JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA
Volume VII, Nomor 2, September 2008, halaman 151 - 168

ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Ageng Widijanarko, SH, MM
Kepala Bagian Penjualan dan Promosi Surat Kabar Harian Suara Merdeka

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk dan nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Harian Umum Suara Merdeka Kota Semarang, responden yang digunakan sebanyak 100 pelanggan, menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan produk dan nilai yang dirasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan. Pengaruh dari produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,28; pengaruh nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,29; dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan adalah 0,50. Nilai yang dirasa adalah variabel yang paling penting penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada citra perusahaan daripada produk.

Kata Kunci : Produk, Nilai Yang Dirasa, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan

PT. Suara Merdeka Press Semarang merupakan salah satu penerbit surat kabar tertua di Indonesia. Lahir pada era pasca kemerdekaan yang mula-mula memiliki misi memperdengarkan suara rakyat yang baru merdeka. Dimotori oleh pejuang-pejuang pers dibawah pimpinan Bapak H. Hetami, mereka sepakat untuk menerbitkan sebuah surat kabar pada tanggal 11 Februari 1950 yaitu Harian Umum Suara Merdeka. PT. Suara Merdeka Press merupakan Perseroan Terbatas yang tertutup, tidak semua orang atau karyawannya dapat memiliki saham dan tidak juga dimiliki oleh satu orang saja. Saham terbesar sekitar 80% dimiliki oleh keluarga pimpinan umum dan sisanya dimiliki oleh sebagian besar karyawan, sehingga perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga.

Harian Umum Suara Merdeka dicetak oleh PT Masscom Graphy. Produksi awal sebesar 30.000 eksemplar yang tersebar di wilayah Jawa Tengah karena Harian Umum Suara Merdeka yang merupakan korannya orang Jawa Tengah. Seiring waktu berjalan Harian Umum Suara Merdeka makin menancapkan jati dirinya sebagai "Perekat Komunitas Jawa Tengah" dengan menguasai hampir 80% pemasaran surat kabar di jawa tengah. Tentu saja dengan berbagai perbaikan mutu dan kualitas cetak dan penyajian beritanya. Saat ini produksi surat kabar sudah mencapai 250.000 eksemplar per hari dan pemasarannya meliputi seluruh wilayah Jawa Tengah dan DIY. (Sumber ; PT.Suara Merdeka Press). Untuk melihat bagaimana tingkat penjualan Harian Umum Suara Merdeka dalam 3 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Data Penjualan Harian Umum Suara Merdeka (Eksemplar)

Bulan	2004	2005	2006
Januari	215.440	196.068	186.776
Februari	211.351	194.929	189.341
Maret	211.757	196.706	187.589
April	211.558	200.236	189.081
Mei	207.657	203.092	190.040
Juni	204.014	203.012	188.835
Juli	205.343	202.454	186.936
Agustus	206.086	201.189	182.011
September	203.663	198.109	179.465
Oktober	207.289	190.503	175.653
November	204.225	189.331	181.030
Desember	213.639	191.502	184.990

Sumber: PT. Suara Merdeka Press,2007

Berdasarkan Tabel 1 tersebut terdapat penurunan penjualan pada 2 tahun terakhir.

Tabel 2
Rekapitulasi Kritik & Saran Harian Umum Suara Merdeka
Bulan Januari 2006 s/d Desember Tahun 2006

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Januari	18	2	16
Februari	20	3	17
Maret	23	4	19
April	25	6	19
Mei	26	5	21
Juni	29	6	23
Juli	23	3	20
Agustus	21	3	18
September	19	2	17
Oktober	17	1	16
November	21	4	17
Desember	16	2	14
Total	258	41	217

Sumber: PT. Suara Merdeka Press,2007

Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan terhadap Harian Umum Suara Merdeka yang menurun yang dapat mengakibatkan citra perusahaan yang menurun dimata pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat kritik dan saran yang diterima Harian Umum Suara Merdeka tiap bulannya. Untuk melihat hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan pelanggan kepada Harian Umum Suara Merdeka, dapat dilihat pada Tabel 2 diatas.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh Harian Umum Suara Merdeka masih relatif sangat tinggi dibanding saran yang masuk. Rata-rata dalam tiap bulannya Harian Umum Suara Merdeka menerima 18 kritik dan 4 saran, padahal target maksimal dari Harian Umum Suara Merdeka menerima 15 kritik tiap bulannya. Alasan kritik yang masuk pada Harian Umum Suara Merdeka dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Alasan kritik pada Harian Umum Suara Merdeka
Bulan Januari 2006 s/d Desember 2006

Alasan	Jumlah	Persentase
Penurunan Kualitas Produk	53	24,42
Ketepatan Pelayanan	46	21,20
Kecepatan Pelayanan	33	15,21
Harga	41	18,89
Kurangnya informasi	44	20,28

PT. Suara Merdeka Press,2007

Dalam kenyataannya, harapan Harian Umum Suara Merdeka untuk dapat melakukan pelayanan dalam hal pemberian informasi kepada pelanggan yang maksimal belum dapat terwujud. Sebagai indikator untuk menilai ketidakpuasan atas citra perusahaan Harian Umum Suara Merdeka adalah masih adanya keluhan dari pelanggan.

Tingkat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan seluruh pelaku usaha, memobilisasi seluruh potensi yang dimilikinya, sehingga terdapat cukup sumber daya untuk membangun kekuatan bersaing. Michael Porter (1980, p. 49) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah, ancaman yang datang dari *supplier*, ancaman pendatang baru, ancaman dari pelanggan, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Hal ini sekedar gambaran bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat.

Selain itu, tingkat pergerakan (*turbulences*) lingkungan, termasuk perkembangan teknologi yang sangat cepat, juga mengharuskan perusahaan membangun kekuatan adaptabilitas yang dimaksud adalah kemampuan seluruh potensi perusahaan untuk sesegera mungkin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), baik pelanggan, supplier, maupun pihak lain yang mempunyai kekuatan pengaruh terhadap pasar. Analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan daya inovasi perusahaan (Kuczmarski, 1998, p. 46). Sedangkan kemampuan aksesibilitas sebagaimana dimaksud adalah bagaimana perusahaan memberikan kesempatan pihak eksternal untuk mengakses perusahaan (Jurek, 1996, p. 43), dan mengintegrasikan asset dan skill sehingga memperoleh sumber untuk membangun keunggulan kompetitif (Aker, 1989, p.92).

Sebagai bagian terpenting dari unsur *the 4 P's of marketing*, produk yang dihasilkan perusahaan, selain unsur *the 4 P's of marketing* lainnya, *price*, *place*, dan *promotion*, harus mempunyai keunggulan, sehingga dapat besaing dengan produk lain, dan unggul dalam persaingan. Cooper dan Kleinschmidt (*2000, p. 18*) yang melakukan penelitian di 55 perusahaan di Australia menyatakan bahwa, produk menjadi instrumen yang vital untuk kesuksesan perusahaan modern. perkembangan teknologi, meningkatnya kompetensi global, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga produk unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Penelitian Howard Barirch dan Kotler, (1991) menunjukkan hasil bahwa kinerja positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada persepsi pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat diciptakan melalui harga dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya dan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Semakin baik nilai yang dirakan pelanggan, akan semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam meningkatkan nilai pelanggan, perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula nilai pelanggan (Song and Parry, 1997:22)

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Fornel (1992) menyatakan bahwa dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada nasabahnya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk perbankan yang dapat menimbulkan rasa puas dari pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Harian Umum Suara Merdeka , dengan alasan bahwa terjadi penurunan persepsi pelanggan terhadap produk Harian Umum Suara Merdeka itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan omzet penjualan Harian Umum Suara Merdeka. Manajemen PT. Suara Merdeka Press hanya diam ditempat dan hanya mengandalkan pada loyalitas dari sebagian pelanggannya terutama untuk generasi tua karena mereka merasa bahwa Harian Umum Suara Merdeka merupakan korannya Jawa Tengah. Namun bagi generasi muda hal tersebut tidak berlaku, hal ini dapat dilihat adanya pesaing yang juga memuat berita sekitar Jawa Tengah, misalnya Kompas (melalui edisi Jawa Tengah) dan Jawa Pos (melalui Radar-radarnya). Hal tersebut juga didukung dengan tampilan dan isi Harian Umum Suara Merdeka yang sangat monoton. Atas dasar fenomena gap tersebut penelitian akan meneliti seberapa besar pengaruh produk dan nilai yang dirasakan pelanggan dalam meningkatkan persepsi pelanggan yang berdampak pada citra perusahaan.

Berdasarkan paparan atas fenomena bisnis diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
"Bagaimana pengaruh produk dan nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan?".

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Citra Perusahaan

Berbagai definisi mengenai citra ditemukan dalam literatur marketing maupun psikologi. Citra dideskripsikan sebagai pengetahuan subjektif (Boulding, 1956), sebagai sebuah perilaku (Hirschman et al., 1978) dan sebagai kombinasi dari karakteristik produk yang berbeda dari fisik produk namun diindetfikasikan sebagai bagian produk. (Erickson et al., 1984). Citra juga didefiniskan sebagai kesan keseluruhan (overall impression) yang berada di benak pelanggan (Zimmer and Golden,1988) dan sebagai konfigurasi kognitif idiosinkratik (Mazursky and Jakoby,1986). MacInnis dan Price (1987) bersama dengan Yuille dan Ctachpole (1977) menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi terseimpan dalam memory ingatan.

Sidney Levy dari Northwestern University memperkenalkan konsep citra di tahun 1955 dan telah diterapkan dalam berbagai objek. Pertama adalah citra perusahaan yaitu bagaimana orang memandang keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu. Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya (Levy,Sidney, 1955).

Berbicara mengenai citra perusahaan telah banyak sekali pengertian mengenai citra perusahaan yang diantara para ahli komunikasi perusahaan dan prakstisi (Abratt, 1989; Davies et al,2001). Seringkali kata citra diartikan sebagai 'identitas' atau 'reputasi' atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy,1977). Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa

citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas' (Albert an Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas funsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan Gregory 1991; Sobol et al, 1992;Fombrun, 1996; Keller,1998 mengatakan bahwa bahwa kredibilitas korporate merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Pelanggan yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahahaan (keller, 1998). Sedangkan Cristensen dan Askegaard 1999; Fatt et all.2000; Harris dan de Chernatony 2001; Lewis, 2001 mengatakan bahwa citra perusahan dibentuk dari mulitple atribute oleh karena itu atribute tersebut perlu diukur. Iklan dapat berpengaruh pada persepi perusahaan pada pelanggan (Lundstrom dan Sciglimpaglia 1977). Persepsi ini dikonseptualisasikan sebagai citra perusahaan (Dicter 1985;Gatewood,Gowan dan Lautenschlager 1993). Sehigga citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseruhan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan (Dicter, 1985).

Dua komponen yang prinsipal dari citra adalah fungsional dan emosional (Kennedy, 1977). Komponen funsional berhubungan dengan sesuatu yang terlihat (tangible cue) yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional diasosiasikan dengan psikologis yang dimanifestasikan melalui perasaan dan perilaku (Kennedy, 1977). Citra dideskripsikan sebagai jaringan hirarki bermakna yang tersimpan dalam memory dengan rentang mulai dari kesan umum holistik sampai elaborasi evaluasi dari objek dan pengertian ini berkaitan dengan nilai personal dari individu (Individual personal values).

Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor citra dan atributnya (Barich,Horward dan Kottler, Philip 1991) yaitu Corporate Social Conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate Employees Conduct,Product, Communications, Price, Support, Services, Distribution channels, Sales forces, Company business conduct.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka variabel dari citra perusahaan dalam penelitian ini adalah komunikasi iklan, produk dan perceived value.

Produk

Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepikan oleh pelanggan. (Crane, Andrew , 2001). Analysis Levitt (1980) megatakan bahwa produk dapat dikonseptualisasikan dalam tiga level yang berbeda yaitu core produk yang merupakan keuntungan fundamental (fundamental benefit) atau problem-solusi yang dicari pelanggan; produk yang diharapkan atau aktual (expected or actual product) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit; produk augmented yang merupakan penambahan atau ektra servis atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian.

Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan (Kottler, Philip 1994). Produk yang dipasarkan termasuk produk fisik (seperti mobil, buku), jasa (seperti salon, konser), orang (seperi Michael Jordan, Barbra Streisand), tempat (seperti Hawai,venice),organisasi (seperti Ameraican Heart assocaition, Girl Scouts) dan ide (seperti safe driving, rencana). Kotler juga membagi produk dalam 5 level produk yaitu (Kottler, Philip 1994) :

- Core benefit yaitu level fundamental dimana pelanggan membeli jasa atau keuntungan yang fundamental.
- Generic product yaitu merupakan versi mendasar dari produk.
- Expected product yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan oleh pelanggan dan disetujui atau diterima oleh pelanggan ketika akan membeli produk tersebut.
- Augmented product yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya.
- Potential product yaitu augmentasi dan transformasi dari suatu produk yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Faktor mendasar dari bauran pemasaran adalah produk yang merupakan penawaran dari perusahaan yang kasar mata (tangible) ke pasar yang meliputi : kualitas produk, design, fitur, branding dan kemasaan . Mengembangkan efektif kemasan dari suati produk memerlukan beberapa keputusan seperti konsep kemasan. Keputusan juga dibuat untuk elemen dari kemasan yaitu ukuran, bentuk, material, warna, tulisan, merek. Element-element yang beragam ini harus membentuk harmonisasi dengan harga, iklan dan elemen pemasaran lainnya (Kotlet, Philip 1994).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan dalam hipotesis alternatif pertama sebagai berikut:

Hipotesis 1: Semakin baik produk yang dihasilkan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Nilai Yang Dirasakan *(Perceived Value)*

Nilai yang dirasakan adalah apa yang membentuk nilai tampaknya lebih bersifat idiosinkratik dan sangat personal (Zeithaml,1988). Definisi pelanggan atas nilai berdasarkan studi exploratory ada 4 yaitu :

1. Nilai adalah harga murah (value is low price)

   Beberapa respondent menyamakan nilai sama dengan harga murah. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang harus diberikan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam persepsi mereka atas nilai. Dalam bahasanya pelanggan mengatakan:

   - Nilai adalah harga
   - Ketika saya dapat menggunakan kupon, saya merasakan bahwa jus adalah nilai
   - Nilai berarti harga murah
   - Nilai adalah apapun yang khusus dalam minggu ini.

2. Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk.

   Beberapa respondent menekankan pada keuntungan yang mereka terima dari produk sebagai komponen yang paling penting dari nilai :

   - Nilai adalah apa yang baik bagi anda
   - Nilai adalah apa yang akan diminum oleh anak saya
   - Container kecil karena sampahnya akan sedikit
   - Nilai bagi saya adalah apa yang nyaman. Ketika saya mengeluarkan dari mesin pendingin dan dapat mengkonsumsinya langsung, itu adalah nilai.

   Definisi ini secara esensial sama dengan definisi dari pakar ekonomi mengenai utilily.

3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.

   Beberapa responden mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen "memberi" dengan komponen "mendapatkan" kualitas :

   - Nilai adalah harga yang pertama dan kualitas yang kedua
   - Nilai adalan harga terendah untuk kualitas merek
   - Nilai adalah sama dengan kualitas.

   Definisi ini konsisten dengan literatur lainnya (Bishop 1984; Dodds and Monroes 1984; Shapiro and Associates 1985)

4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

   Beberapa responden mempertimbangkan semua komponen "mendapatkan" yang relevan sebagaimana semua komponen "memberi" yang relevan ketika mendeskripsikan nilai :

   - Nilai adalah berapa banyak minuman yang dapat dibawa dalam paket tertentu.
   - Berapa banyak gallon yang dapat dibawa dengan harga tersebut
   - Apapun yang dapat menghasilkan terbanyak dengan uang sedikit
   - Nilai adalah apa yang kamu bayarkan untuk apa yang kamu dapatkan
   - Nilai adalah harga dan dalam porsi tunggal sehigga tidak ada yang terbuang.

Keempat definisi ini konsisten dengan konseptualisasi dari Sawyer dan Dickson's (1984) dimana nilai sebagai rasio dari atribut yang dibobotkan oleh evaluasi pelanggan dibagi dengan harga yang dibobotkan dengan evaluasinya.

Keempat ekspresi pelanggan atas nilai ini dapat dirangkum dalam satu definisi : nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan (utility) dari produk yang didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Walaupun apa yang diterima beragam diantara pelanggan (misalnya ada yang menginginkan volume, kualitas, kenyamanan dan lainnya) dan apa yang diberikan juga beragam (misalnya uang, waktu, usaha dan lainnya), nilai merepresentasikan apa yang paling penting dari komponen memberi dan mendapatkan (Zeithaml,1988).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan dalam hipotesis alternatif kedua sebagai berikut:

Hipotesis 2: Semakin baik nilai yang dirasakan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

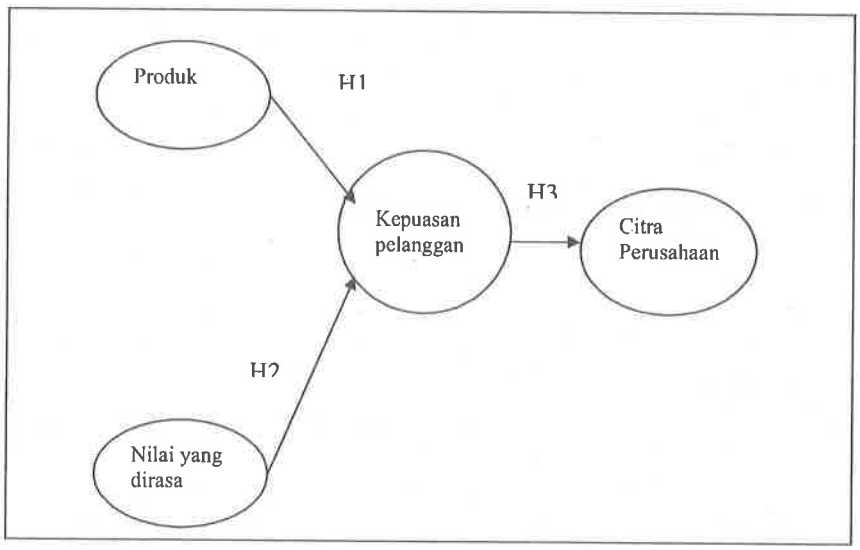
1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan dalam hipotesis alternatif ketiga sebagai berikut:

Hipotesis 3: Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik citra perusahaan

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Howard Barich dan Kotler 1991;Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998; Tax et al., 1998; Mital et al.,1998; Barbara A Lafferty, Ronald E Goldsmith dan Stephen J Newel, 2002

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1: Semakin baik produk yang dihasilkan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Hubungan antara variabel Produk dengan kepuasan pelanggan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Howard Barirch dan Kotler (1991); dan Mital et al., (1998)

Hipotesis 2: Semakin baik *perceived value* yang dirasakan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Hubungan antara variabel *perceived value* dengan kepuasan pelanggan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Howard Barirch dan Kotler 1991; Tax et al., (1998); dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998.

Hipotesis 3: Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik citra perusahaan

Hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Mital et al., (1998) dan Tax et al., (1998)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Harian Suara Merdeka yang ada di kota Semarang. Alasan penelitian ini dilakukan di kota Semarang karena pelanggan terbesar harian Suara Merdeka ada di kota Semarang dengan pangsa pasar hampir 60%. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* paramater. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 14, maka jumlah sampel minimum adalah 70.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, Metode penentuan *accidental sampling* dilakukan secara kebetulan pelanggan yang ditemui karena populasi yang sangat besar dan jumlahnya sangat fluktuatif sehingga jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas untuk dipilih satu kali (tanpa pengembalian). Oleh karena itu, untuk dapat menggunakan metode ini diperlukan kerangka sampel yang jelas yang memuat semua elemen populasi (Mas'ud, 2005). Untuk mendapat sampel sebanyak 100 responden dari seluruh populasi, didapatkan dengan kebetulan pelanggan yang ditemui.

Teknik Analisis

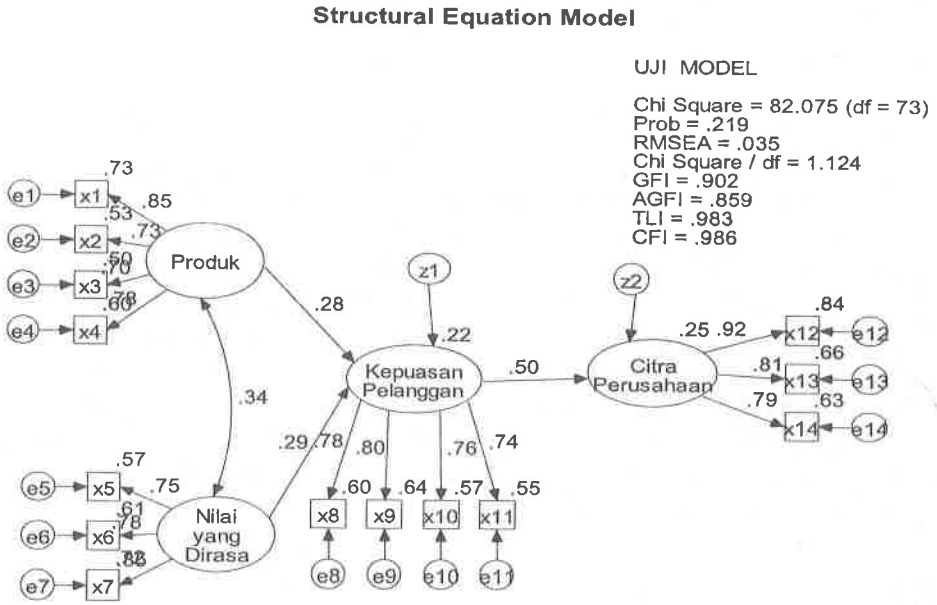
Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 2.

Gambar 2
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<107.60)	82,075	Baik
Probability	≥ 0.05	0,219	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,035	Baik
GFI	≥ 0.90	0,902	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,859	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,124	Baik
TLI	≥ 0.95	0,983	Baik
CFI	≥ 0.95	0,986	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,219 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, CMIN/ DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 5
Regression Weight Structural Equational Model

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Kep_Pel	<--	Produk	0.290	0.123	0.285	2.361	0.018
Kep_Pel	<--	Nilai_yg_Dirasa	0.211	0.088	0.293	2.410	0.016
Citra_Perush	<--	Kepuasan_Pel	0.678	0.155	0.502	4.377	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

SIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Simpulan dari tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin baik produk yang dihasilkan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara produk dengan kepuasan pelanggan. Variabel produk menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,28.

Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin baik perceived value yang dirasakan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai yang dirasa dengan kepuasan pelanggan. Variabel nilai yang dirasa menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,29.

Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif terhadap citra perusahaan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,50.

IMPLIKASI TEORITIS

1. Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian Howard Barirch dan Kotler (1991); dan Mital et al., (1998) yang mengatakan bahwa dalam mencapai kepuasan pelanggan diperlukan adanya produk yang berfokus pada kebutuhan pelanggan.
2. Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian Howard Barirch dan Kotler 1991; Tax et al., (1998); dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terhadap fungsi produk akan memberikan rasa puas pada diri pelanggan. Sehingga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan juga diperlukan adanya nilai positif yang dirasakan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan didukung oleh penelitian Barbara A Lafferty;Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. (2002), yang menyatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap citra perusahaan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Kepuasan yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

1. Kebijakan satu yaitu bahwa nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan nilai yang dirasa melalui tiga indikator yaitu, harga, kualitas, kesesuaian antara harga dan rasa. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator " kesesuaian antara harga dan rasa " merupakan indikator dari nilai yang dirasa yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,88. Hal ini menunjukan bahwa dengan membaca harian umum Suara Merdeka Pelanggan merasa manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

   Sedangkan indikator " harga " merupakan indikator dari produk yang paling rendah mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,75. Hal ini menunjukan pelanggan masih kurang puas dengan harga harian umum Suara Merdeka, hal ini bisa diatasi dengan menambah halaman yang berisi berita-berita Nasional dan bisnis agar pelanggan lebih puas.

   Berdasarkan pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwa pelanggan kurang puas terhadap berita yang disajikan di headline yang dirasa kurang

menarik dan Suara Merdeka juga belum mempunyai keberanian dalam menyajikan berita Sehingga manajemen harian umum Suara Merdeka perlu meningkatkan kualitas beritanya agar pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan seimbang dengan manfaat yang diterima.

2. Kebijakan dua yaitu bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan produk melalui empat indikator yaitu, merek, isi, jumlah halaman, dan warna. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator " merek " merupakan indikator dari produk yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,85. Hal ini menunjukan bahwa nama harian umum Suara Merdeka mempunyai kesan yang mendalam di hati para pelanggannya, para pelanggan merasa bahwa harian umum Suara Merdeka sangat mencerminkan korannya orang Jawa Tengah, dengan membaca Suara Merdeka pelanggan dapat mengetahui berita-berita sekitar Jawa Tengah, sehingga pelanggan loyal untuk berlangganan harian umum Suara Merdeka. Sehingga disarankan bagi manajemen agar tetap mempertahankan berita mengenai seputar Jawa Tengah, bahkan dapat lebih dipertajam melalui kejadian-kejadian yang up to date di sekitar Jawa Tengah.

   Sedangkan indikator "Jumlah halaman" merupakan indikator dari produk yang paling rendah mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,70. Hal ini menunjukan pelanggan masih kurang puas dengan jumlah halaman harian umum Suara Merdeka, hal ini bisa diatasi dengan menambah halaman yang berisi berita nasional sehingga kebutuhan pembaca akan informasi dapat terpenuhi.

   Berdasarkan pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwa produk harian umum Suara Merdeka kurang informatif dalam penyajian beritanya, sehingga disarankan kepada manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas wartawannya agar mengembangkan kemampuan jurnalistiknya.

3. Kebijakan tiga yaitu bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan. Citra Perusahaan dapat ditingkatkan dengan kepuasan pelanggan melalui empat indikator yaitu, pelayanan hot line, ketepatan pengiriman berita, aktualitas berita, dan ketajaman berita. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator " ketepatan pengiriman koran " merupakan indikator dari kepuasan pelanggan yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan citra perusahaan dengan nilai estimasi 0,80. Hal ini menunjukan bahwa harian umum Suara Merdeka selalu diterima pelanggannya sebelum jam 07.00 WIB.

   Sedangkan indikator " ketajaman berita " merupakan indikator dari kepuasan pelanggan yang paling rendah mempengaruhi citra perusahaan dengan nilai estimasi 0,74. Hal ini menunjukan pelanggan masih kurang puas dengan ketajaman berita yang disajikan harian umum Suara Merdeka, sehingga disarankan agar manajemen lebih memperhatikan kualitas berita yang disajikan agar tidak terkesan seadanya.

Berdasarkan pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwa pelanggan kurang puas berlangganan Suara Merdeka karena isi berita kurang aktual dan kurang transparansi sehingga disarankan kepada manajemen agar lebih berani dalam menyajikan berita. Secara umum pelanggan merasa bahwa citra harian umum Suara Merdeka masih baik karena pelanggan merasa bahwa harian umum Suara Merdeka merupakan korannya Jawa Tengah.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan harian Suara Merdeka di Kota Semarang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu produk, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Sehingga penelitian ini hanya melihat dari sisi pelanggan dengan 4 variable pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti perusahaan. Hal ini mengingat sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi manajemen mengingat karena responden yang digunakan adalah pimpinan cabang dari berbagai tingkatan. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada Harian Umum Suara Merdeka khususnya Harian Umum Suara Merdeka di Kota Semarang sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi pelanggan harian umum Suara Merdeka dari kota lain

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan. Variabel yang disarankan seperti Komitmen pelanggan (Pramono, 2001), Image (Duffy, 2000), Rasa Percaya (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Donney dan Cannon, 1997; Tax, Brown dan Chandrashekaran, 1998; dan Pramono, 2001) dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994). Karena kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan nilai yang dirasa.
2. Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan harian umum Suara Merdeka.
3. Melakukan penelitian pada harian umum pesaing seperti: Radar, Kompas dan lain sebagainya supaya hasilnya dapat dibandingkan.

***

DAFTAR REFERENSI

Aradhna Krisna, Imran S.Currim and Robert W. Shoemaker, Consumer Perception of Promotional Activity, Journal Of Marketing, vol 55,April 1991

Barbara A Lafferty ,Ronald E Goldsmith,Stephen J Newell (2002), The Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser credibility on Attitudes and Purchase Intensions, Journal of Marketing, Summer 2002

Dhruv Grewal,Kent B.Monroe and R.Krishnan, The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value,and Behavioral Intensions, Journal of Marketing,April 1998

Ferdinand,Augusty,Prof.Dr..MBA, Structural Equation Modeling, Edisi 3, 2005

Gabriel J.Biehal and Daniel A Sheinin, Managing The Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Managers, Journal of Advertising, Volume XXVII,Number 2, Summer 1998

Ghozali, Imam,Prof.Dr.M.Com,Akt, Structural Equation Modeling, Teori,Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54, 2005

Howard Barich and Philip Kottler (1991), A Framework for Marketing Image Management, Sloan Management Review,Winter 1991

John Deighton,Caroline M.Heinderson and Scott A.Neslin, The Effecr of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, Journal of Merkting Research, Vol XXXI, February 1994

Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behaviour, Fifth Edition,1994

Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (1998), The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, International Journal of Bank Marketing 16/2, 1998

Nigel K Ll.Pope, Kevin E Vogues and Mark R Brown (2004), The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image, Journal of Advertising Vol 33 No 4, Spring 2004

Olivier Furrer, Ben Shaw-Ching Liu, D. Sudharshan, The Relationship Between Culture and Service Quality Perceptions, Journal of Service Research, Volume 2,No 4, May 2000

Philip Kotler (1994), Marketing Management; Analysis, Planning,Implementation and Control, Eighth Edition, 1994

Robert J Lavidge and Gary A Steiner (1961), A Model for Pedictive Measurement of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Oct 1961

Subhabrata Banerjee,Charles S Gulas and Easwar Iyer (1995), Shades of Green:A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, Journal of Advertising, Volume XXIV, Number 2,Summer 1995

Valarie A.Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price,Quality,and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, July 1988

Yong-Kang Wei (2002), Corporate Image As Collective Ethos: a Poststructuralist Approach, Corporate Communication: An International Journal Volume 7 number 4, 2002