2.7 Paradigma Penelitian	51
4.1	Gambar 4.1 Logo H-D1 <i>Customization</i> Aplikasi Bike Builder	84
4.2	Gambar 4.2 Diagram Kartesius <i>Co-creation</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	126

DAFTAR LAMPIRAN

- ✓ Lampiran 1: Surat Keputusan
- ✓ Lampiran 2: Angket Penelitian
- ✓ Lampiran 3: Perhitungan spss dan manual uji validitas serta reabilitas
- ✓ Lampiran 4: Data Ordinal
- ✓ Lampiran 5: Data Interval
- ✓ Lampiran 6: Perhitungan spss manual regresi sederhana
- ✓ Lampiran 7: Kartu Bimbingan
- ✓ Lampiran 8: Riwayat hidup

