



# **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBANGUN MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Penelitian pada Pelanggan CV. Tria Jasa Boga Semarang)**

**Anandha Putri Asma Husna**

## **Abstraksi**

*Permasalahan yang teridentifikasi adalah adanya keluhan dari pelanggan di mana hal tersebut merupakan indikasi adanya ketidakpuasan yang dikhawatirkan menjadi WOM negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Tria Jasa Boga dalam membangun minat mereferensikan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diduga dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, citra, dan kualitas layanan.*

*Penelitian ini mengambil 84 sampel secara random dari pelanggan Tria Jasa Boga. Analisis data dilakukan dengan melakukan pengujian instrumen, analisis deskriptif, uji penyimpangan asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi yang menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) sebagai alatnya.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, citra, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tria Jasa Boga. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel minat mereferensikan.*

**Kata kunci :** *Persepsi harga, citra, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, minat mereferensikan, dan jasa boga*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Usaha catering sebagaimana usaha bidang jasa lainnya sangat bergantung pada pemasaran secara mulut ke mulut. Kotler dan Keller (2006) menyebutkan bahwa konsumen lebih tergantung pada *word of mouth* (WOM = komunikasi dari mulut ke mulut) daripada iklan dalam pemilihan jasa. Dari sini dapat diketahui bahwa dalam industri jasa, peran *word of mouth* juga cukup penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkannya.

Menurut Budiman (2003) bahwa minat mereferensikan merupakan konstruk penting bagi

perusahaan untuk agar lebih mudah memasarkan produk atau jasanya. Dalam mereferensikan produk memiliki peran ganda dan strategis, yaitu pertama, untuk mereferensikan produk perusahaan secara lebih positif, sehingga menarik minat pelanggan. Kedua, menetralsir informasi negatif akan produk perusahaan yang disebabkan kampanye pesaing untuk merebut pelanggan perusahaan (deCarlo et al., 2007).

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa metode pemasaran tradisional yaitu promosi *words of mouth* (dari mulut ke mulut) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (Putri, 2007). WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. (Brown et al., 2005)

Pada Global Consumer Study 2007 yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word-of-mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Di posisi pertama dan kedua ada Hong Kong dan Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia, yaitu India dan Korea Selatan. ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))

WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah J-Co Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi

WOM baik secara langsung atau tidak. (Kinsey dalam Mulyadi, 2007)

WOM juga cocok untuk Indonesia karena menurut Irawan dalam Arbainah (2010) konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk. Salah satu keunikan tersebut yaitu masyarakat Indonesia memiliki tingkat *socializing* yang kuat, misal ungkapan orang Jawa yang menyatakan “berkumpul lebih penting daripada makan” merupakan cerminan akan kekuatan pembentukan group dan komunitas.

Menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif justru melalui *word of mouth* atau gethok tular. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk Anda secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa servis yang prima. Menurut Ghozali (2006), tidak hanya penonton Indonesia yang menghindari iklan televisi, namun berdasarkan riset yang dilakukan terhadap pemirsa televisi di Amerika Serikat, terungkap bahwa responden yang selalu menghindari tayangan iklan komersial tercatat berjumlah 44 % (*Mintel International Chicago* dalam *Marketing News*, 2006).

Kotler et al. (1998), menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al., 1997). Lovelock (2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan (Kartajaya, 2006).

Halstead (2002) mencatat bahwa konsumen yang tidak puas –karena keluhannya tidak ditanggapi perusahaan– cenderung menceritakan ketidakpuasannya kepada 9 (sembilan) atau 10 (sepuluh) orang. Sebaliknya, konsumen yang puas dengan tanggapan yang diberikan perusahaan hanya akan menceritakan kepada 4 (empat) sampai 5 (lima) orang. Hart dan Sasser (1990) juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman buruk akan menceritakan lebih banyak kepada orang daripada pengalaman baiknya.

Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson, 1999). Hal tersebut didukung pernyataan Spake et.al. (2003) dan Zeithaml et al. (1996) bahwa sesungguhnya keberhasilan suatu perusahaan adalah terwujudnya apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Berfokus pada kepuasan pelanggan mungkin menjadi mahal, tetapi mungkin sesuai untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan persepsi harga, citra dan kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Dari empat “P” pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), harga memegang peranan yang khusus terhadap keuntungan penjualan (Dai, 2010).

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengevaluasi suatu nilai dari suatu barang yang diterima, mereka pasti akan memikirkan masalah harganya (Anderson, et al., 1994 dalam Angin, 2009). Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain (Keaveney, 1995 dalam Angin, 2009).

Dalam membahas kepuasan pelanggan, Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998) menyarankan masalah harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa (Bei dan Chiao, 2001). Dijelaskan oleh Bolton, et al., (2003) bahwa ketika meneliti peran dari 3 (tiga) faktor, yaitu harga lama, harga kompetitor dan biaya-biaya pada pertimbangan yang wajar ditemukan beberapa hal. Penelitian yang dilakukan pada pasar industri seperti yang telah dilakukan oleh Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002) menemukan bahwa komponen-komponen dalam program pemasaran perusahaan seperti produk, harga, dukungan pemasaran, dan tenaga penjual memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain persepsi harga, citra perusahaan juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. 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 pelanggannya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk yang dapat menimbulkan rasa puas dari pelanggan.

Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari pelanggan akan produk perusahaan. Selanjutnya Fornel (1992) menambahkan bahwa citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan, dimana dalam pemasaran, kesadaran dan image sebuah perusahaan dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image, keputusan konsumen dan kesetiaan konsumen.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra juga didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Pura (2005) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut.

Berbicara mengenai kepuasan pelanggan, yang tidak dapat diabaikan adalah kualitas jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi

(Kotler, 2000). Seiring dengan meningkatnya berbagai macam kebutuhan masyarakat dewasa ini, tuntutan mereka akan produk dan jasa yang lebih baik, termasuk pelayanan juga meningkat (Sumarno dan Sitawati, 2007). Kualitas pelayanan merupakan bagian yang penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berbasis pada pengukuran kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan sesuatu yang mutlak dan mendesak untuk diwujudkan pada setiap perusahaan (Victorino dan Verma, 2005). Pada literatur hubungan pemasaran, kunci hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang terbentuk dan berlangsung secara jangka panjang adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Jayachandran et al., 2004). Merujuk pada implikasi manajerial dalam penelitian Robledo (2001) dimana, secara tegas disarankan pada pihak manajemen yang bergerak pada industri jasa bahwa, pihak manajemen berupaya lebih rajin mencari informasi tentang apa yang menjadi harapan pelanggan mereka khususnya atas mutu pelayanan, sehingga kinerja perusahaan secara jangka panjang akan meningkat secara signifikan. Hal tersebut disebabkan, dengan memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi puas, dan setelah puas pelanggan akan menjadi setia dengan terus-menerus mempergunakan jasa yang perusahaan tawarkan (Bhat, 2005).

### **Masalah Penelitian**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus selalu diperhatikan oleh pengusaha jasa apalagi jika mengingat bahwa sifat jasa yang tidak dapat dikenali

secara langsung oleh pelanggan. Adanya keluhan dari pelanggan merupakan indikasi adanya ketidakpuasan yang dikhawatirkan menjadi WOM negatif. Akibat dari rendahnya minat mereferensikan tersebut dapat menurunkan jumlah pelanggan. Padahal bisnis jasa pada umumnya dan jasa boga pada khususnya memiliki ketergantungan yang relatif besar pada minat mereferensikan dalam pemasaran jasanya. Berpijak pada latar belakang tersebut maka masalah penelitian yang akan diajukan adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga, citra dan kualitas layanan untuk membangun minat mereferensikan.

#### **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian yang akan diajukan, beberapa pertanyaan penelitian dalam tesis ini adalah:

- (1) apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Tria Jasa Boga Semarang?
- (2) apakah ada pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan CV. Tria Jasa Boga Semarang?
- (3) apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Tria Jasa Boga Semarang?
- (4) apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan dari pelanggan CV. Tria Jasa Boga Semarang?

#### **TELAAH PUSTAKA**

##### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan

kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu (Oliver pada Birgelen et al., 2000). Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen et al., 2000). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (*attribute satisfaction*) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk (*information satisfaction*). (Spreng, MacKenzie dan Olshavsky, 1996).

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi "tenaga pemasaran yang dasyat" bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila

harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell et al., (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et al., 2001).

Kepuasan konsumen merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi konsumen di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Yi, 1990). Adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, bauran pemasaran (*marketing mix*), nama merek atau image terhadap perusahaan (Andreassen, 1994). Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, berarti perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan khususnya di bidang pemasaran. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut” (Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992).

Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditunjukkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan konsumen dapat digunakan

untuk strategi *positioning* yang dapat membantu perusahaan mendapatkan celah pasar (*niche market*). Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991 dalam Musanto, 2004). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver pada Birgelen *et al.*, 2000). Harapan itu sendiri, menurut Olson dan Dover pada Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen *et al.*, 2000).

Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti, misalnya dari iklan, media dan teman, juga

dari informasi pesaing dan janji perusahaan. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Kotler, 1997).

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan harapan yang diterima. Fornell *et al.* (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, maka dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke produk lain (Kotler dan Armstrong, 1996).

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain menurut Tjiptono (2006): a) hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis; b) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; c) dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; d) membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan; e) reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; f) laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Lebih lanjut menurut Tjiptono (2006), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang konsumen tukar untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. sementara Stanton, Michael dan Bruce (1994) harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi lain barang dan jasa yang sejalan. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000; Cronin, Brudy and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998).

Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990).

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson dan Gustafsson, 2000; Morgan, 1996; Zeithaml dan Bitner, 1996; Hill, 1996; Dutka, 1995; Naumann dan Giel, 1995). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen, 1993). Harga adalah *service as a signal of*

*quality* (Hawkins, Best dan Coney, 1995; Schiffman dan Kanuk, 1994). Hal ini akan terjadi apabila:

- Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- Ketika kualitas yang konsumen ketahui / rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993).

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya dapat dikatakan bahwa dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang

sebagai produk yang berkualitas rendah. (Leliana dan Suryandari, 2004)

Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) telah melakukan penelitian untuk membentuk konstruksi persepsi harga. Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai peran yang negatif dan positif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara peran harga yang negatif dan peran harga yang positif terhadap perilaku belanja konsumen yang terdiri dari pencarian harga rendah, ingatan terhadap harga, pembelian produk generik, respon terhadap kupon dan respon terhadap potongan harga.

Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) mengembangkan tujuh konsepsi persepsi harga yang digunakan untuk mengidentifikasi cara konsumen bereaksi terhadap harga dan promosi harga. Dari tujuh konsepsi persepsi harga tersebut, lima konsepsi diantaranya berhubungan dengan persepsi harga dalam peran negatif dan dua konsepsi berhubungan dengan persepsi harga dalam peran positif. Lima konsepsi yang berhubungan dengan peran negatif harga adalah sebagai berikut: a) kesadaran nilai (*value consciousness*); b) kesadaran harga (*price consciousness*); c) kecenderungan kupon (*coupon proneness*); d) kecenderungan potongan harga (*sale proneness*); dan e) mavenisme harga (*price mavenism*). Sedangkan dua konsepsi yang berhubungan dengan peran positif harga adalah sebagai berikut: a) skema kualitas-harga (*price-quality schema*); dan b) sensitivitas prestise (*prestige sensitivity*).

### Citra

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 dan Whettens, 1985).

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

Dua komponen yang prinsipal dari citra adalah fungsional dan emosional (Kennedy, 1977). Komponen fungsional 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 memori dengan rentang mulai dari kesan umum holistic 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, Howard dan Kottler, 1991) yaitu *corporate social conduct, corporate contribution conduct, corporate employees conduct, product, communications, price, support, services, distribution channels, sales forces, company business conduct*.

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1993). Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa citra

perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah *customer* atau pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja (Miles dan Covin, 2000).

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu *intangibile asset* atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004).

### **Kualitas Layanan**

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993). Dan masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap janji perusahaan.

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman, et al., 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual (Bloemer, et al., 1999).

Parasuraman, et.al. (1988) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan

yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan (Waldi dan Santosa, 1999).

Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Waldi dan Santosa, 1999). Menurut Hutt & Spech (dalam Ellitan, 2003) komponen kualitas pelayanan ada tiga yaitu:

- a) Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu: kualitas pencarian, kualitas pengalaman, kualitas kepercayaan
- b) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- c) Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, seperti Stematis (dalam Ellitan 2003) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu; a) Fungsi (*function*); b) Karakteristik (*features*); c) kesesuaian (*conformance*); keandalan (*reliability*); kemampuan pelayanan (*service ability*); estetika (*aesthetics*):

Gronroos (dalam Ellitan 2003) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu: a) profesionalisme dan ketrampilan; b) sikap dan perilaku; c) mudah diakses dan fleksibel; d) keandalan dan sifat dapat dipercaya; e) menemukan kembali; f) reputasi dan dapat dipercaya.

Menurut Duffy dan Ketchand (1998) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dhammesta, 1997). Sedangkan Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Selanjutnya menurut Zeithaml et al., (1996), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: a) *reliability*; b) *responsiveness*; c) *assurance*; d) *empathy*; e) *tangibles*. Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry (1996) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (*decrease spending*), naiknya ongkos biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*cost to attract new customer*), atau bahkan kehilangan pelanggan (*lost customer*).

Sedangkan Richins (1983) dan Scaglione (1988) menyatakan bahwa apabila konsumen mendapat kualitas yang kurang dari perusahaan maka mereka akan menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan perusahaan atau mengurangi pembelanjannya atau sedikit sekali membelanjakan uangnya kepada perusahaan. Ini dapat menjadi indikasi rusaknya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1997); Rust, Zahorik dan Keiningham (1994) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Minat Mereferensikan

Ide dasar dari *Word of Mouth* (WOM) adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan lainnya dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain. Dalam arti yang lebih luas komunikasi WOM termasuk beberapa informasi tentang suatu target obyek (misalnya perusahaan atau merk) yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya (Brown, et al., 2005).

Komunikasi WOM merupakan komunikasi yang independen di dalam pasar yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Noviandra, 2003). Kotler & Keller (2006) juga berpendapat sama tentang WOM yaitu bahwa rata-rata, konsumen yang puas dalam mengonsumsi jasa akan menceritakan kepuasannya kepada tiga orang mengenai pengalamannya tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak

puas akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada sebelas orang. Jika masing-masing orang tersebut menceritakan hal yang sama kepada orang lain, maka efek WOM akan meningkat secara eksponensial.

WOM *communication* atau komunikasi dari Mulut ke Mulut (DMKM) sebenarnya sudah lama diyakini oleh para pemasar sebagai kekuatan yang bisa membentuk sikap dan perilaku konsumen (Brown dan Reingen, 1987).

Komunikasi DMKM dapat didefinisikan sebagai komunikasi verbal (baik positif atau negatif) di antara kelompok seperti teman, keluarga, ahli independen, konsumen dan calon konsumen (Helm dan Schei, 1998). Demikian juga, Richins (1983) mengatakan bahwa komunikasi DMKM merupakan kegiatan menceritakan kepada setidaknya satu teman, kenalan, atau anggota keluarga tentang kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan suatu produk. Pengertian yang serupa juga telah disampaikan oleh Arndt (1967) bahwa komunikasi DMKM merupakan komunikasi secara oral dari orang ke orang di mana pengirim dan penerima tidak bersifat komersial, membicarakan tentang merek, produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam arti yang lebih luas komunikasi WOM termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merk) yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya (Brown et al. 2005). Kotler (2001) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Senada dengan pendapat Kotler, Helm dan Schlei (dalam

Ennew, Barnejee, & Li, 2000) menyatakan bahwa WOM adalah komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang, misalnya penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial. Pendapat Bone (dalam Swanson dan Kefley, 2001) juga hampir sama. Menurut Bone, komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada suatu pertukaran pemikiran, gagasan atau komentar diantara dua orang atau lebih dimana mereka bukan sumber pemasaran.

Harrison & Walker (2001) dalam Brown *et al.*, (2005) mendefinisikan WOM sebagai informasi informal, dari satu orang ke orang lain antara seorang komunikator nonkomersial tentang yang dirasakannya dengan seorang penerima (*receiver*) tentang suatu merk, suatu produk, suatu organisasi, atau jasa. Komunikasi WOM merupakan komunikasi yang independen di dalam pasar yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Noviandra, 2003).

Menurut Kurtz & Clow (1998), WOM dapat berasal dari tiga sumber (*personal sources*, *expert sources*, dan *derived sources*). *Personal sources* meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya, dalam memilih jasa dokter gigi, seseorang akan bertanya kepada teman atau keluarga tentang siapa dokter yang akan direkomendasikan. *Expert sources* kadang-kadang diperlukan, terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen lebih percaya bahwa seorang ahli akan menyediakan informasi yang lebih baik daripada sumber personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, maka mencari pendapat dari seorang ahli akan sangat diperlukan. *Expert sources* akan lebih

bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas suatu jasa dan tidak tahu tingkat jasa yang ideal yang seharusnya mereka dapatkan. Sedangkan *derived sources* digunakan untuk membentuk ekspektasi. *Derived sources* merupakan sumber dari pihak ketiga.

### **Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh harga terhadap kepuasan kurang mendapat perhatian penelitian daripada peran harapan dan persepsi terhadap kualitas (Spreng, Dixon, dan Olshavsky, 1993), namun demikian konsep pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diajukan dan dipraktikkan secara luas. Sebagai contoh, strategi jaminan uang kembali telah disarankan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Heskett, Sasser, dan Hart, 1990), dan strategi harga tetap (misal, harga murah tiap hari atau *everyday low price*) telah direkomendasikan untuk memuaskan dan memberi penghargaan kepada pelanggan (Ortmeyer, Quelch, dan Salmon, 1991).

Peran harga, sebagai atribut performansi, telah dikaji dalam beberapa penelitian mengenai kepuasan. Dalam suatu setting eksperimental yang melibatkan skenario *check-in hotel*, Voss, Parasuraman, dan Greewal (1998) menemukan persepsi harga mempengaruhi kepuasan. Dalam suatu penelitian makroekonomi yang melibatkan tujuh sektor industri, Fornell *et al* (1996) menemukan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bohon dan Lemon (1999) telah melihat hubungan kepuasan dan harga dalam industri

hiburan dan telepon selular. Pada kedua industri tersebut, Bolton dan Lennox (1999) melaporkan penemuan diskonfirmasi harga (penyimpangan dari harapan pembayaran normatif), ekuitas pembayaran (persepsi mengenai kewajaran / ketidakwajaran), dan harga aktual untuk mendapatkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Lebih lanjut Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Baik penelitian Biong (1993) maupun Muhmin (2002), keduanya telah membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Voss, Parasuraman dan Grewal (1998) menyarankan bahwa keputusan mengenai harga mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan di industri jasa dan mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari harga, ekspektasi dan performansi. Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1994) juga mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga pelanggan seringkali diabaikan dalam penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan.

Zeithmal dan Bitner (1996) mengindikasikan bahwa penilaian kepuasan pelanggan lebih luas dari hanya sekedar menilai kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, situasi dan faktor personal. Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) juga menekankan harga sebagai faktor penting dari kepuasan pelanggan, karena ketika pelanggan mengevaluasi nilai dari

layanan yang diberikan, mereka biasanya berpikir tentang harga.

Berdasarkan telaah pustaka mengenai variabel persepsi harga dan kepuasan pelanggan sebagaimana telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **Hubungan Citra dengan Kepuasan Pelanggan**

Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992).

Beberapa penulis menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan (e.g. Andreassen, 1994; Andreassen and Lindestad, 1998; Helm, 2006; Wiertz *et.al.*, 2004) walaupun yang lain mengusulkan sebaliknya (e.g. Carmeli and Tishler, 2005). Bagaimanapun, kepuasan hanya dapat menjelaskan sedikit perbedaan dari citra perusahaan. Konsep citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sederhananya sebagai konsep yang berhubungan (Walsh, Dinnie and Wiedmann, 2006). Sekalipun, hampir semua penelitian ini mengambil beberapa macam hubungan sebab dan akibat, arah dari hubungan tidak hanya menguji, mereka hanya membangun hubungan. Oleh karena itu, pertanyaan memperhatikan arah dari hubungan sebab dan akibat yang tidak banyak.

Citra perusahaan telah diartikan sebagai keuntungan yang bersaing (Balmer and Greyser, 2003; Fomburn, 1996), dan

mewakili suatu aset *intangible* yang penting dari perusahaan (Hall, 1993; Wernerfelt, 1984).

Berdasarkan telaah pustaka mengenai variabel citra dan kepuasan pelanggan sebagaimana telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H2 : Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai *problem*, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh *expectation*, *performance*, dan *disconfirmation*.

Penelitian Bebko (2000) mengemukakan bahwa kepuasan timbul dari apa yang diterima (dirasakan) dan apa yang diharapkan oleh pelanggan atas produk (jasa) yang ditawarkan perusahaan kepada nilai pelanggan. Dan hal ini didukung oleh Carman et.al (2000) bahwa kepuasan adalah wujud nyata dari respon pelanggan terhadap kesesuaian yang dirasakan atas kinerja aktual sebuah produk (jasa) dan sebuah pengharapan pelanggan atas produk (jasa) tersebut. Kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan

sebuah keunggulan atas nilai yang telah dibangun oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, seorang manajer harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas (Caruana, et.al, 2000).

Merujuk pada implikasi manajerial dalam penelitian Dabholkar, et al (2000) dimana, secara tegas disarankan pada pihak manajemen yang bergerak pada industri jasa bahwa, andai saja pihak manajemen mau berupaya mencari kompetensi teknis dan sosial tentang apa yang menjadi harapan pelanggan dan nilai pelanggan khususnya atas SERVQUAL, maka dapat dipastikan kinerja perusahaan secara jangka panjang akan meningkat secara signifikan. Hal tersebut disebabkan, dengan memenuhi kualitas pelayanan yang menjadi harapan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi puas, dan setelah puas pelanggan akan menjadi setia yaitu dengan terus-menerus mempergunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan telaah pustaka mengenai variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagaimana telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Mereferensikan**

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan and Oliver, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts

and Chew juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau, et al., 2003). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005).

Penelitian yang dilakukan Februadi dan Kusdiby (2003) menunjukkan bahwa WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan WOM positif. Penelitian yang dilakukan oleh *US Office of Consumer Affairs* menunjukkan bahwa seorang konsumen yang tidak puas akan menginformasikan ketidakpuasannya pada sekitar sembilan orang sedangkan konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada sekitar lima orang saja (Knauer, 1992). Kotler & Keller (2006) juga berpendapat sama tentang WOM yaitu bahwa secara rata-rata, konsumen yang puas dalam mengkonsumsi jasa akan menceritakan kepuasannya kepada tiga orang mengenai pengalamannya tersebut.

Berdasarkan telaah pustaka mengenai variabel kepuasan pelanggan dan minat

mereferensikan sebagaimana telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan**

## METODE PENELITIAN

### Sumber Data

Sumber data sangat penting dalam penelitian. Menurut Arikunto (2004), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Adapun sumber data penelitian ini menurut Marzuki (2000) dibagi menjadi: (1) Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer didapat dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan persepsi harga, citra, kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan minat mereferensikan. (2) Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder merupakan data atau informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian, seperti rekapitulasi jumlah responden yang dijadikan obyek penelitian.

### Populasi dan Sampling

Populasi adalah semua orang, kejadian atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang diduga (Mas'ud 2004). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Tria Jasa Boga berdasarkan data perusahaan tahun 2010 yaitu sebanyak 501 orang. Sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*

yaitu penentuan sampel yang dilakukan secara acak dan memberikan peluang sama kepada setiap elemen populasi. Sampel yang dipilih adalah para pelanggan CV. Tria Jasa Boga di Kota Semarang dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 1999) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$Ne^2$  = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir

n = 84 responden

$Ne^2$

### Metode Pengumpulan Data

#### (1) Kuesioner

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup dan terbuka dengan menggunakan skala 1 - 10 sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### (2) Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, literatur-literatur, serta sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

### Teknik Analisis

#### Metode Pengujian Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner (Budi, 2006). Uji validitas, menurut Ghazali (2001), dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (*cronbach alpha*). Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Nunnally dalam Ghazali, 2001).

Adapun menurut Budi (2006) tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha dirinci dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha**

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s.d 0,20	Kurang reliabel
2	> 0,20 s.d 0,40	Agak reliabel
3	> 0,40 s.d 0,60	Cukup reliabel
4	> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
5	> 0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

**Uji Penyimpangan Asumsi Klasik**

- a. Uji Multikolinearitas  
 Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel bebas yang menjelaskan model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.
- b. Uji Heteroskedastisitas  
 Uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model persamaan regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Gleyser digunakan untuk memeriksa nilai sesungguhnya dari grafik plots uji heteroskedastisitas ini.
- c. Uji Normalitas  
 Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain melihat grafik, diperiksa kembali nilainya dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.

**Analisis Deskriptif Variabel**

Data-data statistik yang ada dianalisis untuk mengetahui gambaran data secara umum, termasuk di dalamnya deskripsi statistik masing-masing variabel. Analisis deskriptif penelitian ini dapat menggunakan statistik deskriptif, analisis univariate maupun statistik inferensial, bergantung kepada data yang diperoleh.

**Analisis Regresi Dua Tahap**

Analisis berikut bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel dependen terhadap variabel-variabel independennya.

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots\dots \text{(Pers. 1)}$$

$$Z = \alpha_2 + \beta_4 Y \dots\dots\dots \text{(Pers. 2)}$$

Dimana:

$X_1$  = variabel persepsi harga

$X_2$  = variabel citra

- $X_3$  = variabel kualitas layanan  
 $Y$  = variabel kepuasan pelanggan  
 $Z$  = variabel minat mereferensikan  
 $\alpha_{1,2}$  = nilai konstanta  
 $\beta_{1,2,3,4}$  = koefisien regresi

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan pengujian hipotesis secara menyeluruh / simultan (uji F).

**PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Untuk memberikan gambaran analisis deskriptif dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6

Dari 84 responden dalam penelitian ini diketahui bahwa persepsi harga terkecil (Minimum) adalah 15 dan persepsi harga

terbesar (Maximum) adalah 45. Rata-rata jawaban responden mengenai persepsi harga dari 84 responden adalah 25, 45 dengan standar deviasi sebesar 7,354. Skewness mengukur kemencengan dari data dan kuortosis mengukur puncak dari distribusi data. Data yang terdistribusi secara normal mempunyai nilai skewness dan kurtosis mendekati nol. Hasil tampilan output SPSS memberikan nilai skewness dan kurtosis masing-masing 0,741 dan 0,109 sehingga dapat disimpulkan bahwa data persepsi harga terdistribusi secara normal.

Adapun interpretasi variabel lain seperti citra, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan menggunakan cara yang sama. Keempat variabel dimaksud tidak ada satupun yang datanya tidak terdistribusi secara normal. Masing-masing nilai skewness dan kurtosisnya mendekati nilai nol.

**Pengujian Instrumen**

Pengujian instrumen dilakukan untuk mendapatkan ketepatan pengukuran variabel yang digunakan dengan beberapa indikator sebagai penyusunnya. Pengujian ini

**Tabel 4.6**  
**Analisis Deskriptif**

	Min.	Max.	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Persepsi_Harga	15	45	25.45	.807	7.354	54.079	.741	.264	.109	.523
Citra	24	44	32.59	.621	5.659	32.025	.513	.264	.629	.523
Kualitas_Layanan	16	45	28.18	.833	7.586	57.540	.166	.264	.593	.523
Kepuasan_Pelanggan	19	45	31.17	.709	6.462	41.752	.076	.264	.537	.523
Minat_Mereferensikan	15	45	25.45	.807	7.354	54.079	.741	.264	.109	.523
Valid N (listwise)										

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Koefisien Alpha**

No.	Konstruk	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi harga	0,602	reliabel
2	Citra	0,624	reliabel
3	Kualitas Layanan	0,665	reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,814	reliabel
5	Minat Mereferensikan	0,856	reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

dilakukan untuk menghilangkan bias penelitian yang muncul dari kesalahan pengukuran masing-masing konstruk variabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat ukur untuk dapat digunakan lagi dalam penelitian yang sama. Pengujian ini menggunakan *cronbach alpha* yang didapat dari masing-masing konstruk. Adapun hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7.

Rincian data di atas menunjukkan bahwa masing-masing alat ukur yang digunakan reliabel karena memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Sedangkan menurut Budi (2006), nilai *cronbach alpha* yang diperoleh termasuk dalam kategori reliabel (0,61 s.d 0,80) dan sangat reliabel (0,81 s.d 1,00).

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala / kejadian yang diukur. Validitas dari seluruh konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Dari tabel tersebut dapat diketahui

bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai probabilitas di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ). Oleh karena korelasi antara item indikator dan konstruk signifikan pada hasil pengujian dua sisi (*two tailed*) maka dapat dinyatakan bahwa seluruh alat ukur yang diuji tersebut adalah valid.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Asumsi Klasik Model 1

##### a. Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas model 1 terlihat pada tabel 4.9

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, yaitu 2,444; 3,334 ; dan 4,630 yang lebih kecil dari 10. Hal tersebut berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas atau dengan kata lain ketiga variabel bebas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Indikator	Pearson Corelation	Probabilitas	Keterangan
	Persepsi Harga			
	- Harga yang terjangkau (PH 1)	0,517**	0,003	valid
	- Kesesuaian harga dengan harapan (PH 2)	0,708**	0,000	valid
	- Harga yang dapat bersaing (PH 3)	0,704**	0,000	valid
	- Kesesuaian harga dengan kualitas (PH 4)	0,778**	0,000	valid
	- Kesesuaian harga dengan manfaat (PH 5)	0,396*	0,030	valid
	Citra			
	- Mudah dikenali (C 1)	0,737**	0,000	valid
	- Reputasi yang baik (C 2)	0,410*	0,025	valid
	- Dipercaya (C 3)	0,517**	0,003	valid
	- Terkenal (C 4)	0,702**	0,000	valid
	- Selalu diingat (C 5)	0,771**	0,001	valid
	Kualitas Layanan			
	- Ketepatan waktu (KL 1)	0,656**	0,000	valid
	- Keramahan (KL 2)	0,567**	0,001	valid
	- Kecepatan pelayanan (KL 3)	0,765**	0,000	valid
	- Kemudahan pembayaran (KL 4)	0,683**	0,000	valid
	- Keindahan penyajian (KL 5)	0,594**	0,001	valid
	Kepuasan Pelanggan			
	- Rasa senang (KP 1)	0,581**	0,001	valid
	- Rasa puas (KP 2)	0,742**	0,000	valid
	- Rasa kagum (KP 3)	0,880**	0,000	valid
	- Rasa bangga (KP 4)	0,847**	0,000	valid
	- Rasa terkesan (KP 5)	0,723**	0,000	valid
	Minat Mereferensikan			
	- Membicarakan hal yang positif kepada orang lain (MM 1)	0,855**	0,000	valid
	- Merekomendasikan kepada orang lain (MM 2)	0,663**	0,000	valid
	- Mengajak keluarga / saudara / teman (MM 3)	0,827**	0,000	valid
	- Mencari informasi baru (MM 4)	0,894**	0,000	valid
	- Meyakinkan orang lain untuk memesan (MM 5)	0,727**	0,000	valid

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

**Tabel 4.9**  
**Pengujian Multikolinearitas**  
**Coefficients(a)**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi_Harga	.409	2.444
Citra	.300	3.334
Kualitas_Layanan	.216	4.630

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

dapat digunakan sebagai prediktor yang tidak bias.

b. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya kemudian diuji dengan perhitungan menggunakan Uji Gleyser. Adapun tujuan uji heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak terdapat hasil yang signifikan, berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam

model regresi. Hasil Uji Gleyser pada model 1 dapat dilihat pada tabel 4.10.

Pada tabel tidak menunjukkan variabel independennya secara signifikan mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut secara statistik. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya 0,132 dan 0,155 serta 0,585 ketiganya diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

c. Normalitas

Hasil pengujian dapat dianalisis melalui grafik histogram maupun grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

**Tabel 4.10**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.866	1.630		3.599	.001
Persepsi_Harga	-.185	.056	-.519	-3.331	.132
Citra	.121	.084	.261	1.435	.155
Kualitas_Layanan	-.041	.074	-.118	-.549	.585

a. Dependent Variable: Abs Ut

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76446931
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

a. Test distribution is Normal.

kemudian diuji kembali dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil Uji Kolmogorov-Smirnov untuk model 1 dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa besarnya nilai Kolmogorov - Smirnov adalah 1,217 dan probabilitas  $0,103 > 0,05$ . Hal tersebut berarti data residual terdistribusi secara normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

### Uji Asumsi Klasik Model 2

#### a. Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas tidak dilakukan karena hanya terdiri dari satu variabel bebas.

#### c. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya kemudian diuji dengan perhitungan menggunakan Uji Gleyser. Adapun tujuan uji heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak terdapat hasil yang signifikan, berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil Uji Gleyser pada model 2 dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	1.620		1.355	.179
Kepuasan_Pelanggan	.122	.051	.257	2.398	.188

a. Dependent Variable: Abs U12

Pada tabel tersebut tidak menunjukkan variabel independennya secara signifikan mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut secara statistik. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya 0,188 di atas 0,05 . Jadi dapat

dapat dilihat bahwa besarnya nilai Kolmogorov - Smirnov adalah 1,384 dan probabilitas 0,435 > 0,05. Hal tersebut berarti data residual terdistribusi secara normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95969198
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.384
Asymp. Sig. (2-tailed)		.435

a. Test distribution is Normal.

disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi**

c. Normalitas

Hasil pengujian dapat dianalisis melalui

**Analisis Regresi Model 1**

Hasil analisis regresi model 1 dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.456	.436	4.854

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, Persepsi\_Harga, Citra

grafik histogram maupun grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* kemudian diuji kembali dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil Uji Kolmogorov-Smirnov untuk model 2 ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Berdasarkan tabel tersebut diatas

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0,436. Hal tersebut menunjukkan bahwa 43,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, citra dan kualitas layanan sedangkan sisanya 56,4% variasi kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Selanjutnya nilai F dari model 1 ini dapat dilihat pada tabel 4.15.

(signifikansi 5%) adalah 1,664 sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ; maka dapat diputuskan bahwa secara parsial masing-masing

**Tabel 4.15**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1562.225	3	520.742	22.101	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1861.414	80	23.562		
	Total	3423.639	83			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, Persepsi\_Harga, Citra

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai  $F = 22,101$  dengan  $p = 0,000$ . Secara *quick look* nilai  $F > 4$  dan oleh karena  $p < 0,05$  ; maka regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja pada taraf kepercayaan 95%. Selanjutnya untuk nilai B dan  $t$  hitung dapat dilihat pada tabel 4.16.

variabel independen persepsi harga, citra, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Dari nilai probabilitas persepsi harga =  $0,001 < 0,05$ ; probabilitas citra =  $0,000 < 0,05$  ; dan probabilitas kualitas layanan =  $0,034 < 0,05$  juga dapat diartikan

**Tabel 4.16**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.531	3.338		2.057	.045
	Persepsi_Harga	.387	.114	.441	3.398	.001
	Citra	.137	.173	.166	4.264	.000
	Kualitas_Layanan	.328	.152	.385	2.158	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Interpretasi tabel diatas adalah nilai B *Constant* 6,531 dan B variabel persepsi harga 0,441; B variabel citra 0,166 dan B variabel kualitas layanan 0,385. Nilai  $t$  hitung pada variabel persepsi harga 3,398 ; variabel citra 4,264 dan variabel kualitas layanan 2,158. Pada derajat bebas (df) =  $N - 1 = 84 - 1 = 83$ , nilai  $t$  tabel pada taraf kepercayaan 95%

bahwa koefisien regresi signifikan.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis maka dapat disusun model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a_1 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

$$Y = 6,531 + 0,441 X_1 + 0,166 X_2 + 0,385 X_3$$

Keterangan :

X1 = variabel persepsi harga

X2 = variabel citra

X3 = variabel kualitas layanan

Y = variabel kepuasan pelanggan

### Analisis Regresi Model 2

Hasil analisis regresi model 2 dapat dilihat pada tabel 4.17.

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai  $F = 14,647$  dengan  $p = 0,000$ . Secara *quick look* nilai  $F > 4$  dan oleh karena  $p < 0,05$  ; maka regresi dapat dipakai untuk memprediksi minat mereferensikan. Selanjutnya untuk nilai B dan t hitung dapat dilihat pada tabel 4.19.

Interpretasi tabel diatas adalah nilai B *Constant* 11,564 dan B variabel kepuasan

**Tabel 4.17**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.143	6.809

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0,143. Hal tersebut menunjukkan bahwa 0,143 atau 14,3 % variasi variabel minat mereferensikan dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 85,7% variasi minat mereferensikan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. *Standard Error of the Estimate* sebesar 6,809 < 7,354 yaitu standar deviasinya, berarti model regresi layak digunakan. Selanjutnya nilai F dari model 2 ini dapat dilihat pada tabel 4.18.

pelanggan 0,391. Nilai t hitung pada kepuasan pelanggan adalah 3,827. Pada derajat bebas (df) =  $N - 1 = 84 - 1 = 83$ , nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95 % (signifikansi 5%) adalah 1,663 sehingga t hitung > t tabel ; maka dapat diputuskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat mereferensikan secara signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Dari nilai probabilitas =  $0,000 < 0,05$  juga dapat diartikan bahwa koefisien regresi signifikan.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis

**Tabel 4.18**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.070	1	679.070	14.647	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3755.436	82	46.363		
	Total	4434.506	83			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan

b. Dependent Variable: Minat\_Mereferensikan

Tabel 4.19  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.564	3.703		3.123	.002
Kepuasan_Pelanggan	.445	.116	.391	3.827	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Mereferensikan

maka dapat disusun model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Z = a_2 + B_4Y$$

$$Z = 11,564 + 0,391 Y$$

Keterangan :

Y = variabel kepuasan pelanggan

Z = variabel minat mereferensikan

### Pengujian Hipotesis

Beberapa hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel persepsi harga (X1) adalah 3,398 dengan *probability significancy* 0,001 (< 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**b. H2 : Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.15 diketahui

bahwa nilai t hitung dari variabel citra (X2) adalah 4,264 dengan *probability significancy* 0,000 (< 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**c. H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas layanan (X3) adalah 2,158 dengan *probability significancy* 0,034 (< 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**d. H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan**

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas layanan (Y) adalah 3,827 dengan *probability significancy* 0,000 (< 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat mereferensikan. Sehingga hasil pengujian terhadap model dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Pengujian terhadap Model**

0,166 (p = 0,000)
0,441 (p = 0,001)
<b>Persepsi Harga</b> ( X <sub>1</sub> )
<b>Kualitas Layanan</b> ( X <sub>3</sub> )
<b>Kepuasan Pelanggan</b> ( Y )
<b>Citra</b> ( X <sub>2</sub> )
0,385 (p = 0,034)
<b>Minat Mereferensikan</b> ( Z )
0,391 (p = 0,000)

#### Hasil Pengujian terhadap Model

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan (p = 0,001) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), variabel citra (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan (p = 0,000) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dan variabel kualitas layanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan (p = 0,034) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mempengaruhi

variabel minat mereferensikan (Z) secara positif dan signifikan (p = 0,000).

## KESIMPULAN

### Kesimpulan Hipotesis

Analisis pengaruh variabel persepsi harga, citra, dan kualitas layanan dalam membangun minat mereferensikan yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa persepsi harga yang diukur dengan lima indikatornya, yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan harapan, harga yang dapat bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

***H1 Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dan signifikan***

- b. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa citra yang diukur dengan lima indikatornya, yaitu mudah dikenali, reputasi yang baik, dipercaya, terkenal, dan selalu diingat terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

***H2 Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dan signifikan***

- c. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diukur dengan lima indikatornya, yaitu ketepatan waktu,

keramahan, kecepatan pelayanan, kemudahan pembayaran, dan keindahan penyajian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dan signifikan**

- d. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diukur dengan lima indikatornya, yaitu rasa senang, rasa puas, rasa kagum, rasa bangga, dan rasa terkesan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan yang indikatornya adalah membicarakan hal yang positif kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain, mengajak keluarga / saudara / teman, mencari informasi baru, dan meyakinkan orang lain untuk memesan

**H4 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan, terbukti dan signifikan**

#### Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab I bahwa masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga, citra dan kualitas layanan untuk membangun minat mereferensikan. Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan SPSS adalah variabel persepsi harga, citra, dan kualitas

layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat mereferensikan. Sehingga semakin tinggi variabel persepsi harga, citra, dan kualitas layanan maka semakin tinggi minat mereferensikannya melalui tingginya kepuasan pelanggan.

#### Implikasi Teoretis

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan pada pembahasan ini maka beberapa implikasi teoretis yang muncul adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini memberi dukungan pada pernyataan Biong (1993), Voss, Parasuraman dan Grewal (1998), Zeithmal dan Bitner (1996), Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) serta penelitian Muhmin (2002), Bohon dan Lemon (1999), Fornell et al (1996) yang menemukan hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini memberi dukungan pada pernyataan dan penelitian Andreassen (1994); Andreassen and Lindestad (1998); Helm (2006); Wiertz et al (2004) serta Yi (1992) yang menemukan hubungan positif antara citra dengan kepuasan pelanggan.

- c. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini memberi dukungan pada pernyataan Carman et.al (2000) serta penelitian Kasapila (2006), Bebko (2000), Duffy dan Ketchand (1998), Abdullah and Rozario (2009) yang menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.
- d. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan. Dengan demikian penelitian ini memberi dukungan pada pernyataan Swan and Oliver (1989), Thureau, et al (2003), Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005), Ranaweera dan Prabhu (2003), Brown et al (2005) dan Fullerton (2005) serta penelitian Wuryanto (2007) yang menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan minat mereferensikan.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel persepsi harga, citra, dan kualitas layanan telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Tria Jasa Boga. Selanjutnya diperoleh juga bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan tersebut memiliki pengaruh terhadap minat mereferensikan pelanggan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Semakin positif persepsi harga oleh

pelanggan maka pelanggan akan semakin puas. Selanjutnya adalah variabel kualitas layanan dan citra juga yang terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan meski di bawah pengaruh persepsi harga. Sehingga berdasarkan hasil temuan penelitian ini dan berdasarkan pada teori-teori yang telah dikembangkan maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial dengan skala prioritas mengenai variabel mana yang harus didahulukan sebagai berikut:

- a. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan perlu memperhatikan persepsi harga pelanggan dengan melakukan pendekatan personal. Pelanggan yang mempersepsikan harga negatif harus diketahui dan dilakukan upaya untuk meminimalisir hal tersebut. Ketika ada pelanggan menganggap harga yang diterima terlalu mahal, misalnya, perlu ada dialog untuk menggali informasi mengenai alasan pelanggan memiliki persepsi seperti itu. Berdasarkan pengalaman di lapangan oleh penulis, pelanggan sering mengabaikan tambahan harga untuk layanan (*service*). Hal tersebut perlu mendapat penjelasan agar pelanggan juga mengerti. Apabila diperlukan, perusahaan dapat melakukan edukasi kepada pelanggan melalui perbandingan harga dengan penyedia jasa katering lainnya.

- b. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Untuk menjaga kualitas layanan diperlukan *Standard Operating*

*Procedure* (SOP) yang dilaksanakan oleh setiap karyawan dari penerimaan calon pelanggan, proses pemberian layanan, hingga transaksi akhir pembayaran. Perusahaan disarankan untuk selalu mengikuti kualitas layanan yang diberikan pesaing. Hal tersebut berguna untuk mengejar ketertinggalan yang ada maupun sebagai referensi untuk menciptakan inovasi kualitas layanan bagi perusahaan dengan tetap memperhatikan segmen dan target pelanggan yang dibidik.

- c. Citra terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Citra berperan penting bagi pelanggan dan calon pelanggan di segala segmen. Citra yang baik dapat turut menaikkan *prestige* pelanggan di lingkungannya. Perusahaan perlu berperan dalam hal ini sehingga peningkatan citra positif perusahaan perlu senantiasa dilakukan. Kegiatan-kegiatan seperti pameran, sponsorship, dan iklan disarankan menjadi agenda tetap perusahaan agar keberadaan perusahaan dikenal dan ada dalam benak pelanggan hingga calon pelanggan nantinya.

- d. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat mereferensikan.

Bagi perusahaan jasa, membangun minat mereferensikan sangat penting untuk meningkatkan omset agar perusahaan selalu *exist*. Hal tersebut memang tidak mudah dilakukan mengingat sifat jasa yang *intangible* namun tetap harus diperhatikan dan ditingkatkan. Alasan penulis menempatkan minat mereferensikan di prioritas

terakhir karena dampak WOM sulit diketahui secara pasti dan dikendalikan. Oleh karena itu, prioritas pertama sampai dengan ketiga terkait dengan perbaikan internal manajemen perusahaan dengan harapan bahwa kinerja yang baik membuat pelanggan puas. Selanjutnya, pelanggan yang puas tersebut akan menceritakan kepada orang lain.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya menggunakan variabel persepsi harga, citra, dan kualitas layanan sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut hanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,6 % sehingga perlu dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena penelitian manajemen merupakan penelitian multidimensi.

Variabel kepuasan pelanggan ternyata hanya berpengaruh sebesar 14,3 % terhadap minat mereferensikan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam menggunakan variabel yang mempengaruhi minat mereferensikan sehingga perlu juga dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap minat mereferensikan.

### Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen tambahan seperti kualitas produk, sehingga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan yang tinggi maupun minat mereferensikan pelanggan. Namun, penambahan variabel independen harus memiliki justifikasi teori yang cukup kuat dan *previous research* yang mendukung.

Penelitian yang dilakukan pasca penggunaan jasa seperti ini disarankan pula untuk menambahkan variabel dependen minat beli ulang. Hal tersebut sesuai dengan tujuan perusahaanya itu meningkatkan omset dan menambah profit.

Sedangkan penggunaan responden dari kompetitor yang lain seperti Katering Angrek, Katering Sono kembang dan Katering Kang Bagong juga bisa digunakan karena dengan data tersebut dapat membandingkan antara kepuasan pelanggan Tria Jasa Boga dengan katering lain.