

# MODEL STRUKTURAL PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK POND'S

Mohamad Dimyati  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember  
dim\_ekounej@yahoo.co.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: atribut produk terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah semua wanita yang membeli dan menggunakan produk Pond's di kabupaten Jember. Ukuran sampel adalah 100 responden. Sebuah purposive sampling dengan alokasi disproporsional digunakan untuk menentukan sampel tersebut. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan Software AMOS versi 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pond's, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pond's, dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk Pond's di Kabupaten Jember.

**Kata kunci:** Atribut Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Atribut produk yang bermutu merupakan faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Tjiptono (2002: 02) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Atribut produk merupakan salah faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Atribut Produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Kano *et al.* 1996 dalam Oksan dan Andrius, 2005).

Kondisi pemasaran produk yang semakin dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan atribut yang juga sangat bervariasi. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat produsen harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. Kotler (2002:21) menyatakan, bahwa rata-rata perusahaan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan - perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal.

Perusahaan perlu menjaga Loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu bergantung pada beberapa faktor, yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke produk yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau layanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan atribut tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk tersebut, dalam keadaan semacam ini, loyalitas pelanggan akan mulai timbul dan berkembang. Konsumen tersebut akan memilih produk yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk tersebut.

Kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan produk yang benar-benar

cocok. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan suatu produk, maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk, maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Industri *toiletris* merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang antara lain: banyaknya pemain dalam industri ini, dan adanya permintaan pelanggan yang selalu tinggi. Industri *toilettries* adalah industri yang memproduksi dan memasarkan produk-produk perlengkapan kebutuhan manusia sehari-hari. Industri *toiletris* dikatakan sebagai industri yang tidak akan pernah mati, karena dimana ada manusia pasti memerlukan produk-produk dari industri *toiletris*. Produk-produk yang tergolong dalam industri *toilettries* antara lain : shampo, sabun mandi padat, sabun mandi cair, *deodorant*, *hand and body lotion*, pembersih dan pelembab wajah. Ketatnya persaingan diantara pemain dalam industri *toiletris*, mengharuskan para pemain dalam industri ini untuk benar-benar mempersiapkan diri dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Tabel 1, menyajikan index rata-rata industri *toiletris* perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2009. Index rata-rata persaingan industri pembersih dan pelembab wajah tahun 2009 menunjukkan tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi dengan TTS (*total Score Satisfaction*) sebesar 3,885 dan paling tinggi dibandingkan produk lain. Hal ini menandakan bahwa konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk pembersih dan pelembab wajah sehingga memberikan dorongan bagi pelaku industri untuk selalu memberikan produk yang terbaik.

Wanita saat ini cenderung melakukan perawatan diri dengan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Perawatan diri terutama pada bagian wajah dilakukan agar menambah rasa percaya diri dan kenyamanan saat beraktifitas (SWA 27/XXIV/18 Desember-7 Januari 2009). Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk-produk pembersih dan pelembab wajah yang terbaik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1. Index Rata-Rata Kepuasan Industri *Toiletris* Perawatan Pribadi

No.	Kategori Produk	Total score satisfaction
1	Sabun mandi padat	3,877
2	Sabun mandi cair	3,882
3	<i>Hand and body lotion</i>	3,870
4	<i>Deodorant</i>	3,881
5	Pembersih dan pelembab wajah	3,885
6	Sampo	3,835
7	Sikat gigi	3,875

Sumber : SWA 19 /XXV/3-13 September 2009

Penelitian ini akan menganalisis obyek salah satu produk pelembab muka yaitu Pond's yang merupakan produk pelembab muka terbaik yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Pond's selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka. Keunggulan produk Pond's antara lain memiliki keragaman produk yang dapat digunakan dari kalangan remaja sampai orang tua atau dewasa, diraihnya penghargaan ICSA index (*Indonesian Customer Satisfaction Award Index*) pada tahun 2008 untuk katagori pelembab wajah ([one.skripsi.com](http://one.skripsi.com)) dan masih menguasai market share pelembab di Indonesia dibandingkan dengan produk pelembab lainnya. *Market share* produk Pond's merupakan yang tertinggi pada tahun 2009 sebesar 38,7 %, sedangkan produk serupa memiliki persentase yang lebih kecil seperti Sari Ayu dengan market share 13,7%, Viva 13,0%, Olay 4,6%, dan Mustika Ratu 3,0%. Meskipun Pond's masih menguasai *market share* di tahun 2009, tapi persentase ini mengalami penurunan dari tahun 2008 yang memiliki presentase sebesar 49,6% ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Hal ini merupakan masalah yang harus dibuat strateginya agar produk Pond's tetap diminati oleh konsumen karena semakin banyak perusahaan dengan produk sejenis yang terus berupaya untuk menguasai pasar.

Atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, harga, dan kemasan memiliki peranan yang penting dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Zeithaml *et al.* (1996), Liu-Thompkins, *et al* (2010) dalam Jahansashi *et.al* (2011) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan bentuk dari perilaku dan penilaian konsumen atas produk didasarkan ciri-ciri yang melekat pada produk yang menciptakan suatu kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Merek merupakan merupakan nama yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pelembab Pond's memiliki merek yang menarik yaitu Pond's *white beauty*, Pond's *flawless white*, Pond's *age miracle*, dan Pond's *gold radiance*. Setiap merek memiliki manfaat produk yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan fitur produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan. Pihak PT. Unilever Indonesia untuk mempertahankan kualitas produknya, selalu meningkatkan kualitas produk dengan menambah inovasi pada bahan misalnya menambah partikel emas dalam pelembab Pond's sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal yang mendorong terciptanya kepuasan yang selanjutnya bisa menimbulkan loyalitas pada produk Ponds. Harga juga merupakan variabel atribut produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah merupakan suatu indikator bagi perusahaan dalam menetapkan strategi harga di pasar. Perusahaan dari segi kemasan selalu melakukan perubahan atau mengembangkan kemasan yang ada agar konsumen tidak merasa jenuh terhadap kemasan lama yang menempel pada produk. Kemasan yang praktis, unik dan menarik merupakan strategi dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Guntur (2010:140), Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Menurut Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33), Atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini didikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yang teliti dalam penelitian ini adalah merek, harga, kualitas, dan kemasan.

Menurut Dutka (1994:41), atribut produk yang merupakan penilaian produk dalam mempengaruhi kepuasan adalah: (1) *Attributes related to the product*, meliputi (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu

produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) *Attributes related to service meliputi*: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.(3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan layanan. Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa ini.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Tjiptono (2002:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler dan Keller (2008:177) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembelinya merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan (kinerja < harapan) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan (kinerja = harapan) konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan (kinerja > harapan) maka konsumen amat puas atau senang.

Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2008:175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Griffin (2002:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Astriantono, 2010:2), salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Konsumen menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut tersebut. Atribut Produk yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh kesesuaian antara atribut yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Menurut Mujiharjo (2006: 195), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan pelanggan sebelum, pada saat mengkonsumsi/membeli atau setelah terjadi proses pembelian / mengkonsumsi produk atau layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan memberikan referensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dapat mengajukan komplain dengan produk tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terjadinya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk.

Tjiptono (2002:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat berpotensi menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Ada empat macam kemungkinan yang terjadi, yakni: *failure* (tidak puas dan tidak loyal), *forced*

*loyalty* (tidak puas namun terikat pada program promosi perusahaan), *defectors* (puas tetapi tidak loyal), *successes* (puas, loyal, dan paling mungkin memberikan *word of mounth* positif). Menurut Fornel (dalam Mujiharjo, 2006:196) kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari suatu produk yang sama, memberitahukan ke pelanggan lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.

Strategi mengembangkan produk melalui Atribut Produk dirasa sangat perlu untuk memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan, karena memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk akan menimbulkan banyak keuntungan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memerlukan pengorbanan yang lebih sedikit daripada mencari pelanggan baru. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Pond's di Kota Jember.

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah untuk menguji: pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teoritik dan empirik, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Pond's di Kota Jember.

## **METODE**

Rancangan penelitian penelitian ini termasuk dalam jenis *confirmatory research* dan sekaligus *explanatory research*. Populasi penelitian adalah wanita di Kota Jember yang membeli dan menggunakan produk Pond's. Wilayah kota Jember yang dimaksud adalah kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel, yakni: wanita berusia minimal 15 tahun yang



berdomisili di wilayah Kota Jember. Pemilihan usia tersebut dikarenakan dianggap mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuisioner dan responden telah membeli dan menggunakan produk Pond's minimal selama 2 kali.

Keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut responden dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel (Dimiyati,2009:76). Selanjutnya Roscoe (1975 dalam Sekaran, (2003: 253-254) mengusulkan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;
- b. dimana sampel dipecah ke dalam *subsample* (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat;
- c. dalam studi *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi;
- d. untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*macht pairs*, dan sebagainya), studi yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa, “bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100.” Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa, “Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10”. Mengacu pendapat Roscoe dan Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 10 ( $10 \times 10 = 100$ ). Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 10. Alokasi sampel ke masing-masing wilayah penelitian dilakukan dengan cara disproporsional yaitu masing-masing wilayah memperoleh alokasi jumlah sampel yang sama besar yaitu kaliwates sebanyak 33 orang, Patrang sebanyak 33 orang dan Summersari 34 orang. Summersari memiliki sampel terbesar karena jumlah penduduknya yang paling banyak.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu variabel eksogen, variabel endogen *intervening*, dan variabel endogen terikat. Variabel eksogen yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dengan empat indikator yaitu: Merek ( $X_{1.1}$ ), Harga ( $X_{1.2}$ ), Kualitas ( $X_{1.3}$ ), dan Kemasan ( $X_{1.4}$ ). Variabel endogen *intervening* yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dengan dua indikator, yaitu: Kepuasan pada Produk ( $Y_{1.1}$ ), dan Kepuasan pada Manfaat Produk ( $Y_{1.2}$ ). Variabel endogen terikat yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) dengan empat indikator, yaitu: Niat untuk melakukan pembelian ulang ( $Y_{2.1}$ ), Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain ( $Y_{2.2}$ ), Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain ( $Y_{2.3}$ ), dan Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing ( $Y_{2.4}$ ).

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1; jawaban tidak setuju, bobot nilai 2; jawaban netral, bobot nilai 3; jawaban setuju, bobot nilai 4; jawaban sangat setuju, bobot nilai 5. Skala likert adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002:99; Sekaran, 2003:163).

Model analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program software Amos (*Analysis Of Moment Structure*) Versi 18.0. Penggunaan model SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model dan sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

## HASIL

### Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk Atribut Produk dengan analisis *faktor konfirmatori* seperti disajikan dalam Tabel 2, diperoleh hasil bahwa. semua indikator variabel Atribut Produk adalah valid yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). *Construct reliability* Atribut Produk sebesar 0,901 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator Atribut Produk adalah *reliable*.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk (X1)**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
X <sub>1.1</sub>	0,864	10,412	*	Valid	0,942	0,901
X <sub>1.2</sub>	0,838	9,985	*	Valid	Valid	

X <sub>1.3</sub>	0,782	9,030	*	Valid	Unidimensional
X <sub>1.4</sub>	0,849	*	*	Valid	

Sumber : Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

Keterangan : \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

### Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan dengan analisis *faktor konfirmatori* seperti disajikan dalam Tabel 3, diperoleh hasil bahwa. semua indikator variabel Kepuasan Pelanggan valid yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). *Construct reliability* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.717 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator kepuasan Pelanggan adalah *reliable*.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
Y1.1	0,749	*	*	Valid	0,904 Valid Unidimensional	0,717
Y1.2	0,746	5,063	*	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

Keterangan : \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

### Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan dengan analisis *faktor konfirmatori* seperti disajikan dalam Tabel 4, diperoleh hasil bahwa. semua indikator variabel Loyalitas Pelanggan valid yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). *Construct reliability* Loyalitas Pelanggan sebesar 0,843 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator Loyalitas Pelanggan adalah *reliable*.

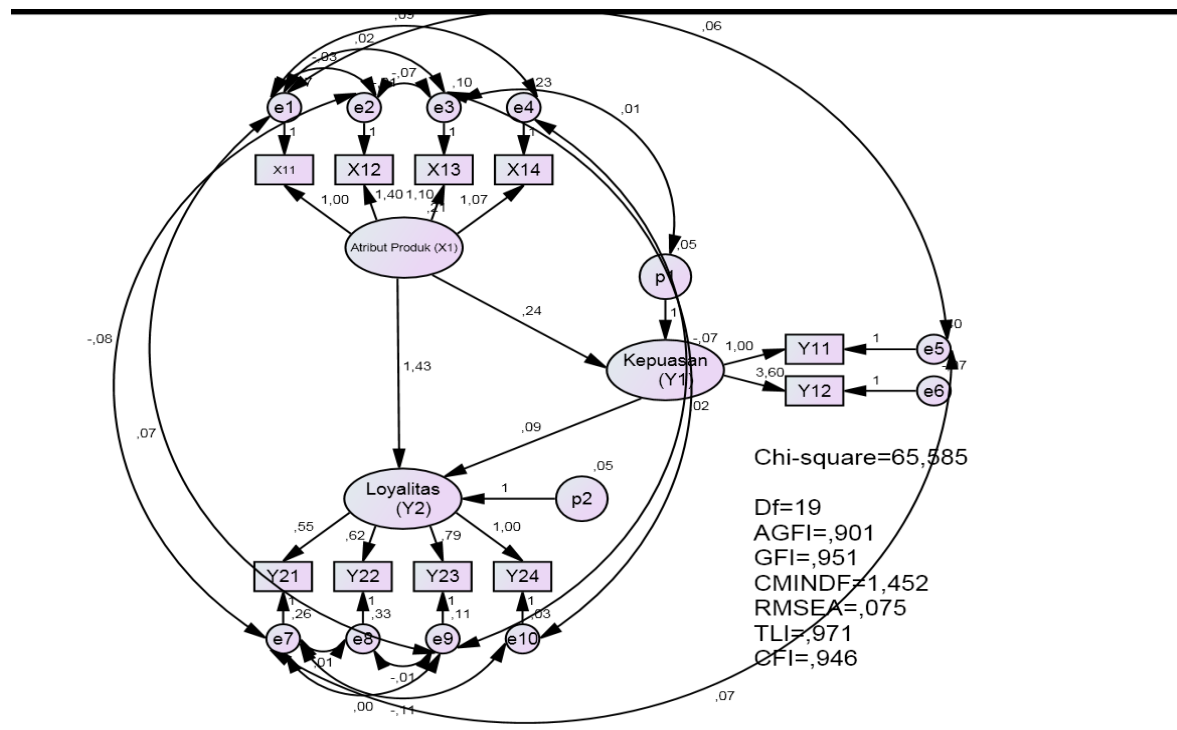
**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
Y2.1	0,597	6,403	*	Valid	0,904 Valid Unidimensional	0,843
Y2.2	0,613	6,622	*	Valid		
Y2.3	0,916	10,998	*	Valid		
Y2.4	0,871	*	*	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

Keterangan : \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolonieritas atau singularitas dan tidak terjadi *outlier* dalam data penelitian. Hasil analisis asumsi SEM menunjukkan bahwa: Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) dengan program AMOS Versi 16.0 memberikan nilai CR sebesar 1,308 terletak diantara  $\pm 1,96$  ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator secara individual terletak diantara  $\pm 1,96$  ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  dengan  $\alpha = 0,05$ , nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1,120 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, nilai *mahalanobis distance* lebih kecil dari 18,307 (berdasarkan Tabel distribusi  $\chi^2$  df 10) dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multivariate outlier* dalam data penelitian. Langkah selanjutnya dilakukan proses analisis SEM. Hasil analisis SEM disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Hasil Analisis SEM dengan Program AMOS 16.0**

Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Indeks Kesesuaian Model SEM**

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil perhitungan	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil (< 30,1435)	65,585	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3	1,452	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	0,95	0,946	Baik

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu model, ternyata tujuh kriteria terpenuhi dan satu kriteria mendekati kriteria yang disyaratkan (marginal), sehingga model SEM yang dihasilkan layak yang berarti terdapat kesesuaian antara model SEM dengan data.

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Kausalitas**

Variabel	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X1 – Y1	0,439	2,937	0,033	Signifikan
X1 – Y2	0,934	9,032	0,000	Signifikan
Y1 – Y2	0,032	2,786	0,032	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

## PEMBAHASAN

### Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>)

Hasil analisis data seperti disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Pond's dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,439 dengan CR sebesar 2,937 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,033 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian Atribut Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan produk Pond's, yang berarti bahwa jika Persepsi Konsumen akan Atribut Produk meningkat, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dan sebaliknya jika Persepsi Konsumen akan Atribut Produk turun akan menurunkan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini

mendukung (menerima) hipotesis pertama penelitian ini yang berarti Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Pond's di kota Jember.

Atribut Produk merupakan salah satu faktor pembentuk Kepuasan Pelanggan. Kotler (2002:122) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Pond's berusia muda dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang cenderung memiliki harapan yang tinggi tentang Atribut Produk yang baik terutama produk Pond's yang diinginkan konsumen kalangan muda memiliki atribut produk yang bagus seperti merek, harga, kualitas dan kemasan. Kalangan konsumen berkarakteristik seperti ini menyukai produk Pond's yang dapat digunakan mempercantik diri konsumen kalangan muda. Berdasarkan hasil deskripsi penilaian konsumen tentang indikator Atribut Produk Pond's sebagian besar responden menilai bahwa: Produk Pond's memiliki merek yang mudah diingat, diucapkan dan dikenali oleh konsumen; Produk Pond's memiliki harga yang sesuai dengan Atribut Produknya sehingga konsumen merasa bahwa harga beli Produk Pond's sesuai dengan produknya, selain itu konsumen menilai harga Produk Pond's sesuai dengan alasan bahwa dengan harga tersebut Produk Pond's telah mampu memberikan manfaat yang sama atau hampir sama dengan merek kosmetik lain yang lebih mahal, dan hal itu menunjukkan bahwa Atribut Produk Pond's dilihat dari harga telah sesuai dengan produk yang dibeli konsumen; Produk Pond's memiliki kualitas produk kosmetik yang baik karena dilihat dari bahan, komposisi produk dan kandungan produk yang tidak mengandung kandungan zat berbahaya; Produk Pond's memiliki kemasan yang menarik, unik dan praktis dapat dibawa kemanapun saja.

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator Atribut Produk maka dapat dikatakan bahwa Atribut Produk Pond's memiliki penilaian yang baik dari konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan Atribut Produk yang baik, dalam jangka panjang yang puas dimulai dari penciptaan

kualitas yang baik. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Lai (2009) yang menyatakan bahwa Atribut Produk menentukan dan berpengaruh tingkat Kepuasan Pelanggan.

### **Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)**

Hasil analisis data seperti disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,934 dengan CR sebesar 9,032 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian Atribut Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan Atribut Produk meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan Atribut Produk turun akan menurunkan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kedua pada penelitian ini yang berarti Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Pond's Produk Pond's Jember.

Loyalitas adalah bukti komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk tertentu tergantung pada beberapa faktor, yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke produk yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau layanan dari jenis produk pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat produk pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan atribut tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk tersebut. dalam keadaan semacam ini loyalitas konsumen akan mulai timbul dan berkembang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fornel (dalam Mujiharjo, 2006:196) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu

mengembangkan demi kemajuan bersama. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bennur dan Jin (2009) dan Corsi dan Rungie (2010) yang menyimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>)**

Hasil analisis data seperti disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,032 Dengan CR sebesar 2,786 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,000 Lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung pada Loyalitas Pelanggan produk Pond's, yang berarti bahwa jika Kepuasan Pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan sebaliknya jika Kepuasan Pelanggan turun akan menurunkan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Pond's di kota Jember.

Kepuasan Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan suatu produk maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Kepuasan Pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan terhadap produk.

Kondisi ini terjadi karena konsumen memiliki merasa sangat puas terhadap produk Pond's, dan mereka menganggap produk Pond's telah mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diamati segera oleh pelanggan sehingga kepuasan tersebut mampu secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Gashti *et.al* (2011) yang mentakan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan menyebabkan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan puas dia akan merekomendasikan kepada orang lain, membeli ulang dan bersikap loyal terhadap produk Pond's.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- a. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Pond's di Kota Jember. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Atribut Produk Pond's telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap Atribut Produk yang ditawarkan oleh produk Pond's.
- b. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Pond's di Kota Jember. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan Atribut Produk Pond's akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap produk Pond's.
- c. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Pond's di Kota Jember. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti. Kondisi ini terjadi karena pelanggan merasa sangat puas terhadap produk Pond's, dan mereka menganggap produk Pond's telah mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diamati segera oleh pelanggan sehingga kepuasan tersebut mampu secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan..

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi produsen Pond's hendaknya mempertahankan Atribut Produk yang telah dinilai baik karena dapat meningkatkan kepuasan. Atribut Produk yang melekat pada Pond's dipertahankan dengan cara meningkatkan *brand* atau merek melalui *event* kosmetik, mempertahankan kualitas, harga dan kemasan yang menarik lagi. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.
- b. Bagi produsen Pond's memberikan Atribut Produk yang semakin baik terutama untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang telah menggunakan produk Pond's.

- c. Bagi produsen Pond's juga harus senantiasa mengamati perkembangan kosmetik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan variasi penilaian Kepuasan Pelanggan, maka sangat dimungkinkan untuk produsen Pond's melakukan stimuli yang dapat menaikkan Loyalitas Pelanggan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel-variabel yang lain yang membentuk Loyalitas Pelanggan dan memperluas wilayah penelitian sehingga akan diperoleh hasil penelitian akan dapat diperluas dan dikembangkan

### DAFTAR RUJUKAN

- Astriantono, Hendra Vivid. 2010. Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Produk Motor Honda. *Skripsi*. FE Universitas Jember
- Bennur, Shubhapiya dan Jin, Byoung-ho. 2009. *From Apparel Product Attributes to Loyalty: A Proposed Framework Using Kano's Theory*. International Textile and Apparel Association, USA
- Corsi, Maria, Armando dan Rungie, Cam. 2010. The Evolution Of The Relationships Between Product Attributes In Determining Consumers' behavioural Loyalty. *Anzmac Journal*. Page 1-51
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Dutka. Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customers Satisfaction*. NTC Bussiness Book. Lincolnwood. Illinois
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: PT. Erlangga
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta : Sagung Seto
- Indriantoro, Nur & Supono, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE - UGM

- Jaganshi, Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh, Mirdamadi, Seyed Abbas dan Nawaser, Khaled. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7. Page. 253
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- & Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Lai, Cheng-Ming, 2009. The Effect of Attribut and Buyer Regrett on Overall Satisfaction. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 6. Page. 189
- Majalah Swa 27/XXIV/18 Desember-7 Januari 2009
- 19 /XXV/3-13 September 2009
- Mujiharjo, Bagyo. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggannya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol V, No.02. Semarang : Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Oksana Mont Dan Andrius Plepys. 2005. Customer Satisfaction: Review Of literature And Application To Theproduct-Service Systems. *Final Report To The Society For Non-Traditional Technology*, Japan
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Hic.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Serviem*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPATU CONVERSE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII)**

**Yora Nastiti L.D.**

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia  
[yora.nastiti@yahoo.com](mailto:yora.nastiti@yahoo.com)

**Murwanto Sigit**

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia  
[seagate1050@yahoo.com](mailto:seagate1050@yahoo.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image*, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII sedangkan sampel penelitian yang diambil dengan metode *convenience sampling* sebesar 96 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda, Uji t, uji f, koefisien determinasi berganda dan data diolah menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepatu Converse. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen terhadap sepatu Converse.

Kata Kunci : *Brand image*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

Kesadaran konsumen akan penampilan mereka membuat konsumen terdorong akan kebutuhan *fashion* yang sangat beraneka ragam, kapanpun juga siklus *fashion* tetap berputar dan selalu berganti tiap waktu, ini membuat banyaknya merek-merek baru yang terus bermunculan membuat para konsumen selalu tertarik membelinya. Hal ini membuat para produsen sepatu semakin tertantang dalam mengembangkan bisnisnya.

Banyaknya perusahaan *fashion* akhirnya memilih sepatu sebagai produk mereka, mengingat saat ini sepatu telah menjadi salah satu item utama dalam *fashion* dan kebutuhan manusia. Berbagai perusahaan sepatu yang sudah mempunyai nama yakni seperti Converse, Nike, Adidas, Puma dan sepatu merek lainnya. Masing-masing merek tersebut menawarkan produk sepatu dengan keunggulan yang berbeda-beda, itulah alasan yang membuat para perusahaan sepatu mulai memikirkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian para konsumen.

Kepuasan pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan bisnis masa kini. Kepuasan pelanggan bisa dibangun dengan *brand image* dari sebuah produk. Menurut Freddy rangkuti (2002:43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Berdasarkan hal tersebut *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Selain brand image perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk untuk dapat bersaing, Menurut Kotler (2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Oleh sebab itu perusahaan mengetahui bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh brand image dan kualitas produk.

Sepatu merek Converse merupakan salah satu merek ternama di dunia. Banyak mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Converse untuk beraktifitas sehari-hari. Produk asing ini bisa berkembang dengan baik, dan mampu bersaing dengan merek ternama lainnya. Dengan harga jual yang tidak murah, mulai dari Rp 500.000-Rp 1.200.000, namun tetap memiliki konsumen yang loyal terhadap merek ini. Converse mampu memberikan kenyamanan yang baik. Salah satu produknya yang tidak pernah termakan zaman adalah Converse All Star.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui seberapa kuat *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan yang ditimbulkan dari sepatu Converse. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepatu Converse

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **a. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan secara definitif menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Beladin dan Dwiyanto (2013) Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk. Alasan ini

membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek (*brand image*) yang positif dan melekat dibenak konsumen.

Lupiyoadi (2001) dalam Indria (2014) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan salah satunya adalah kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sudah jelas terlihat bahwa salah satu faktor pembentuk kepuasan adalah produk yang memiliki kualitas yang baik.

#### **b. Hubungan *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan**

Citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Beladin, dan Dwiyanto (2013). Sehingga hipotesisnya adalah:

**H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.**

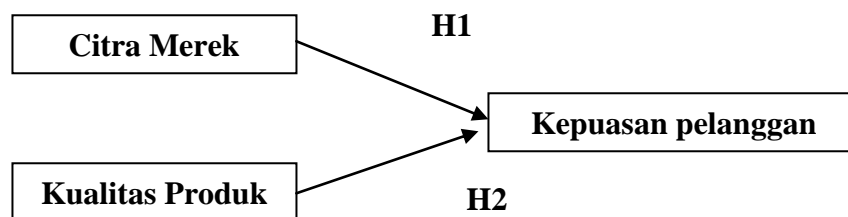
#### **c. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

Beladin, dan Dwiyanto (2013) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) mengatakan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki. Sehingga, hipotesis berikutnya adalah:

**H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **A. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berdasarkan telaah penelitian sebelumnya dan landasan teori maka pengembangan hipotesis ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Pengembangan hipotesis

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti (Husein Umar, 2003). Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh mahasiswa pengguna sepatu Converse di FE UII. Sedangkan sampel adalah sebagian pengguna sepatu Converse yang ada di FE UII dengan jumlah sampel sebanyak 96 Konsumen.

### 2. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden yang disebar secara langsung.

### 3. Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel ditunjukkan pada tabel 1:

Tabel 1. Operasional variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	sumber
1	Brand Image	a. Keunggulan asosiasi merek <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai dengan kualitas</li> <li>• Harga bersaing dengan merek lain</li> </ul> b. Kekuatan asosiasi merek <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat melindungi kaki dengan baik</li> <li>• Membuat berjalan lebih nyaman</li> </ul> c. Keunikan asosiasi merek <ul style="list-style-type: none"> <li>• Model tidak termakan zaman</li> <li>• Populer</li> </ul>	1-5 sangat tidak setuju-sangat setuju	Keller, (2003)
2	Kualitas Produk	a. Kinerja <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah pemakaiannya</li> <li>• Nyaman saat dikenakan</li> </ul> b. <i>Features</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain konsisten</li> <li>• Sempel</li> </ul> c. Keandalan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tidak mudah rusak</li> <li>• Dapat dikenakan kapanpun</li> </ul>	1-5 sangat tidak setuju-sangat setuju	-David Gravin dalam Tjiptono (2006)

		d. Daya tahan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Awet</li> <li>• Berkualitas tinggi</li> </ul> e. <i>Asthetics</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertimbangan pribadi saat membeli produk</li> </ul> f. Kualitas yang dipersepsikan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertimbangan konsumen mengenai keberadaan produk sebagai produk berkualitas baik</li> </ul>		
3	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam menemukan produk</li> <li>• Tidak ada keluhan terhadap produk</li> <li>• Melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama</li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain</li> </ul>	1-5 sangat tidak setuju-sangat setuju	-

#### 4. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validasi dan reliabilitas. Hasil uji validasi menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Kemudian data diuji dengan asumsi klasik yang terdiri dari Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedasitas, dan uji Normalitas. Selanjutnya data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- a. Y = Kepuasan Konsumen
- b.  $X_1 = \textit{Brand Image}$
- c.  $X_2 = \textit{Kualitas produk}$
- d. a = Konstanta
- e.  $b_n = \textit{Koefisien regresi untuk variabel bebas n}$

sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f yang digunakan untuk apakah variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent) dan uji t, dengan membandingkan probabilitas dengan taraf signifikan 5%.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari *brand image* dan kualitas produk memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas. dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dan data variabel berdistribusi normal ditunjukkan dengan gambar plot residual mendekati garis diagonal.

### 2) Pembahasan Hasil Analisis

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Korelasi	t hitung	sig	rpartial	r <sup>2</sup> partial	Keterangan
(constant)	0.296					
<i>brand image</i> (X1)	0.210	2.166	0.033	0.218	0.047	Signifikan
kualitas produk (X2)	0.686	8.201	0.000	0.566	0.320	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> = 0.582						
R = 0.768						
Sig- F = 0.000						
F hitung = 67.743						

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 67.743 dengan sig F sebesar 0.000 karena  $0.000 < 0.05$ , yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian signifikansi dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) terdapat nilai sig t sebesar 0.033 yang berarti  $0.033 < 0,05$ , yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *brand image* secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya Jika *brand image* semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Sedangkan Hasil pengujian signifikansi dengan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0.000 yang berarti  $0.000 < 0,05$ , yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Artinya jika kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Untuk besarnya korelasi berganda ( $R$ ) = 0.768 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) = 0.582 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 41.8% dipengaruhi oleh variabel lain. Korelasi parsial ( $t$ ) menunjukkan hubungan murni antara satu variabel bebas ( $X_1$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) sementara variabel bebas yang lain dianggap tetap. Dan untuk hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) diketahui bahwa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah 4.7%, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 32%. Dengan demikian variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Beladin, dan Dwiyanto (2013) Citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dan menurut Beladin, dan Dwiyanto (2013) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepatu Converse di FE UII.

Implikasi bagi produsen dan distributor sepatu Converse berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ditemukannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang ada dan terus meningkatkan *brand image* nya, hal ini penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan karena para pesaing secara periodik terus menawarkan produk baru dengan penyempurnaan pada kualitas dan brand imagenya. Diharapkan dengan terciptanya *brand image* yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan dari para pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beladin, Muhammad Igor dan Munas Dwiyanto, (2013). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*”. Diponegoro Journal Of Management, Vol 2. No 2. Universitas Diponegoro.
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kurniawari, dewi, Suharyono, Dan Andriani Kusumawati. (2014), “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)*” . Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 14, No 2. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, (2nded), New Jersey, Prentice Hall
- Kotler, philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

# PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION AND SWITCHING BARRIERS TERHADAP SWITCHING INTENTION ONLINE SHOP

(Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani)

Fakultas Bisnis - Universitas Kristen Duta Wacana, Jl Dr. Wahidin S no. 5-21. Yogyakarta

## Abstract

*The growth of Internet users in Indonesia currently APJII by about 35% per year. This growth is caused by the proliferation of smart phone users are connected to the Internet. It also led to the evolution of online shop that is about 25% per year. Online trading industry is becoming increasingly prevalent and a source of interesting research because users increasingly easy to shop from one site to another that provide better service. The research problems are whether the customer satisfaction and switching barriers influence switching intention, whether the service performance and service value affects customer satisfaction, and whether switching costs and contractual lock-in affects the switching barriers. A total of 200 student respondents S1 Duta Wacana Christian University taken by purposive sampling. Test the hypothesis using SEM. The results showed that all hypothesis can be supported.*

**Keyword : Online shop, customer satisfaction, switching barriers, switching intention, service performance, service value, switching costs, contractual lock-in, switching barriers, SEM**

## PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 34.9% dibandingkan tahun 2013 (<http://teknoliputan6.com>). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 diperkirakan mencapai 88.1 juta orang dengan sebaran terbanyak ada di Pulau Jawa dan terendah ada di Pulau Papua. Kemajuan pengguna internet ini lebih dipengaruhi oleh perkembangan smartphone yang semakin marak dipasaran dengan berbagai harga yang semakin terjangkau oleh semua lapisan ekonomi.

Sejalan dengan perkembangan jumlah pengguna internet, juga mempengaruhi jumlah pelaku online shop di Indonesia. Disebutkan bahwa 54.5% pengguna smartphone melakukan transaksi secara online (<http://dailysocial.net>). Pada tahun 2013, lebih dari 1 milyar penduduk dunia pengguna internet membelanjakan uangnya sebanyak \$1.2 milyar, dan kalangan bisnis atau perusahaan lebih dari \$12.4 milyar untuk melakukan pembelian barang dan jasa melalui perangkat mobilyenya (Laudon & Traver, 2014:46). Diperkirakan pertumbuhan konsumen onlineshop sedikitnya 25% per tahunnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Martins, Hor-Meyll, & Ferreira (2013) menyebutkan bahwa penyebab konsumen ingin berpindah (switching intention) ke situs online lainnya adalah

kepuasan (customer satisfaction) dan batasan untuk berpindah (switching barriers). Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan situs online adalah alternatif lain yang menarik (attractive alternative) dan biaya lainnya (sunk costs) (Zhang, Cheung, & Lee, 2012).

Disebutkan bahwa switching intention dipengaruhi oleh customer satisfaction dan switching barriers. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh provider maka akan cenderung untuk semakin loyal pada provider tersebut atau semakin kecil konsumen tersebut untuk berpindah ke provider lainnya, kecuali ada yang lebih menarik dari provider lainnya. Seorang konsumen pada saat akan melakukan perpindahan provider, juga mengalami suatu dilema tersendiri karena ada hambatan dalam melakukan perpindahan tersebut, hal ini yang disebut dengan switching barriers, terdiri atas usaha untuk mendapatkan provider yang lebih bagus, dan resiko yang dihadapi dengan provider baru tersebut.

Service performance dan service value merupakan dua variabel yang diyakini dapat membentuk customer satisfaction. Kinerja layanan dari suatu provider dalam melayani konsumennya akan berdampak signifikan pada terbentuknya kepuasan konsumen tersebut. Provider akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kinerja terbaiknya kepada konsumen supaya merasa puas dan menjadi konsumen yang loyal. Service value berkaitan dengan harga yang harus ditanggung oleh konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi antara uang yang dikeluarkan dengan layanan yang didapatkan, jika konsumen merasa bahwa nilai yang didapatkan lebih tinggi daripada harapannya, maka konsumen akan semakin puas.

Switching barriers diyakini dipengaruhi oleh switching cost dan contractual lock-in. Terdapat 3 jenis switching cost yaitu learning costs, transaction costs, dan contractual costs (Martins, Hor-Meyll, & Ferreira, 2013). Biaya ini yang membuat konsumen sedikit terhambat untuk melakukan perpindahan provider. Semakin kecil biaya yang dimunculkan untuk melakukan perpindahan, maka konsumen akan semakin cenderung untuk melakukan perpindahan provider. Contractual lock-in berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi awal dimana uang yang telah dikeluarkan tidak dapat dikembalikan kembali.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah customer satisfaction dan switching barriers mempengaruhi switching intention, apakah service performance dan service value mempengaruhi customer satisfaction, dan apakah switching costs dan contractual lock-in mempengaruhi switching barriers.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Switching Intention

Bansal, *et. al.* (2005) menjelaskan intensi berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah. Bansal *et al.* (2005) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*).

Migrasi pelanggan menjadi dua yakni migrasi internal dan eksternal (Nelloh & Liem, 2011). Dimana migrasi internal adalah migrasi pelanggan yang terjadi tetapi masih dalam lingkup perusahaan yang sama. Jenis migrasi ini secara garis besar masih menguntungkan perusahaan karena masih dalam perusahaan yang sama meskipun dalam unit yang berbeda. Sedangkan migrasi eksternal adalah migrasi pelanggan ke penyedia jasa alternatif diluar perusahaan. Menurut Haryanto (2007), ada tiga jenis intensi, yaitu sebagai berikut : (1) intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu, (2) intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu, dan (3) intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

### Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono (2007:349) kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan atau keinginan) individual.

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang

dapat diberikan kepada konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

Seorang konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Semakin puas seseorang maka kemungkinan untuk berpindah ke produk atau merek lain akan semakin kecil, namun sebaliknya semakin konsumen tidak puas, maka semakin besar keinginan dia untuk berpindah pada produk lainnya. Atas dasar itu, maka hipotesis yang dibangun diadalah sebagai berikut :

*H1: Customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap switching intention.*

### **Switching Barriers**

Switching barriers dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana seorang konsumen merasakan dilema tersendiri karena adanya sejumlah hambatan untuk melakukan perpindahan (Martins, Hor-Meyll, & Ferreira, 2013). Adapun hambatan yang dihadapi seorang konsumen dalam melakukan perpindahan terdiri atas usaha untuk mendapatkan provider yang lebih bagus, dan resiko yang dihadapi dengan provider baru tersebut.

Saat ini seorang konsumen dapat dengan mudahnya melakukan perpindahan ke perusahaan lain atau memilih menggunakan produk lain selain produk yang telah digunakan sebelumnya. Berbagai upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen menggunakan produknya telah dilakukan secara masif melalui berbagai media promosi atau sejenisnya. Konsumen dapat mencari kelebihan maupun kekurangan dari produk yang akan digunakan atau yang telah digunakan dengan mudahnya.

Upaya konsumen untuk menjadi informasi tersebut dapat melalui media massa, media elektronik atau langsung bertanya kepada orang lain yang telah menggunakan suatu produk. Jika informasi yang didapatkan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik, maka konsumen akan memilih produk tersebut dengan mudahnya untuk menggantikan produk sebelumnya yang telah digunakannya.

Perusahaan disisi lainnya, juga berupa membentengi konsumennya untuk tidak berpindah ke produk pesaingnya. Upaya yang digunakan dapat melalui media promosi yang gencar, melakukan kegiatan sponsorship yang memberikan dampak positif kepada masyarakat yang melihatnya, atau dapat juga memunculkan produk lain sebagai pesaing produk yang telah dimunculkan sebelumnya, sehingga apabila konsumen melakukan perpindahan produk, maka

pendapatan perusahaan masih dapat dipertahankan bahkan dapat menarik konsumen baru yang akan menggunakan produknya.

Perusahaan juga berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya supaya konsumen semakin loyal pada produk yang digunakannya. Konsumen dihadapkan pada sejumlah kemudahan yang diberikan kepada perusahaan sehingga merasa nyaman dengan pelayanan yang telah diterimanya. Semakin tinggi upaya perusahaan membentengi konsumennya melalui berbagai upaya maka akan semakin kecil kemungkinannya konsumen tersebut untuk melakukan perpindahan ke perusahaan lainnya.

*Hipotesis 2 : switching barriers berpengaruh secara signifikan terhadap switching intention.*

### **Service Performance**

Service performance dapat diartikan sebagai fungsi dari kualitas, value-added services dan customer support (Kim, Park, & Jeong, 2004). Dampak nyata dari service performance yang diberikan perusahaan kepada konsumennya adalah semakin kecil konsumen tersebut untuk pindah ke perusahaan lain karena mereka puas dengan kinerja perusahaan dan memunculkan loyalitas dari diri konsumen tersebut kepada perusahaan.

Kepuasan konsumen yang diakibatkan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berdampak pada harga yang diberlakukan kepada konsumen, dan konsumen merasa bahwa hal tersebut memang wajar dan adil karena telah menerima pelayanan yang lebih dari perusahaan atas penggunaan produk yang digunakannya tersebut (Martins, Hor-Meyll, & Ferreira, 2013). Selain berdampak pada harga, konsumen juga merasakan bahwa dengan menggunakan produk perusahaan, akan berdampak pada keuntungan pribadi dan kualitas jejaring.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, telah memiliki suatu harapan atas penggunaan produk tersebut, dan mereka bersedia mengorbankan sebagian miliknya untuk mendapatkan produk tersebut. Pengorbanan tersebut dapat berupa uang, waktu dan tenaga. Jika konsumen tersebut merasakan bahwa pengorbanannya sebanding dengan kualitas produk yang diterimanya, maka dia akan puas namun jika sebaliknya maka konsumen tersebut akan merasakan ketidakpuasan atas penggunaan produk perusahaan.

*Hipotesis 3 : service performance berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction.*

### **Service Value**

Service value berkaitan erat dengan pengorbanan konsumen berbentuk uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya (Martins, Hor-Meyll, & Ferreira,



2013). Ditambahkan juga bahwa pengorbanan dalam bentuk uang tidak secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen, namun persepsi konsumen menyatakan bahwa semakin tinggi harga sebuah produk yang dibelinya maka akan semakin berdampak pada kinerja produk yang semakin tinggi juga.

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian besar akan melihat berapa besar pengorbanannya dalam bentuk uang untuk mendapatkan produk yang akan dibelinya. Mereka akan cenderung untuk melakukan perbandingan dengan produk sejenis lainnya dalam hal harga yang telah ditetapkan. Apa saja keuntungan yang mereka dapatkan jika membeli produk yang akan dipilihnya tersebut.

Konsumen tidak akan merasa rugi jika melakukan pengorbanan yang lebih besar dalam bentuk uang jika kualitas produk yang dibelinya memberikan dampak yang lebih besar jika dibandingkan produk pesaingnya. Ada harapan yang akan diraih oleh konsumen dalam melakukan pembelian tersebut, jika produk tersebut dapat sejalan dengan harapan konsumen bahkan melebihi harapan tersebut, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan pengorbanan dalam bentuk uang yang telah dikeluarkannya akan terasa lebih murah.

*Hipotesis 4 : service value berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction.*

### **Switching Costs**

Menurut Martins, Hor-Meyll, & Ferreira (2013), swicthing cost adalah upaya untuk melakukan perpindahan dari satu service provider ke yang lainnya, dimana didalamnya tidak hanya melibatkan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga efek psikologis untuk menjadi konsumen pada provider yang baru dan upaya serta waktu untuk melakukan adaptasi pada perusahaan yang baru tersebut.

Terdapat 3 jenis switching cost, yaitu learning costs, transaction costs, dan contractual costs (Klemperer, 1995). Sedangkan Martins, Hor-Meyll, & Ferreira (2013) menunjukkan dimensi lain dari switching costs, diantaranya adalah *continuity costs* (termasuk didalamnya adalah *contractual lock-in costs* yang dapat menahan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan), *learning costs*, dan *sunk costs*.

Switching costs yang terjadi inilah yang digunakan untuk perusahaan untuk menghambat konsumennya untuk berpindah ke perusahaan lainnya karena dampak yang ditimbulkan cukup merepotkan konsumen. Semakin tinggi upaya perusahaan memunculkan switching costs kepada

konsumennya, maka semakin sulit konsumen melakukan perpindahan ke perusahaan lainnya dalam melakukan konsumsi.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

*Hipotesis 5 : switching costs berpengaruh secara signifikan terhadap switching barriers.*

### **Contractual Lock-In**

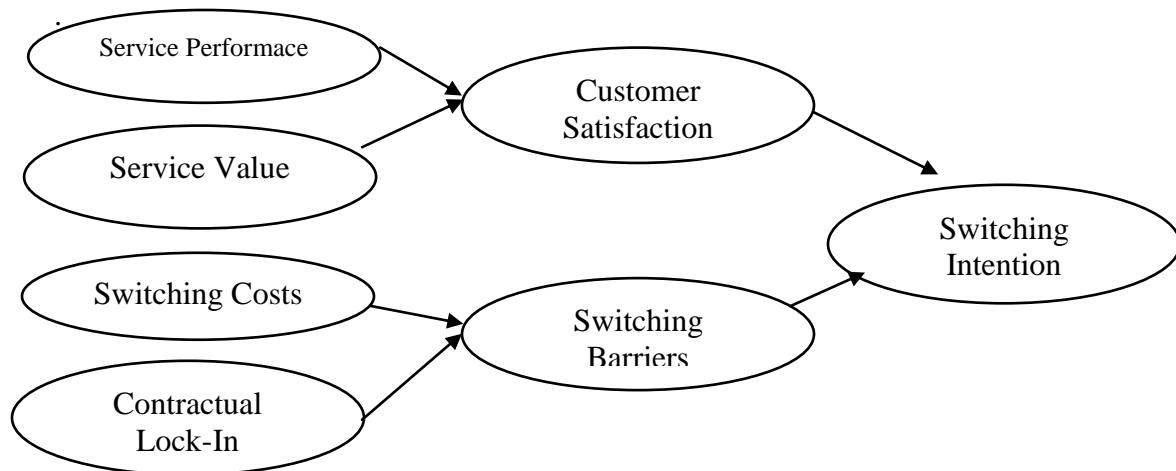
Contractual lock-in berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi awal dimana uang yang telah dikeluarkan tidak dapat dikembalikan kembali (Buschken, 2004). Contractual costs dilakukan secara jangka panjang kepada konsumennya, diciptakan oleh perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif belakangan ini yang bertujuan untuk memberikan ‘pinalti’ langsung maupun tidak langsung kepada konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan, dimana ‘pinalti’ ini akan ditanggung oleh konsumen jika tidak lagi menggunakan produk perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2004) menunjukkan bahwa semakin tinggi contractual switching costs, maka akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas konsumen kepada produk perusahaan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Martins, Hor-Meyll, & Ferreira (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara contractual lock-in terhadap switching barriers.

*Hipotesis 6 : contractual lock-in memiliki pengaruh yang signifikan terhadap switching barriers*

### **MODEL PENELITIAN**

Berdasarkan pada pemaparan teoritis dan penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya, maka model penelitian yang akan diujikan seperti terlihat pada Gambar 1 :



**Gambar 1. Model Penelitian**  
 Sumber : Martins, Hor-Meyll, & Ferreira (2013)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Penentuan Sampel

Obyek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan online shop. Obyek ini dipilih karena perkembangan bisnis online yang berkembang dengan sangat pesat dan konsumen di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Populasi adalah koleksi total elemen-elemen yang diharapkan dapat dipakai untuk berbagai macam kepentingan (Cooper & Schindler, 2013). Berdasarkan pada responden penelitian yang akan diambil, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 di Universitas Kristen Duta Wacana. Penelitian yang akan dilakukan ini tidak menggunakan populasi karena jumlahnya cukup banyak. Berdasarkan pada keterbatasan yang ada, maka penelitian ini menggunakan sample.

Sampel dapat diartikan sebagai seleksi beberapa elemen dalam populasi, yang dapat dipakai untuk membuat suatu kesimpulan yang berkenaan tentang populasi tersebut (Cooper & Schindler, 2013). Prinsip pengambilan sampel ini harus memenuhi persyaratan (1) *accuracy* atau tidak bias dari populasi yang diharapkan, (2) *precision* yaitu data yang diambil dapat merepresentasikan populasi. (Cooper & Schindler, 2013). Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Kriteria tambahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah telah melakukan transaksi secara online dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Jumlah sample yang akan digunakan penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Respon rate penelitian ini sebesar 100% atau semua kuesioner yang dibagikan dapat kembali semua karena peneliti langsung mengambil kuesioner yang dibagikan setelah selesai diisi.

### **Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu (1) data primer, adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden berupa data pengisian kuesioner, dan (2) data sekunder, berupa data yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan yang berupa penelitian terdahulu dan dasar-dasar teori yang terkait dengan topik penelitian.

Kuesioner yang akan digunakan terdiri atas 2 kelompok besar, yaitu: (1) pertanyaan umum, meliputi jenis kelamin, umur, program studi, dan pengeluaran per bulan, dan (2) pertanyaan khusus, terdiri atas variabel-variabel yang tergambar dalam model penelitian ini. Skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan 5 pilihan jawaban (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

Rencana penyebaran kuesioner dilakukan langsung ke responden yang masuk kriteria penelitian. Untuk menghindari kecilnya respon rate, maka kuesioner yang disebar sebisa mungkin langsung dikumpulkan saat itu juga setelah selesai diisi.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas suatu alat ukur memperlihatkan sejauhmana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Emory, 2013). Untuk pengujian validitas konstruk, penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini pernah digunakan pada penelitian sebelumnya sehingga tinggal diuji kembali validitasnya. Berdasarkan *conformatory factor analysis*, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *faktor loading* yang signifikan terhadap konstraknya. Menurut Hair et al., 2009, *faktor loading* 0.30 dianggap memenuhi level minimal, *faktor loading* 0.40 dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rule of thumb* yang dipakai oleh para peneliti, dan *faktor loading* 0.50 dianggap signifikan. Untuk melakukan uji validitas akan digunakan alat analisis *structural equation model* (SEM) dengan program AMOS.

Selain melakukan uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menguji konsistensi indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten

yaitu jika koefisien *Cronbach's alpha* menunjukkan hasil lebih besar atau sama dengan 0.70 (Sekaran, 2002, Hair et al., 2009). Penguji reliabilitas akan menggunakan program SPSS.

## TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Terdapat 3 alasan mengapa penelitian ini menggunakan SEM. Pertama, SEM dapat menguji lebih dari satu variabel dependen yang saling berhubungan untuk mengetahui derajat interelasinya, dimana alat analisis lainnya misalkan analisis factor eksploratori, analisis regresi berganda, dan analisis diskriminan tidak dapat menghitung secara simultan variabel dependen tersebut. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang rumit secara simultan (Ferdinand, 2002:6). Jadi, kelebihan SEM dibandingkan dengan alat analisis lainnya adalah bahwa SEM dapat menghitung secara bersamaan penelitian yang menggunakan variabel yang multidimensional seperti pada model penelitian yang digunakan.

Pengujian SEM memiliki batasan ukuran fit terhadap sebuah model yang akan diuji. Adapun ukuran fit model yang syaratkan oleh SEM terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Ukuran Fit Sebuah Model Berdasarkan SEM**

No	Kriteria	Nilai yang direkomendasi
1	Chi-square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil
2	$\chi^2$ - significance probability	$\geq 0.05$
3	<i>Relative</i> $\chi^2$ (CMIN/DF)	$\leq 2.00$
4	Goodness-of-fit index (GFI)	$\geq 0.90$
5	Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	$\geq 0.80$
6	Tucker-Lewis index (TLI)	$\geq 0.90$
6	Normed fit index (NFI)	$\geq 0.90$
7	Comparative fit index (CFI)	$\geq 0.90$
8	Root mean square error of approximation (RMSEA)	$\leq 0.08$

(Sumber: Hair et al., 2009)

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini pernah digunakan pada peneliti sebelumnya sehingga tinggal diuji kembali validitasnya. Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki nilai atau *loading factor* sedikitnya 0.5 (Sekaran, 2002; Hair, et al., 2009). Pengujian validitas menggunakan program AMOS.

Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai sedikitnya 0.5, jika di bawah nilai tersebut maka dianggap tidak valid dan harus dihilangkan pada proses pengujian selanjutnya. Berikut ini akan disajikan hasil pengujian validitas yang dipaparkan pada Tabel 2.

**Table 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

	Estimate	Estimate
SP1 <--- SP	,731	CL1 <--- CL ,779
SP2 <--- SP	,763	CL2 <--- CL ,837
SP3 <--- SP	,764	CL3 <--- CL ,798
SP4 <--- SP	,719	CS1 <--- CS ,799
SV1 <--- SV	,788	CS2 <--- CS ,739
SV2 <--- SV	,665	CS3 <--- CS ,658
SV3 <--- SV	,653	CS4 <--- CS ,746
SV4 <--- SV	,769	SB1 <--- SB ,789
SC1 <--- SC	,778	SB2 <--- SB ,883
SC2 <--- SC	,888	SB3 <--- SB ,861
SC3 <--- SC	,659	SI1 <--- SI ,806
SC4 <--- SC	,786	SI2 <--- SI ,859
		SI3 <--- SI ,715

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa semua indikator penelitian memiliki nilai di atas 0.5. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka semua indikator yang digunakan untuk penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan proses selanjutnya, yaitu uji reliabilitas dan uji hipotesis.

### Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, pengujian selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan koefisien *cronbach's alpha*. Instrumen tersebut dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten yaitu jika koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan hasil lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sekaran, 2002; Hair et al., 2009). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha
Service Performance	0.831
Service Value	0.806
Customer Satisfaction	0.829
Switching Costs	0.860
Contractual Log-in	0.845
Switching Barriers	0.878
Switching Intention	0.827

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua nilai alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas. Langkah selanjutnya adalah dari semua indikator yang lolos uji validitas dan uji reliabilitas, akan dilanjutkan pada karakteristik responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

#### **Evaluasi Asumsi Normalitas**

Pengujian SEM sangat sensitif pada data yang terdistribusi secara tidak normal karena akan menaikkan *chi-square* dan mendorong hasil yang bias (Ferdinand, 2002; Hair et al., 2009). *Rules of thumb* yang biasa digunakan adalah apabila nilai kritisnya melebihi  $\pm 2.58$  berarti dapat menolak asumsi normalitas pada *probability level* 0.01 (Hair et al., 2009). Dengan menggunakan program AMOS, hasil uji normalitas data dapat disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Assesment of Normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SI3	1,000	5,000	,051	,292	-,572	-1,650
SI2	1,000	5,000	-,160	-,924	-,189	-,547
SI1	1,000	5,000	,032	,188	,161	,466
SB3	1,000	5,000	,135	,782	-,824	-2,380
SB2	1,000	5,000	-,026	-,147	-,850	-2,454
SB1	1,000	5,000	-,095	-,548	-,888	-2,562
CS4	1,000	5,000	-,878	-1,070	1,430	2,127
CS3	2,000	5,000	-,303	-1,749	,073	,212
CS2	2,000	5,000	-,692	-3,998	,366	1,056
CS1	1,000	5,000	-,916	-1,286	1,700	1,907
CL3	1,000	5,000	-,004	-,021	-,496	-1,433
CL2	1,000	5,000	,089	,515	-,337	-,974
CL1	1,000	5,000	-,501	-2,895	-,560	-1,618
SC4	1,000	5,000	-,258	-1,490	-,326	-,941
SC3	1,000	5,000	,066	,382	-,085	-,245
SC2	1,000	5,000	-,182	-1,052	-,733	-2,115
SC1	1,000	5,000	-,159	-,918	-,716	-2,068
SV4	1,000	5,000	-,393	-2,268	-,127	-,366

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SV3	1,000	5,000	-,104	-,602	-,076	-,218
SV2	1,000	5,000	-,265	-1,527	,076	,220
SV1	1,000	5,000	-,716	-1,133	1,174	1,389
SP4	1,000	5,000	-,464	-2,680	,627	1,810
SP3	2,000	5,000	-,514	-2,966	,193	,557
SP2	1,000	5,000	-,735	-1,242	1,176	1,395
SP1	1,000	5,000	-1,020	-1,892	1,674	1,834
Multivariate					169,012	22,526

Berdasarkan pada Tabel 4. terlihat bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai CR di bawah  $\pm 2.58$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria normalitas, atau dengan kata lain bahwa data yang digunakan sudah normal.

### Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Analisis SEM tidak dapat menjadi alat uji statistik tunggal untuk menguji tingkat kesesuaian model, oleh karena itu digunakan beberapa indeks sebagai indikator kesesuaian secara bersama yaitu  $\chi^2$  – Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan NFI. Berdasarkan hasil perhitungan kriteria *goodness of fit* dari model yang diestimasi, disajikan dalam Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Goodness of Fit Model**

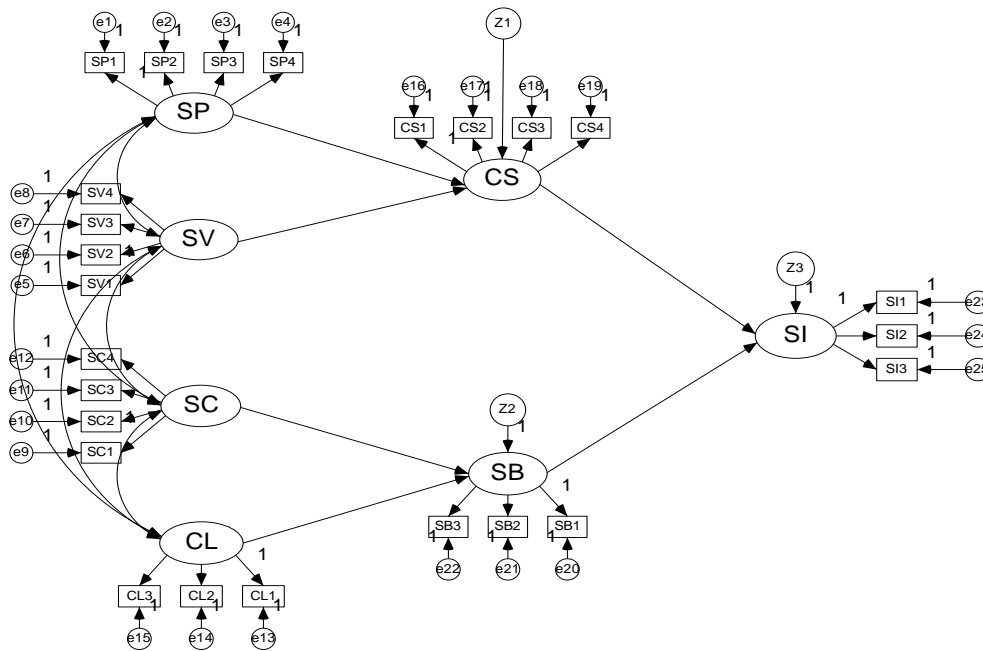
Goodness of fit index	Nilai Kritis	Indeks	Keterangan
$\chi^2$ -Chi-Square	Diharap Kecil	549.478	
$\chi^2$ -Significance probability	$\geq 0.05$	0.05	Baik
Relative $\chi^2$ (CMIN/DF)	$\leq 2.00$	2.089	Moderat
GFI	$\geq 0.90$	0.922	Baik
AGFI	$\geq 0.80$	0.881	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0.984	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0.998	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0.924	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.074	Baik

Nilai  $\chi^2$  sebesar 549.478, dengan tingkat signifikansi 0.05 model dapat diterima secara statistik karena menghasilkan *goodness of fit* yang baik pada hampir semua kriteria yang disyaratkan. Sementara untuk indeks-indeks *goodness of fit* yang lain menunjukkan bahwa model pengukuran menunjukkan nilai kesesuaian yang baik untuk mengukur pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



## Evaluasi Hubungan Kausalitas

Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*structural equation model*) karena model penelitiannya berjenjang sehingga tidak dapat menggunakan regresi biasa. Pengujian hipotesis menggunakan program AMOS, dengan gambar pengujian modelnya seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Uji Hipotesis**

Setelah kriteria *goodness of fit* dapat dipenuhi atas model struktural yang diestimasi, maka selanjutnya dapat dianalisis hubungan kausalitas dalam model tersebut. Hubungan kausalitas dikatakan signifikan apabila nilai parameter estimasi kedua konstruk memiliki nilai C.R. lebih besar atau sama dengan  $\pm 1.96$  dengan taraf signifikansi 0.05 (5%) atau nilai C.R. lebih besar atau sama dengan  $\pm 2.56$  untuk taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), sedangkan jika nilai C.R. lebih kecil dari 1.96 maka memiliki hubungan kausalitas yang lemah (Suryanto, Sugiyanto, & Sugiarti, 2002).

Berdasarkan kriteria tersebut, dalam sub bab berikut akan dianalisa hubungan kausalitas terkait dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya. Hasil perhitungan *regression weight* pada model disajikan dalam Tabel 6.

**TABEL 6.**  
**Structural Equation Model – Regression Weights**

Keterangan	CR
Service Performance (SP) → Customer Satisfaction (CS)	5.946 *
Service Value (SV) → Customer Satisfaction (CS)	3.204 *
Switching Costs (SC) → Switching Barriers (SB)	4.464 *
Contractual Log-in (CL) → Switching Barriers (SB)	7.032 *
Customer Satisfaction (CS) → Switching Intention (SI)	-3.394 *
Switching Barriers (SB) → Switching Intention (SI)	-2.000 **

Keterangan: \* signifikan pada level 0.01

\*\* signifikan pada level 0.05

## PEMBAHASAN

Berikut ini akan disajikan pembahasan dari masing-masing pengaruh antar variable yang akan diuji dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Switching Intention**

Pada Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai CR pengaruh customer satisfaction terhadap switching intention menunjukkan angka sebesar -3.394. Nilai CR yang di atas 1.96 menunjukkan bahwa suatu pengaruh yang kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap switching intention. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap switching intention* dapat didukung.

Seorang user yang merasa bahwa layanan suatu provider penjualan online yang semakin memuaskan, maka akan memperkecil user tersebut untuk berpindah ke provider lainnya, walaupun tidak ada jaminan bahwa semakin puas seseorang terhadap layanan suatu provider maka dia akan tetap setia pada provider tersebut, dapat juga user tersebut berpindah ke provider lain untuk mencari alternatif lain atau adanya produk lain yang lebih menarik.

Dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa semakin puas user terhadap suatu provider penjualan online, maka semakin kecil keinginan user untuk berpindah ke provider lainnya.

### **Pengaruh Switching Barriers terhadap Switching Intention**

Tabel 6 menunjukkan nilai CR sebesar -2.000 untuk pengaruh switching barriers terhadap switching intention. Angka sebesar -2.000 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

walaupun ditingkat keyakinan 5%. Dari kondisi tersebut, maka pernyataan di hipotesis 2 yaitu *switching barriers berpengaruh secara signifikan terhadap switching intention* dapat didukung.

Seorang user dalam melakukan akses pembelian secara online akan dihadapkan pada sejumlah kegiatan berkaitan dengan aturan yang ada di suatu web. Aturan-aturan ini yang membuat para user tersebut merasa memiliki ikatan tertentu dengan web tersebut jika tidak melakukan transaksi, hal inilah yang menjadi halangan bagi user tersebut, sehingga semakin tinggi halangan tersebut yang dihadapi oleh user, maka semakin kecil keinginan user tersebut untuk berpindah ke provider lainnya untuk melakukan transaksi secara online.

### **Pengaruh Service Performance terhadap Customer Satisfaction**

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai CR pengaruh service performance terhadap customer satisfaction adalah sebesar 5.946, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat. Dari hasil tersebut, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *service performance berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction* dapat didukung.

Kinerja provider penjualan online yang berusaha memberikan layanan terbaik bagi usernya adalah modal awal yang berharga sehingga user merasa bahwa situs yang diaksesnya telah memberikan informasi dan kemudahan mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Kinerja layanan provider ini sangat mendukung untuk meningkatkan kepuasan user yang mengakses situs provider tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja layanan suatu situs penjualan online maka akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen, namun disisi lainnya, jika kinerja layanan semakin rendah maka kepuasan konsumen akan semakin rendah pula.

### **Pengaruh Service Value terhadap Customer Satisfaction**

Pada tabel 6. disebutkan bahwa pengaruh service value terhadap customer satisfaction adalah sebesar 3.204, yang berarti bahwa ada pengaruh yang sangat kuat. Hasil ini mendukung hipotesis 4 yang berbunyi *service value berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction*.

Service value yang dikaitkan dalam penelitian ini berkaitan dengan harga dan biaya yang harus ditanggung oleh user yang melakukan transaksi pada suatu situs penjualan online. User dalam bertransaksi pasti akan memperhatikan harga jual suatu produk yang akan dibelinya,

semakin murah atau bersaing dengan situs lainnya, maka akan membuat user tersebut akan semakin puas pada layanan yang berikan oleh situs tersebut. Upaya yang dilakukan oleh provider situs penjualan online untuk memberikan pelayanan terbaik bagi usernya salah satunya adalah menawarkan harga yang termurah sehingga user akan semakin puas.

### **Pengaruh Switching Cost terhadap Switching Barriers**

Hasil olah data statistik menunjukkan bahwa nilai CR pengaruh switching cost terhadap switching barriers sebesar 4.464, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat antara switching cost terhadap switching barriers. Dari hasil tersebut, maka hipotesis 5 yang menyatakan *switching costs berpengaruh secara signifikan terhadap switching barriers* dapat didukung.

User yang melakukan pencarian situs penjualan online, diyakini meluangkan waktu yang cukup lama untuk mencari produk yang dibutuhkannya, membandingkan antara satu produk dengan produk sejenis lainnya, baik dalam satu daerah yang sama ataupun daerah yang beda. Setelah user tersebut mengetahui cara mencari produk yang diinginkannya di situs yang digunakan tersebut, maka membuat keinginannya untuk mencari di situs lainnya menjadi lebih kecil karena harus melakukan penyesuaian lagi atau mempelajari ulang bagaimana cara kerja situs yang baru tersebut. Semakin tinggi waktu yang diluangkan user untuk mencari produk yang diinginkan pada suatu situs maka semakin menghambat user tersebut untuk pindah ke situs penjualan online lainnya karena waktu yang dibutuhkan semakin panjang.

### **Pengaruh Contractual Log-in terhadap Switching Barriers**

Tabel 6. menunjukkan pengaruh yang kuat antara contractual log-in terhadap switching barriers karena memiliki nilai CR sebesar 7.032. Dari hasil tersebut maka hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *contractual lock-in memiliki pengaruh yang signifikan terhadap switching barriers* dapat didukung.

Setiap kali user akan melakukan transaksi pembelian secara online pasti diminta untuk mengisi sejumlah form yang menyangkut data dirinya, baik yang bersifat personal maupun umum. Semakin banyak form yang harus diisi untuk keamanan transaksi tersebut, maka semakin tinggi keinginan user tersebut untuk berpindah ke situs lainnya karena akan mengalami hal yang

sama, sehingga lebih baik tetap menggunakan situs penjualan yang lama karena keengganan untuk mengisi form yang disediakan oleh suatu situs.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada temuan dianalisis data, maka dapat diambil sejumlah kesimpulan diantaranya adalah :

1. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat didukung
2. Adapun hipotesis yang diajukan tersebut adalah :
  - a. Customer satisfaction dan switching barriers berpengaruh secara signifikan terhadap switching intention.
  - b. Service performance dan service value berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction.
  - c. Switching costs dan contractual lock-in berpengaruh secara signifikan terhadap switching barriers.

### **Saran Penelitian Lanjutan**

Berkaitan untuk pengembangan penelitian ini menjadi lebih lengkap variabel yang diteliti, maka ada sejumlah variabel yang layak untuk dimasukkan dalam penelitian lanjutan jika akan menggunakan model penelitian di atas. Adapun variabel tersebut diantaranya adalah (1) trust, (2) perceived of usefulness, dan (3) perceived ease of use.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bansal, H.S., Shirley, F., & St. James, Y., 2005, Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 33(1).
- Buschken, J., 2004, *Higher Profits through Customer Lock-In*, Thomson.
- Caruana, A., 2004, The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: a Study among Corporate Customers of Mobile Telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12(3): 256-268.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S., 2013, *Business research methods*. 12<sup>th</sup> Ed, McGraw-Hill.

- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Bandung.
- Hair, J.F, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 2009, *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Ed, Prentice-Hall International, Inc.
- Haryanto. J. & Chairy, 2007, Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW*, Vol. 8(1).
- <http://dailysocial.net/post/survei-mastercard-konsumsi-belanja-online-di-indonesia-paling-banyak-melalui-smartphone>
- <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>
- Kim, M.K., Park, M.C., & Jeong, D.H., 2004, The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Service, *Telecon Policy*, Vol. 28(2): 145-159.
- Klemperer, P., 1995, Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade, *Review of Economic Studies*, Vol 62(4): 515-539.
- Laudon, K.C., & Traver C.G., 2014, *E-Commerce 2014, Business, Technology, Society*, 10th Ed., Pearson Education Limited
- Martins, R.C., Hor-Meyll, L.F., & Ferreira, J.B., 2013, Factors Affecting Mobile Users' Switching Intentions: A Comparative Study between the Brazilian and German Markets, *Brazilian Administration Review*, Vol. 10 (3): 239-262.
- Nelloh, L.A.M., & Liem, C.C.P., 2011, Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6(1): 22-31.
- Sekaran, U., 2002, *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 4<sup>th</sup> Ed, John Wiley & Sons Inc, Singapore.
- Suryanto, L., Sugiyanto, FX., & Sugiarti., 2002, Analisis faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah (studi empiris pada kantor cabang BRI Semarang-Pattimura). *Jurnal Bisnis Strategi*, 9, Juli, 33-46.
- Tjiptono, F., 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zhang, K.Z.K., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., 2012, Online Service Switching Behavior: the Case of Blog Service Providers, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13(3): 184-197.

# **Analisis Segmentasi Gaya Hidup terhadap Pendonor Darah di Palang Merah Indonesia (PMI) di Surakarta**

**Dr. Budhi Haryanto**  
**FEB UNS Surakarta**

**Dr. Santi Budiman**  
**STIE Upaweda Yogyakarta**

**Angga Ghupta Rahina Murti, SE**  
**FEB UNS Surakarta**

## **Abstract**

*This research aims to segment and identify the characteristics of people who intend to blood donor in PMI Surakarta. Samples are people who intend to donate blood at the PMI in Surakarta. Respondents were drawn as many as 300 people with convenience sampling method. Data were tested using two methods, namely hierarchical cluster analysis and non-hierarchical cluster analysis with IBM SPSS 21 software. These results indicate that there are four segments of blood donors, that altruistic people with the characteristics of a sense of social responsibility is high, health living people with the characteristics of a healthy lifestyle that is high, anxiety distorsion people with the characteristics of a fear and anxiety of blood ' nation, benefit oriented people with the trait have orientation on profits. In addition to the interpretation of the results, the study also discusses the research contributions from the practical side and the possibilities for doing research in the future.*

*Keywords: Segmentation, Blood Donors, Cluster Analysis, Demography.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini pemasar perusahaan penyedia layanan darah di negara barat sedang gencar melakukan kampanye promosi donor darah dengan slogan-slogan yang menstimulan motivasi orang untuk mendonorkan darahnya, seperti “*Donate Blood to Save Lives.*”, “*Remember one unit of blood would save three lives..!*” dan masih banyak lainnya. *Blood Centers of the Pasific* juga gencar mengkampanyekan donor darah dengan slogan “*We want to see you again!*” pada akun websitenya *bloodcenters.org*. *American Red Cross* juga sering mengkampanyekan donor darah setiap tahunnya. Di Indonesia, Palang Merah Indonesia sebagai perusahaan yang ditunjuk pemerintah untuk menangani donor darah juga gencar melakukan promosi donor darah melalui

sosial media, surat kabar, dan media lainnya. Di kutip dari akun twitter PMI pusat, pada tahun 2016 ini PMI pusat menggelar acara donor darah serentak di 46 kota di Indonesia. Sebuah studi oleh *International Committee of the Red Cross*, Torres (2009) menyoroti pentingnya usaha komunikasi dalam organisasi *non-profit*. Maka dari itu promosi donor darah sedang gencar dilakukan.

Periklanan sebagai salah satu komunikasi pemasaran dapat meningkatkan motivasi orang untuk mendonorkan darah. Iklan ini memberikan beberapa insentif seperti kaos gratis, makanan, dan kupon belanja (Nonis, 1996) sehingga dapat menarik orang untuk mendonorkan darah sekaligus mendapatkan keuntungan. Akan tetapi iklan tersebut tidak efektif untuk orang yang memiliki altruisme tinggi (Zhou *et al.*, 2012). Orang yang memiliki altruisme tinggi cenderung tidak memperhatikan insentif yang diberikan tetapi cenderung kepada rasa bangga dan dapat berkontribusi langsung terhadap lingkungan sosial (Oswalt, 1977). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik dan motivasi orang dalam mendonorkan darahnya.

Karena perbedaan karakteristik dan motivasi seseorang dalam mendonorkan darahnya. Hal ini membuat segmentasi memegang peranan penting. Dengan segmentasi, pemasar dapat memahami karakteristik dan motivasi seseorang sehingga dapat mendesign strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Memahami karakteristik dan motivasi pasar dalam hal donor darah adalah kunci sukses pemasaran donor darah (Zhou *et al.*, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Burnett (1981) mengungkapkan demografi dan psikografi sebagai dasar mensegmentasi donor darah. Hasilnya karakteristik pedonor darah adalah laki-laki, yang berpendidikan tinggi, sudah menikah dan memiliki anak, *low in self-esteem*, memiliki perhatian yang tinggi terhadap kesehatan, pengambil resiko yang rendah, dan religius. Sedangkan untuk karakteristik *non-donor* (orang yang belum pernah mendonorkan darahnya) sebaliknya yaitu *high in self-esteem*, tidak religius, rendah dalam perhatian terhadap kesehatan, dan pengambil resiko yang tinggi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nonis (1996) mengungkapkan resiko yang diterima dan insentif sebagai variabel amatan guna mensegmentasi pedonor darah. Hasilnya terdapat perbedaan gender, pendidikan, dan tipe darah pada pedonor dan *non-donor*. Selain itu resiko yang diterima orang saat mendonorkan darah bukan faktor utama seseorang memutuskan mendonorkan darahnya namun insentif yang diberikan berupa kaos gratis, kupon belanja, dan makanan merupakan faktor utamanya.



Dalam penelitian ini, peneliti tertarik menggunakan demografi dan faktor perilaku donor darah untuk mensegmentasi *non-donor* di kota Surakarta sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertumpu pada penelitian Zhou (2012), dikarenakan ada kesamaan variabel amatan yang digunakan sebagai dasar mensegmentasi pedonor darah. Adapun variabel amatan yang diteliti yaitu:

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah demografi. Variabel demografi merupakan dasar yang banyak digunakan karena sangat erat kaitannya dengan preferensi, tingkat penggunaan, dan keinginan (Kolter, 1993). Oswald (1977) mengukur variabel demografi dengan jenis kelamin, umur, status pernikahan, dan ras. Burnett (1981) dan Nonis (1996) menambahkan jumlah anak dan tipe darah untuk mengukur variabel demografi. Zhou *et al.* (2012) juga menambahkan Status Pekerjaan, tingkat pendapatan, lama tinggal di suatu kota, dan sumber mendapatkan informasi dalam mengukur variabel demografi.

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah perilaku donor darah. Perilaku donor darah merupakan hasil dari perkembangan penelitian terdahulu (Bartel *et al.*, 1975; Oswald dan Hoff, 1975; Oswald 1977; Lightman, 1982; Zaller *et al.*, 2005). Bartel *et al.* (1975) meneliti sikap dasar mahasiswa dalam mendonorkan darahnya. Di dalam penelitian tersebut ketakutan pada jarum suntik, darah, khawatir pingsan setelah donor, dan kehilangan waktu memengaruhi sikap mahasiswa dalam donor darah. Beberapa peneliti mencoba menggunakan variabel motivasi sebagai dasar mensegmentasi donor darah (Oswald dan Hoff, 1975; Oswald, 1977; Lightman, 1982; Nonis, 1996, Barkworth, 2002). Oswald (1975) menemukan bahwa tekanan dari teman atau keluarga memberikan motivasi orang untuk mendonorkan darahnya. Altruisme adalah alasan atau motivasi dominan orang untuk mendonorkan darahnya. Nonis (1996) insentif seperti kaos, kupon belanja, kupon makanan, dan souvenir dapat meningkatkan motivasi orang mendonorkan darah. Sedangkan Barkworth (2002) tanggung jawab sosial merupakan alasan motivasi dalam donor darah.

Berdasarkan perkembangan penelitian terdahulu tentang donor darah, oleh Zhou *et al.* (2012) menjadi variabel perilaku donor darah. Dimensi pertama dari perilaku donor darah adalah *fear and worry*. *Fear and worry* merupakan perkembangan dari sikap negatif terhadap donor darah (Bartel, 1975; Oswald, 1975; Burnett, 1981; Barkworth, 2002). Ukuran yang digunakan untuk mengukur dimensi tersebut yaitu takut dengan jarum, takut mengalami pingsan setelah

mendonorkan darah, takut melihat darah, khawatir berkontribusi kecil terhadap donor darah, dan khawatir jika orang lain meragukan pedonor darah dalam mendonorkan darahnya.

Dimensi yang kedua adalah *benefit concern*. Dimensi ini merupakan salah satu motivasi dalam orang untuk mendonorkan darahnya (Nonis *et al.*, 1996; Zhou, 2012). Indikasi ukurannya dengan ingin mendapatkan souvenir, kaos gratis, kupon makanan atau belanja, pemeriksaan tubuh, kartu member PMI, dan pujian.

*Social responsibility* merupakan dimensi ketiga dari perilaku donor darah. Rasa kepedulian terhadap sesama dan sifat altruisme menjadi motivasi utama orang niat untuk mendonorkan darahnya (Barkworth, 2002). Indikasi ukurannya dengan rasa tanggung jawab sosial, menyelamatkan jiwa, semangat untuk membantu orang lain, pengakuan teman atau keluarga, dan perasaan bangga.

Dimensi yang keempat adalah *healthy lifestyle*. Gaya hidup yang sehat tentunya menjadi keinginan orang, salah satunya adalah dengan mendonorkan darah (Tison *et al.*, 2007). Indikasi ukurannya yaitu ingin gaya hidup sehat, ingin menjaga keteraturan hidup sehat, dan ingin menjaga pola makan yang sehat.

*Health concern* merupakan dimensi terakhir dari variabel perilaku donor darah. Dimensi ini berkembang dari variabel penghalang niat seseorang untuk mendonorkan darahnya (Tison *et al.*, 2007) Indikasi ukurannya menggunakan khawatir donor darah merusak kesehatan dan menyebabkan penyebaran infeksi penyakit (lihat Zhou *et al.*, 2012).

Selanjutnya peneliti mengklasterkan *non-donor* darah berdasarkan perilaku donor darah dan demografinya menggunakan analisis klaster. Setelah mengetahui karakteristik setiap klaster, peneliti dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan memberikan upaya solusi kepada Palang Merah Indonesia (PMI) di Indonesia yang diberi wewenang untuk merekrut pedonor darah. Beberapa pertanyaan riset yang kemukakan adalah: (1) Bagaimana profil setiap klaster orang yang berniat mendonorkan darahnya yang terbentuk di kota Surakarta? (2) Apakah profil segmen perilaku donor darah bervariasi berdasarkan demografi? (3) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan setiap klaster orang yang berniat mendonorkan darahnya di kota Surakarta?

## LANDASAN TEORI

### Posisi Studi

Posisi studi berisi mengenai perbandingan studi ini dengan studi-studi sebelumnya terkait dengan variabel-variabel yang menjadi objek penelitian dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian. Untuk menganalisis segmentasi pendonor darah, penelitian ini mengadopsi penelitian segmentasi dengan menggunakan variabel demografi (Oswalt, 1977; Burnett, 1981; Nonis, 1996; Shinka, 2003; Dieter, 2005; Zhou, 2012). Selanjutnya, studi ini mengadopsi variabel segmentasi perilaku pedonor darah sebagai *attribute* segmentasi yang kedua (Zhou, 2012). Variabel perilaku pedonor darah mempunyai lima dimensi yang dikembangkan dari penelitian terdahulu (lihat Bartel *et al.*, 1975; Oswalt dan Hoff, 1975; Oswalt 1977; Lightman, 1982; Zaller *et al.*, 2005). Kelima dimensi tersebut yaitu: (1) *Fear and worry* yang merupakan perkembangan dari penelitian sikap negatif terhadap donor darah (lihat Bartel *et al.*, 1975; Burnett, 1981; Knight, 1983). (2) *Benefit concern* yang merupakan perkembangan dari penelitian motivasi mendonorkan darah dan insentif yang diberikan (lihat Oswalt, 1977; Nonis *et al.*, 1996; Dieter *et al.*, 2005; Zaller *et al.*, 2005). (3) *Social responsibility* yang dikembangkan dari motivasi dalam donor darah (lihat Oswalt, 1977; Lightman, 1982; Barkworth, 2002; Zaller *et al.*, 2005; Tison *et al.*, 2007). (4) *Healthy lifestyle* yang dikembangkan dari penelitian faktor motivasi donor darah (lihat Tison *et al.*, 2007). (5) *Health concern* yang merupakan pengembangan dari penelitian *barrier* pada donor darah (lihat Tison *et al.*, 2007). Berikut Tabel II.1. yang menjelaskan posisi studi melalui variabel yang menjadi amatan penelitian ini.

**Tabel 1 . Posisi Studi**

Peneliti (tahun)	Variabel Amatan	Objek Penelitian	Alat Analisis
Bartel <i>et al.</i> (1975)	1. <i>Attitude reluctance toward donate blood</i> 2. <i>Intention to donate blood</i>	Mahasiswa dan masyarakat umum di US	<i>Chi-Square test</i>
Oswalt (1975)	1. <i>Demographic characteristics</i> 2. <i>Motivation toward donate blood</i>	Komunitas pedonor dan non-donor di New York, US	Mean
Burnett (1981)	1. <i>Demographic characteristics</i> 2. <i>Psychographic</i>	Pedonor dan non-donor darah di US	Mean
Allen <i>et al.</i> (1990)	1. <i>Perceptions about donors</i> 2. <i>Blood safety procedures</i>	Pedonor aktif di California	<i>Cluster Analysis</i>
Nonis <i>et al.</i> (1996)	1. <i>Demographic characteristics</i> 2. <i>Attitude toward blood donor</i> 3. <i>Incentives</i>	Mahasiswa di UK	Anova
Barkworth <i>et al.</i> (2002)	1. <i>Perceived Risk</i> 2. <i>Intention to donate blood</i>	Pelayanan tranfusi darah di UK	Anova

Srnka <i>et al.</i> (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Demographic characteristics</i></li> <li>2. <i>Behavioural donors</i></li> </ol>	Organisasi non-profit di Austria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anova</li> <li>• Chi-Square test</li> </ul>
Dieter <i>et al.</i> (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sosio-demographic</i></li> <li>2. <i>Motivation</i></li> </ol>	Masyarakat di Jerman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kruskal-Wallis test</i></li> <li>• <i>Mann-Whitney U-test</i></li> </ul>
Zaller <i>et al.</i> (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Demographic characteristics</i></li> <li>2. <i>Attitude toward blood donor</i></li> <li>3. <i>Motivation in blood donor</i></li> </ol>	Pedonor dan non-donor darah di Baratlaut kota China	<i>Cluster Analysis</i>
Tison <i>et al.</i> (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Demographic characteristics</i></li> <li>2. <i>Motivation factors for donating blood</i></li> <li>3. <i>Barrier of blood donation</i></li> <li>4. <i>Influence of friend and family</i></li> <li>5. <i>Preception toward blood donation</i></li> </ol>	Sukarelawan dan karyawan dari organisasi donor darah di Beijing, China	<i>Cluster Analysis</i>
Reid <i>et al.</i> (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Variable Theory of Planned Behaviour: attitude, subjective norm, and perceived behaviour control</i></li> <li>2. <i>Time barrier</i></li> <li>3. <i>Travel barrier</i></li> <li>4. <i>Needles barrier</i></li> <li>5. <i>Disease barrier</i></li> </ol>	Masyarakat Australia yang memiliki perbedaan tinggi rendahnya niat dalam mendonorkan darah	<i>K-Mean clustering</i>
Shaz <i>et al.</i> (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Motivation factors for donating blood</i></li> <li>2. <i>Barrier of blood donation</i></li> </ol>	Perbedaan pedonor darah ras Amerika dengan ras Afrika	<i>Cluster Analysis</i>
Zhou <i>et al.</i> (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Demographic characteristics</i></li> <li>2. <i>Blood donation behaviour segmentation :</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Fear and worry</i></li> <li>b. <i>Benefit concern</i></li> <li>c. <i>Social responsibility</i></li> <li>d. <i>Healthy lifestyle</i></li> <li>e. <i>Health concern</i></li> </ol> </li> </ol>	Pedonor darah di Wuhan, China	<i>K-means non-hierarchical clustering</i>
Penelitian ini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Karakteristik demografi</i></li> <li>2. <i>Segmentasi perilaku pedonor darah:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Fear and worry</i></li> <li>b. <i>Benefit concern</i></li> <li>c. <i>Social responsibility</i></li> <li>d. <i>Healthy lifestyle</i></li> <li>e. <i>Health concern</i></li> </ol> </li> </ol>	Pedonor darah di kota Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cluster Analysis</i></li> <li>• <i>Anova</i></li> </ul>

Sumber: Hasil olahan penulis, 2016

Berdasarkan tabel II.1 diatas penelitian Bartel (1975) berfokus pada sikap enggan atau negatif orang untuk mendonorkan darahnya. Orang yang takut pada jarum dan darah, lemah, dan kehilangan waktu jika mendonorkan darah merupakan sikap enggan dalam mendonorkan darah. Bartel (1975) menemukan bahwa orang lebih enggan mendonorkan darahnya daripada yang

ingin mendonorkan darahnya, hal ini dikarenakan adanya sikap *inconvenience*, sikap merasa kehilangan waktu jika melakukan donor darah. Salah satu kunci sukses dalam merekrut pedonor darah adalah perlunya edukasi bahwa donor darah itu penting untuk dilakukan.

Oswalt (1975) berfokus pada motivasi diantara pedonor dan non-donor darah. Oswalt (1975) menemukan bahwa laki-laki lebih tinggi motivasinya untuk mendonorkan darah daripada wanita. Motivasi utama dalam mendonorkan darah adalah altruisme, tekanan sosial, dan hadiah. Altruisme merupakan alasan motivasi yang paling banyak digunakan dalam donor darah. Sedangkan motivasi untuk tidak mendonorkan darah dikarenakan oleh rasa takut (jarum, darah, atau lemah), *inconvenience*, apatis, dan alasan medis.

Memberikan pengetahuan mengenai motivasi dalam donor darah agar agen perekrutan donor darah dapat mengevaluasi kinerjanya, hal ini merupakan tujuan dari penelitian Oswalt (1975). Di dalam penelitiannya Oswalt (1975) menyarankan perlunya usaha yang lebih kepada wanita untuk merekrut kembali pedonor darah, hal ini dikarenakan 89% wanita tidak mendonorkan darahnya kembali. Kemudian pendekatan personal seperti tatap muka atau *face-to-face*, melalui telepon, dan email diperlukan karena pedonor maupun non-donor lebih merespon pendekatan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Burnett (1981) berfokus pada karakteristik demografi, kepribadian, sikap, dan sosioekonomi masyarakat di Amerika Serikat. Pedonor darah adalah laki-laki yang sudah berkeluarga, memiliki sedikit penghargaan diri, sangat peduli terhadap kesehatan, religius, dan berpendidikan tinggi. Terdapat dua grup dalam penelitian Burnett (1981) yaitu: pedonor dan non-donor, terdapat perbedaan didalam pola perekrutannya. Testimonial dari pedonor darah mungkin lebih efektif dalam strategi promosi untuk merekrut calon pedonor yang potensial.

Allen *et al.* (1990) mensegmentasi pedonor darah di California menggunakan variabel persepsi dan kesadaran mengenai donor darah. Upaya dalam mempertahankan persediaan darah menjadi implikasi yang diharapkan oleh Allen *et al.* (1990). Terdapat empat klaster pedonor darah dalam penelitiannya yaitu: (1) *careful doubters*, (2) *cautious believers*, (3) *skeptics*, dan (4) *accepters*.

Klaster pertama sekaligus klaster yang paling besar dalam penelitian Allen (1990) adalah *careful doubters*. Pada klaster ini tidak mempermasalahkan mengenai umur dan berat badan

dalam mendonorkan darah. Orang aktif dalam aktivitas seksual juga dapat mendonorkan darahnya.

Klaster kedua adalah *cautious believers*. Anggota dari klaster kedua ini percaya bahwa donor darah untuk menguji terdapatnya virus AIDS. Donor darah juga digunakan untuk menguji penyakit hepatitis, liver, malaria, dan rubella. Salah satu cara promosi untuk *cautious believers* adalah menegaskan motivasi altruisme atau humanitarisme dan keuntungan mendonorkan darah.

Klaster ketiga adalah *skeptics*. Anggota dari klaster ini sebanyak 63% setuju bahwa orang yang mendonorkan darah adalah orang yang tau bahwa mereka tidak perlu melakukannya. Sebanyak 89% dari anggota klaster ini adalah individualis yang memiliki kesadaran sosial.

Klaster terakhir adalah *accepters*. Anggota klaster ini memiliki tingkat edukasi yang paling tinggi diantara klaster lainnya. Salah satu cara promosi untuk klaster ini adalah memberikan testimonial keuntungan dalam donor darah.

Nonis (1996) meneliti mengenai perilaku mahasiswa yang mendonorkan darahnya di Inggris. Terdapat dua grup yaitu pedonor dan nondonor darah berdasarkan demografi, resiko yang diterima, dan insentif. Dalam perbedaan pedonor dan nondonor darah, secara demografi jenis kelamin, klasifikasi mahasiswa, dan tipe golongan darah memiliki hubungan dengan perilaku mendonorkan darah, sedangkan umur dan status pernikahan tidak memiliki hubungan dalam perilaku mendonorkan darah. Insentif merupakan alasan utama bagi mahasiswa pedonor untuk mendonorkan darahnya begitu halnya bagi mahasiswa yang bukan pedonor. Selain itu dalam penelitian Nonis (1996) menemukan bahwa pedonor darah dengan tipe golongan darah langka lebih sering mendonorkan darahnya daripada tipe golongan darah umum.

Barkworth (2002) berfokus pada resiko yang diterima oleh pedonor darah. Mengambil *setting* di Inggris, diharapkan menjadi salah satu solusi bagi asosiasi penyedia layanan darah yang ada. Terdapat empat tipe resiko yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) *sosial risk*, (2) *physical risk*, (3) *time risk*, dan (4) *psychological risk*. *Sosial risk* atau resiko sosial yang menonjol dalam *perceived risk*. Sebagai catatan, Barkworth (2002) menyebutkan bahwa *perceived risk* secara signifikan berhubungan dengan frekuensi orang mendonorkan darah selama beberapa tahun.

Penelitian Srnka (2003) berfokus pada peningkatan efisiensi dalam organisasi non-profit. Srnka (2003) menggunakan demografi dan perilaku donor untuk mensegmentasi masyarakat di Austria. Untuk donor darah, indikasi demografi seperti: jenis kelamin, umur, dan tingkat

pendidikan signifikan berhubungan dengan perilaku donor darah. Sedangkan untuk pendapatan tidak signifikan berhubungan dengan perilaku donor darah.

Dieter (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa orang yang mendonorkan darah memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut: (1) Pedonor merupakan laki-laki atau wanita, (2) Memiliki tingkat edukasi tinggi, (3) Hadiah dan uang yang menjadi kompensasi dapat digunakan untuk mendorong orang mendonorkan darah, (4) Menginginkan fasilitas 24 jam dalam donor darah, (5) Tidak memiliki ketakutan dan infeksi penyakit, (6) Tidak sakit, (7) *Word of mouth* untuk mengajak orang mendonorkan darah.

Zaller (2005) meneliti sikap terhadap donor darah di Urumqi, China. Zaller (2005) menemukan terdapat beberapa faktor penghambat dalam donor darah, seperti ketakutan pada jarum, darah, dan infeksi penyakit serta kehilangan waktu. Di dalam penelitiannya terdapat perbedaan sikap donor darah pada dua kota di Urumqi, Han dan Uyghur. Di kota Uyghur, kebanyakan individu beranggapan bahwa donor darah itu menyakitkan daripada di kota Han. Di kota Han, sukarelawan lebih banyak mendonorkan darahnya dari pada kota Uyghur yang sebagian besar donor darah dilakukan oleh karyawan organisasi penyedia layanan darah.

Tison (2007) meneliti dampak dari kepercayaan umum dan tradisional masyarakat China terhadap keputusan mendonorkan darah diantara sukarelawan dan karyawan organisasi kesehatan menemukan bahwa sukarelawan lebih suka mendonorkan darahnya daripada karyawan organisasi kesehatan. Hal ini dikarenakan karyawan organisasi kesehatan masih mempercayai kepercayaan tradisional China bahwa donor darah memengaruhi energi kehidupan “Qi”. Kehilangan waktu bekerja setelah mendonorkan darah merupakan alasan selanjutnya. Tison (2007) menyarankan dalam hal perekrutan donor darah di negara yang masih memiliki budaya tradisional yang kuat untuk lebih menekankan pada keuntungan yang didapat dari donor darah (seperti dapat menyelamatkan nyawa manusia lainnya, tubuh menjadi lebih sehat, dll) dan keamanan dalam mekanisme donor darah.

Reid dan Wood (2008) berfokus pada perbedaan tinggi rendahnya niat masyarakat untuk mendonorkan darahnya di Australia. Variabel dalam *theory of planned behaviour* (*attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behaviour control*), *time barrier*, *travel barrier*, *needles barrier*, dan *disease barrier* digunakan sebagai dasar segmentasinya. Terdapat dua klaster pada penelitian ini yaitu: *lower intention* dan *higher intention*. Variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behaviour control*, *time barrier*, dan *needles barrier* secara signifikan memiliki hubungan

dengan dua klaster tersebut. Namun variabel *travel barrier* dan *disease barrier* tidak secara signifikan memiliki hubungan.

Pada klaster pertama, *higher intention* didominasi oleh anak muda, wanita, dan telah berpasangan. Untuk tingkat pendidikan dan Pendapatan anggota klaster ini adalah cukup tinggi. Berbeda dengan anggota pada klaster kedua, *lower intention* yang anggotanya adalah ibu rumah tangga, pekerja serabutan, dan memiliki tingkat pendidikan yang rendah.

Perbedaan ras dalam motivasi dan penghalang donor darah menjadi tujuan dari penelitian Shaz (2009). Ras dalam penelitian Shaz (2009) adalah ras AfricanAmerican dan ras kulit putih (Amerika). Alasan “donor darah adalah hal yang benar” di dominasi oleh ras kulit putih dibandingkan dengan ras AfricanAmerican sebesar 62% berbanding 45%. Namun ras AfricanAmerican memiliki alasan “donor darah adalah untuk menyelamatkan nyawa manusia” yang dominan dibandingkan dengan ras kulit putih sebesar 63% berbanding 47%.

Dalam penelitiannya (Shaz, 2009) lima klaster terbentuk dari hubungan variabel penghalang dan motivasi donor darah dengan ras. Lima klaster tersebut adalah (1) *not important*, (2) *somewhat important*, (3) *undecided*, (4) *important*, dan (5) *extremly important*.

Zhou (2012) dalam berfokus pada segmentasi pedonor darah di kota Wuhan, China. Menggunakan karakteristik demografi dan atribut donor darah sebagai dasar mensegmentasi pedonor darah. Atribut donor darah yang dikemukakan oleh Zhou (2012) merupakan perkembangan dari penelitian terdahulu yang meneliti mengenai sikap, motivasi, gaya hidup, dan nilai sosial dalam donor darah. Terdapat lima dimensi dari variabel atribut donor darah yaitu (1) *fear and worry*, (2) *benefit concern*, (3) *social responsibility*, (4) *healthy lifestyle*, dan (5) *health concern*.

Hasil penelitian Zhou (2012), terdapat tiga klaster yang terbentuk. Klaster pertama adalah *health salience donors*, pada klaster ini memiliki kecenderungan dalam kesehatan. Klaster ini yang sebagian besar anggotanya wanita, sangat menyukai gaya hidup sehat dan memiliki rasa tanggung jawab sosial.

Sedangkan klaster yang kedua adalah *benefit-oriented donors*, pada klaster ini keuntungan dari donor darah menjadi alasan utamanya. Laki-laki muda dan telah mendonorkan darahnya lebih dari sekali merupakan karakteristik dari klaster ini. Koran dan majalah menjadi sumber informasi pertamanya, diikuti televisi, dan internet.



*Altruistic donors* adalah klaster ketiga dari penelitian Zhou (2012). Pada klaster ini didominasi oleh pedonor yang memiliki rasa tanggung jawab sosial dan gaya hidup sehat. Televisi menjadi sumber informasi pertamanya, sebelum koran dan majalah, kemudian internet, dan terakhir teman atau keluarga.

Pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian Zhou (2012), menggunakan karakteristik demografi dan perilaku donor darah sebagai dasar segmentasi orang yang berniat mendonorkan darahnya. Namun *setting* penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya. Fokus penelitian ini adalah mensegmentasi orang yang berniat mendonorkan darahnya di kota Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah memberikan solusi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil klaster orang yang berniat mendonorkan darahnya yang ada di kota Surakarta kepada PMI Surakarta. Dengan memahami segmentasi pasar, pemasar dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien (Burnett, 1981; Nonis, 1996; Zhou, 2012).

### **Perkembangan Teori Segmentasi**

Beberapa peneliti mencoba menggunakan konsep segmentasi pasar sebagai solusi atas fenomena yang diamati peneliti (Chin *et al.*, 2002; Sandy *et al.*, 2012; Aise Kim *et al.*, 2013). Chin (2002) mengamati fenomena preferensi konsumen terhadap suatu merek di Taiwan. Dengan menggunakan demografi dan psychografi untuk mensegmentasi fenomena tersebut. Hasil dari analisis klaster mengungkapkan perbedaan psychografi konsumen. Pemasar dapat menggunakan variabel psychografi dalam membagi pasar dan memberikan merek yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Sandy *et al.* (2012) mensegmentasi para *gamer casino* di Amerika dengan variabel amatanmotivasi, perilaku, dan preferensi mesin permainan slot. Sandy (2012) menemukan empat klaster yaitu: (1) *utilitarian gambling seekers*, (2) *excitement gambling seekers*, (3) *multipurpose gambling seekers*, dan (4) *relaxation gambling seekers*. Implikasi dari penelitiannya adalah dapat memberikan solusi kepada perusahaan *casino* dalam menentukan tema *game*.

Tanggung jawab turis terhadap fosil di Inggris merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti oleh Aise Kim *et al.* (2013). Sikap terhadap lingkungan menjadi variabel yang digunakan untuk mensegmentasi fenomena tersebut. Hasilnya terdapat dua klaster yaitu *high environment attitude* dan *low environment attitude*.

Walsh *et al.* (2009) mencoba menggunakan segmentasi untuk solusi dalam pemasaran sosial. Variabel perilaku menjadi dasar untuk menetapkan tiga klaster perokok di Eropa. Klaster pertama *message involved*, memiliki niat yang tinggi untuk berhenti merokok. Klaster kedua adalah *message indifferent* memiliki anggota kebanyakan anak muda yang memahami isi pesan anti-rokok namun tidak peduli dengan konsekuensi yang ditimbulkan dari merokok. Sedangkan klaster terakhir adalah *message distanced*, memiliki sedikit pemahaman mengenai pesan anti-rokok namun kecil sekali kemungkinan niat untuk berhenti merokok.

Isu pemasaran sosial lainnya adalah mengenai donor darah. Allen *et al.* (1990) menggunakan persepsi dan prosedur dalam donor darah sebagai dasar segmentasi pedonor darah di California. Ditemukan empat klaster dalam penelitiannya yaitu: (1) *careful doubters*, (2) *cautious believers*, (3) *skeptics*, dan (4) *accepters*. Allen (1990) menyarankan agar promosi yang dilakukan mengedukasi secara spesifik kepada setiap segmentasi tentang syarat dan prosedur yang aman tentang donor darah. Berbeda dengan Nonis (1996) mensegmentasi mahasiswa di Inggris dengan demografi, resiko yang diterima, dan insentif sebagai variabel segmentasinya. Nonis (1996) menekankan bahwa insentif merupakan stimulus yang bisa digunakan untuk mendorong mahasiswa mendonorkan darahnya. Insentif ini berupa poin, kaos gratis, pemberian darah yang gratis jika pedonor membutuhkannya, kupon diskon mall atau restoran, dan kompetisi diantara grup mahasiswa.

Lacetera *et al.* (2010) meneliti mengenai respon pedonor darah terhadap insentif yang diberikannya. Insentif ini berupa kupon (non kas) atau uang (kas). Penelitian ini juga menemukan bahwa insentif merupakan faktor dorongan dalam donor darah. Dalam pemberian kupon atau uang dalam donor darah, orang tidak terlalu memilih salah satu insentif tersebut. Namun untuk pemilihan insentif yang sebaiknya digunakan organisasi penyedia layanan darah adalah uang.

Zhou (2012) menggunakan segmentasi sebagai solusi permasalahan komunikasi pemasaran donor darah. Zhou (2012) mengembangkan variabel-variabel amatan dari penelitian terdahulu (lihat Bartel *et al.*, 1975; Oswalt dan Hoff, 1975; Oswalt 1977; Lightman, 1982; Zaller *et al.*, 2005) yang digunakan untuk meneliti donor darah menjadi segmentasi perilaku pedonor darah.

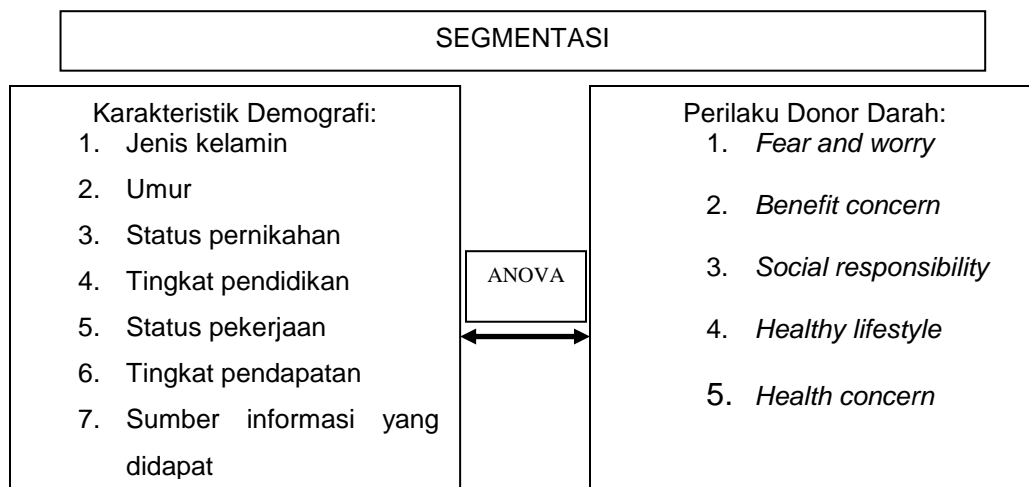
Dalam penelitian yang dilakukan Zhou (2012) mengukur variabel demografi dengan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, *vocation*, Status Pekerjaan, tingkat pendapatan, status

pernikahan, lamanya tinggal, frekuensi seringnya donor darah, dan sumber informasi yang didapat. Pria lebih banyak mendonorkan darahnya daripada wanita hal ini dikarenakan pria tidak takut untuk mengambil resiko donor darah. Umur ideal atau yang dianjurkan dalam donor darah adalah 18 sampai 55 tahun. Pria muda dan lajang dengan kisaran umur 18-35 dominan melakukan donor darah dikarenakan motivasi altruisme yang tinggi.

Dalam tingkat pendidikan, semakin tinggi pendidikan semakin besar kesempatan untuk mendonorkan darahnya. Namun dalam tingkat pendapatan pedonor darah lebih banyak dilakukan oleh orang yang memiliki pendapatan rendah atau <1,000 RMB (China). *First time* dalam mendonorkan darah merupakan pengalaman stres dan tidak menyenangkan sehingga pedonor akan berfikir ulang untuk mendonorkan darahnya yang kedua kalinya. Sumber informasi yang didapatkan oleh pedonor darah sangat beragam mulai dari koran dan majalah, tv, radio, internet, dan kerabat atau keluarga. Namun orang dengan usia muda akan menjadikan internet sebagai sumber informasi utama.

Beragamnya indikasi dalam karakteristik demografi, dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian ini yaitu **segmentasi perilaku pedonor darah bervariasi berdasarkan demografi.**

## MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menjelaskan bahwa ANOVA digunakan untuk menguji perbedaan variasi demografi dengan segmentasi perilaku donor darah. Variabel dependennya adalah interval

perbedaan variasi karakteristik demografi dengan segmentasi dimensi segmentasi donor darah. Sedangkan untuk variabel independennya adalah kategori dari variabel karakteristik demografi.

Dalam proses hubungan antara demografi dengan segmen perilaku donor darah terdapat variasi demografi dalam perilaku donor darah. Variabel demografi diwakili oleh jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status pernikahan, dan sumber informasi yang didapat bervariasi terhadap perilaku donor darah yang terwakili oleh *fear and worry*, *benefit concern*, *social responsibility*, *healthy lifestyle*, dan *health concern*.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data**

Target populasi adalah masyarakat kota Surakarta yang berniat untuk mendonorkan darahnya. Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, minimum dibutuhkan berjumlah 100 unit atau lebih (Hair, 1995; Simamora, 2004). Dalam penelitian ini sampel yaitu dengan mengambil dari populasi masyarakat kota Surakarta yang berniat untuk mendonorkan darahnya yaitu sebanyak 300 responden. Untuk metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada responden dengan wawancara 200 responden secara langsung maupun 100 responden secara online yang dipandu dengan kuisisioner. Pengambilan kuisisioner dilakukan di Mall, hal ini dikarenakan mall merupakan tempat masyarakat kunjungi untuk mengisi waktu luang. Waktu yang dibutuhkan dalam survei sekitar  $\pm 10$  menit. Sebelum responden mengisi kuisisioner peneliti bertanya terlebih dahulu, “Apakah anda sudah pernah melakukan donor darah?” jika jawaban “tidak” maka berlanjut pada pertanyaan selanjutnya. Namun jika jawaban responden “iya” maka itu bukan responden penelitian ini. Kemudian peneliti bertanya mengenai niat responden untuk mendonorkan darahnya, jika jawabannya “iya, saya memiliki niat untuk mendonorkan darah” maka merupakan responden penelitian ini. Namun jika jawaban responden “tidak, saya tidak memiliki niat untuk mendonorkan darah” maka bukan merupakan responden penelitian ini.

### **2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

**Karakteristik demografi.** Menurut Kotler (1999) demografi merupakan salah satu dasar melakukan segmentasi. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa item yaitu: Jenis

kelamin adalah penampakan fisik maupun biologis responden untuk membedakan laki-laki dan perempuan (jenis kelamin). Umur adalah usia responden saat dilakukannya penelitian dihitung berdasarkan tahun terakhir (tahun). Status pernikahan adalah status pernikahan responden saat dilakukannya penelitian (status pernikahan). Tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan yang terakhir responden saat dilakukannya penelitian (tingkat pendidikan). Status pekerjaan adalah status pekerjaan yang sedang responden lakukan saat dilakukannya penelitian (status pekerjaan). Tingkat pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil pekerjaan responden (rupiah/bulan). Sumber informasi yang didapat adalah tingkat referensi yang digunakan responden untuk mendapatkan informasi mengenai donor darah (referensi).

**Perilaku pedonor darah.** Zhou (2012) mengembangkan variabel amatan dari penelitian terdahulu menjadi atribut donor darah (Bartel *et al.*, 1975; Oswalt dan Hoff, 1975; Oswalt 1977; Lightman, 1982; Zaller *et al.*, 2005). Terdapat lima dimensi dalam atribut donor darah yaitu:

***Fear and Worry.*** Bartel (1975) rasa takut dan khawatir adalah alasan yang mendasari seseorang untuk tidak mendonorkan darahnya. Ukuran yang digunakan untuk mengukur dimensi tersebut (Kowalsky *et al.*, 2014) yaitu: (1) jantung berdegup kencang, (2) berkeringat dingin, (3) membayangkan hal negatif, (4) merinding ketakutan, dan (5) memberikan tekanan jiwa. Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju).

***Benefit Concern.*** Kajian literatur menemukan *Benefit Concern* sebagai motivasi seseorang mendonorkan darahnya (Oswalt, 1977; Lightman, 1982; Nonis, 1996). Indikasi ukurannya dengan (1) hadiah yang besar, (2) hadiah yang menarik, (3) pemeriksaan tubuh secara gratis (4) penghargaan, dan (5) pujian. Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju).

***Social Responsibility.*** Membantu kepada sesama yang membutuhkan darah merupakan tanggung jawab sosial dalam donor darah (Barkworth, 2002). Indikasi ukurannya adalah dengan (1) peduli dengan kesehatan orang lain, (2) menyelamatkan jiwa, (3) kewajiban membantu orang lain, (4) hal yang baik untuk dilakukan, dan (5) perasaan bangga. Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju).

***Healthy Lifestyle.*** Gaya hidup sehat memiliki dampak atau motivasi orang untuk mendonorkan darahnya (Oswalt, 1975). Indikasi ukurannya adalah dengan (1) menjaga pola

makan, (2) berolahraga secara teratur, dan (3) menjaga gizi makanan, (4) menjaga kebersihan, dan (5) beristirahat cukup. Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju).

**Health Concern.** Dimensi ini menjadi penghalang orang untuk mendonorkan darahnya (Zhou, 2012). Indikasi ukurannya menggunakan (1) donor darah merusak kesehatan, (2) membuat kecapaian, (3) membuat pingsan, (4) menyebabkan penyebaran infeksi penyakit, dan (5) memberikan efek trauma yang mendalam. Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju).

### 3. Pengujian Statistik

Ada dua prosedur kluster yang dilakukan yaitu: (1) Hierarki dan (2) Non-Hierarki (Hair, 1995; Malothra, 2010). Hierarki kluster adalah prosedur karakteristik kluster yang dikembangkan dari struktur hierarki. Hierarki kluster memiliki dua metode yaitu *Agglomerative* kluster dan *divisive* kluster. *Agglomerative* kluster terbentuk dari proses *grouping* objek menjadi kluster besar, sedangkan *divisive* kluster memulai *grouping* objek dengan *single* kluster.

Prosedur yang kedua adalah non-hierarki kluster, sebuah prosedur yang menempatkan satu atau lebih kluster kemudian mengelompokkan semua objek kedalam nilai dari setiap pusat kluster. Terdapat tiga metode dalam non-hierarki kluster yaitu: (1) *sequential threshold method*, (2) *parallel threshold method*, dan (3) *optimizing partitioning method*. *Sequential threshold method* adalah metode non-hierarki kluster yang menentukan pusat kluster dan menempatkan semua objek dengan kesamaan nilai secara bersama-sama. *Parallel threshold method* adalah metode yang menspesifikasi beberapa pusat kluster pada satu waktu dan menempatkan objek yang memiliki kesamaan nilai pada pusat kluster masing-masing dan disatukan. *Optimizing partitioning method* adalah metode yang memperbolehkan mengatur kembali objek dari suatu kluster untuk mengoptimalkan semua kriteria.

Dalam penelitian ini, menggunakan kedua metode kluster. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui kesamaan atau kecocokan dari hasil kedua metode. *Ward Method* digunakan pada metode hierarki, dengan melihat kedekatan antar item untuk menentukan jumlah kluster. Sedangkan untuk metode non-hierarki menggunakan *K-mean* untuk menganalisis kluster orang yang berniat mendonorkan darahnya di kota Surakarta yang sudah ditentukan jumlahnya dari metode hierarki. Dengan demikian hasil segmen dapat lebih akurat dan tepat.

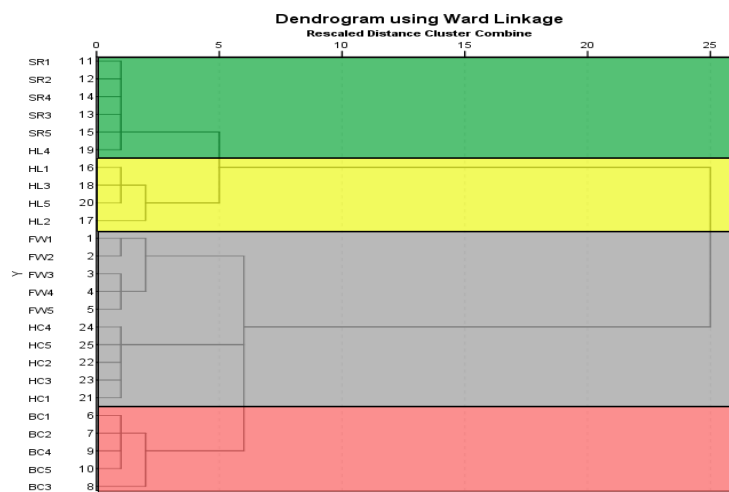
Analisis ANOVA dilakukan untuk menguji perbedaan diantara klaster. Prosedur yang digunakan dalam analisis ANOVA ini adalah *One way*. Analisis ini digunakan untuk menguji *mean* yang dianggap sama atau tidak sama. Teknik ini menguji variabilitas dari masing-masing klaster dan antar *mean* klaster sehingga dapat ditarik kesimpulan dari *mean* atribut yang diuji (Simanjuntak, 2012).

Analisis varians (F-ratio) dapat dilihat berdasarkan output dari nilai F. Semakin besar nilai F semakin besar perbedaan antara klaster dan atribut yang digunakan, begitu juga sebaliknya. Untuk kolom SIG digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang nyata pada masing-masing klaster, bila SIG <0.05 maka terdapat perbedaan yang nyata diantara masing-masing klaster (Santoso, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Klaster

**Gambar 2. Dendrogram**



**Hasil K-Mean Cluster**

Gambar 2. dapat disimpulkan bahwa terdapat empat segmen. Berikut ini adalah masing-masing kluster yang terbentuk yang selanjutnya disebut dengan segmen.

#### 1.1 *Altruistic People*

Klaster pertama ini dinamakan *altruistic people* (Lihat Gambar 2). Hal ini dikarenakan kecenderungan pada jiwa sosial yang tinggi. Diperlihatkan pada hasil variabel *social*

*responsibility* yang tinggi. Klaster ini juga memiliki gaya hidup sehat yang tinggi. Namun masih memiliki tingkat ketakutan dan khawatir jika berhadapan dengan donor darah (Zhou, 2012). Klaster pertama ini merupakan klaster terbesar ketiga (22,66% dari total sampel) (Lihat Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Kluster

Variabel Perilaku Donor Darah	Semua Sampel	Klaster 1 <i>Altruistic People</i>	Klaster 2 <i>Health Living People</i>	Klaster 3 <i>Anxiety Distorsion People</i>	Klaster 4 <i>Benefit Oriented People</i>	<i>F</i>	<i>Significant</i>
		(n = 68, 22,66%)	(n = 99, 33%)	(n = 26, 8,67%)	(n= 107, 35,67%)		
<i>Fear and Worry</i>	2,82	3,79	2,03	2,24	3,06	110, 046	,000
<i>Benefit Concern</i>	2,59	2,08	1,93	2,25	3,61	211, 274	,000
<i>Social Responsibility</i>	4,27	4,40	4,35	3,54	4,29	19,651	,000
<i>Healthy Lifestyle</i>	3,62	3,90	3,79	2,50	3,55	34,154	,000
<i>Health Concern</i>	2,03	2,11	1,69	2,53	2,17	19,131	,000

## 2. *Health Living People*

Klaster ini dinamakan *health living people* (Lihat Gambar 1). Hal ini dikarenakan gaya hidup sehat yang tinggi namun pada kesehatan cenderung rendah. Selain itu klaster ini tidak terlalu mementingkan keuntungan yang didapat setelah donor darah, entah itu hadiah yang besar, hadiah yang menarik, ataupun penghargaan dari PMI. Anggota klaster ini tidak memiliki rasa takut dan khawatir mengenai donor darah (Chen Mei-Fang, 2011). Rasa kepedulian sosial klaster ini juga sangat tinggi. Klaster ini merupakan klaster terbesar kedua yaitu 33% dari total sampel (Lihat Table 2).

## 3. *Anxiety Distorsion People*

Klaster ini dinamakan *anxiety distrosion people* (Lihat Gambar 2). Hal ini dikarenakan tingkat *anxiety* atau ketakutan dan kecemasan yang tinggi dan tingkat kesehatan yang rendah (Lebeau *et al.*, 2010). Klaster ini merupakan klaster terkecil dari semua klaster yaitu 8,67% dari total sampel. Selain itu anggota klaster ini memiliki tingkat yang moderat untuk peduli kepada sesama (Lihat Tabel 1).

## 4. *Benefit Oriented People*



Klaster ini dinamakan *benefit oriented people* (lihat Gambar 2). Hal ini dikarenakan anggotanya mengejar keuntungan dari donor darah. Anggota klaster ini sangat senang sekali dipuji dan mendapatkan penghargaan dari PMI. Disamping berorientasi pada keuntungan, apabila ada orang lain yang kesusahan untuk mencari pendonor darah, klaster ini siap untuk membantu dikarenakan jiwa sosial mereka juga tinggi (Zhou, 2012). Klaster ini merupakan klaster terbesar diantara semua klaster (35,67% dari total sampel) (lihat Tabel 1).

## 4.2. Kaitan Klaster dengan Demografi

### 4.2.1. *Altruistic People*

Rincian demografi pada segmen ini menurut jenis kelamin, laki-laki sebanyak 26 orang dan perempuan 42 orang. Berdasarkan umur 17-26 tahun sebanyak 36 orang, 27-36 tahun sebanyak 12 orang, 37-46 tahun sebanyak 12 orang, 47-56 tahun sebanyak 7 orang, dan 57-65 tahun sebanyak 1 orang. Berdasarkan status pernikahan, responden yang belum menikah sebanyak 34 orang, yang sudah menikah sebanyak 30 orang, dan yang janda/duda sebanyak 4 orang.

**Tabel 2. Hubungan antara Variabel Demografi dan tiap Klaster**

Demografi		<i>Altruistic people</i>	<i>Health living people</i>	<i>Anxiety distorsion people</i>	<i>Benefit oriented people</i>
Jenis kelamin	laki-laki	26	45	11	32
	Perempuan	42	54	15	72
Status	belum menikah	34	49	16	56
	sudah menikah	30	48	8	49
	janda/duda	4	2	2	2
Umur	17-26	36	49	16	59
	27-36	12	15	3	23
	37-46	12	13	2	14
	47-56	7	15	5	7
	57-65	1	7	0	4
Pendidikan	lulus SMA	44	53	12	70
	lulus diploma	9	13	3	7
	lulus sarjana	13	31	11	28
	lulus pascasarjana	2	2	0	2
Pekerjaan	PNS	5	7	1	5
	Swasta	22	40	8	45
	Wirausaha	5	10	6	10

	pelajar atau mahasiswa	28	36	11	41
	lain-lain	8	6	0	6
Pendapatan	<1.000.000	30	39	12	45
	1.000.001-3.000.000	27	36	7	43
	3.000.001-5.000.000	7	15	4	15
	>5.000.000	4	8	3	4

Kemudian berdasarkan pendidikan responden yang sudah lulus SMA sebanyak 44 orang, yang sudah lulus Diploma sebanyak 9 orang, yang lulus Sarjana sebanyak 13 orang, dan yang sudah lulus sampai pascasarjana sebanyak 2 orang. Berdasarkan status pekerjaannya responden yang menjadi PNS sebanyak 5 orang, yang bekerja di swasta sebanyak 22 orang, yang menjadi wirausaha sebanyak 5 orang, yang masih menjadi mahasiswa atau pelajar sebanyak 28 orang, dan lain-lain sebanyak 8 orang. Berdasarkan pendapatannya, responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 30 orang, yang pendapatannya 1.000.001-3.000.000 sebanyak 27 orang, yang pendapatannya 3.000.001-5.000.000 sebanyak 7 orang, dan yang pendapatannya >5.000.000 sebanyak 4 orang.

#### 4.2.2. *Health Living People*

Rincian demografi pada segmen ini menurut jenis kelamin, laki-laki sebanyak 45 orang dan perempuan 54 orang. Berdasarkan umur 17-26 tahun sebanyak 49 orang, 27-36 tahun sebanyak 15 orang, 37-46 tahun sebanyak 13 orang, 47-56 tahun sebanyak 15 orang, dan 57-65 tahun sebanyak 7 orang. Berdasarkan status pernikahan, responden yang belum menikah sebanyak 49 orang, yang sudah menikah sebanyak 48 orang, dan yang janda/duda sebanyak 2 orang.

Kemudian berdasarkan pendidikan responden yang sudah lulus SMA sebanyak 53 orang, yang sudah lulus Diploma sebanyak 13 orang, yang lulus Sarjana sebanyak 31 orang, dan yang sudah lulus sampai pascasarjana sebanyak 2 orang. Berdasarkan status pekerjaannya responden yang menjadi PNS sebanyak 7 orang, yang bekerja di swasta sebanyak 40 orang, yang menjadi wirausaha sebanyak 10 orang, yang masih menjadi mahasiswa atau pelajar sebanyak 36 orang, dan lain-lain sebanyak 6 orang. Berdasarkan pendapatannya, responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 39 orang, yang pendapatannya 1.000.001-3.000.000 sebanyak 36 orang, yang pendapatannya 3.000.001-5.000.000 sebanyak 16 orang, dan yang pendapatannya >5.000.000 sebanyak 8 orang.

#### 4.2.3 *Anxiety Distorsion People*

Rincian demografi pada segmen ini menurut jenis kelamin, laki-laki sebanyak 11 orang dan perempuan 15 orang. Berdasarkan umur 17-26 tahun sebanyak 16 orang, 27-36 tahun sebanyak 3 orang, 37-46 tahun sebanyak 2 orang, dan 47-56 tahun sebanyak 5 orang. Berdasarkan status pernikahan, responden yang belum menikah sebanyak 16 orang, yang sudah menikah sebanyak 8 orang, dan yang janda/duda sebanyak 2 orang.

Kemudian berdasarkan pendidikan responden yang sudah lulus SMA sebanyak 12 orang, yang sudah lulus Diploma sebanyak 3 orang, dan yang lulus Sarjana sebanyak 11 orang. Berdasarkan status pekerjaannya responden yang menjadi PNS sebanyak 1 orang, yang bekerja di swasta sebanyak 8 orang, yang menjadi wirausaha sebanyak 6 orang, dan yang masih menjadi mahasiswa atau pelajar sebanyak 11 orang. Berdasarkan pendapatannya, responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 12 orang, yang pendapatannya 1.000.001-3.000.000 sebanyak 7 orang, yang pendapatannya 3.000.001-5.000.000 sebanyak 4 orang, dan yang pendapatannya >5.000.000 sebanyak 3 orang.

#### 4.2.4 *Benefit Oriented People*

Rincian demografi pada segmen ini menurut jenis kelamin, laki-laki sebanyak 32 orang dan perempuan 75 orang. Berdasarkan umur 17-26 tahun sebanyak 59 orang, 27-36 tahun sebanyak 23 orang, 37-46 tahun sebanyak 14 orang, 47-56 tahun sebanyak 7 orang, dan 57-65 tahun sebanyak 4 orang. Berdasarkan status pernikahan, responden yang belum menikah sebanyak 56 orang, yang sudah menikah sebanyak 49 orang, dan yang janda/duda sebanyak 2 orang.

Kemudian berdasarkan pendidikan responden yang sudah lulus SMA sebanyak 70 orang, yang sudah lulus Diploma sebanyak 7 orang, yang lulus Sarjana sebanyak 28 orang, dan yang sudah lulus sampai pascasarjana sebanyak 2 orang. Berdasarkan status pekerjaannya responden yang menjadi PNS sebanyak 5 orang, yang bekerja di swasta sebanyak 45 orang, yang menjadi wirausaha sebanyak 10 orang, yang masih menjadi mahasiswa atau pelajar sebanyak 41 orang, dan lain-lain sebanyak 6 orang. Berdasarkan pendapatannya, responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 45 orang, yang pendapatannya 1.000.001-3.000.000 sebanyak 43 orang, yang pendapatannya 3.000.001-5.000.000 sebanyak 15 orang, dan yang pendapatannya >5.000.000 sebanyak 4 orang.

Untuk sumber informasi mengenai donor darah yang didapat responden, tiap segmen berbeda-beda (Lihat Tabel 3)

**Tabel 3. Kaitan antara Sumber Informasi dan Segmen**

Sumber informasi mengenai donor darah yang didapat responden		<i>Altruistic people</i>	<i>Health living people</i>	<i>Anxiety distorsion people</i>	<i>Benefit oriented people</i>
sumber pertama	Koran/majalah	7	17	6	7
	Televisi	7	13	2	10
	Radio	0	0	0	2
	Internet/Sosial media	13	13	5	21
	Keluarga/teman	41	56	13	67
sumber kedua	Koran/majalah	22	9	6	14
	Televisi	14	17	1	15
	Radio	2	3	0	3
	Internet/Sosial media	19	38	8	48
	Keluarga/teman	11	32	11	27
sumber ketiga	Koran/majalah	25	35	4	43
	Televisi	8	11	1	17
	Radio	7	15	1	18
	Internet/Sosial media	17	18	14	18
	Keluarga/teman	11	20	6	11

Tabel 3. Menjelaskan bahwa sumber informasi pertama yang didapat responden, semua segmen didominasi oleh keluarga/teman untuk sumber informasi mengenai donor darah yaitu *altruistic people* sebanyak 41 orang, *health living people* sebanyak 56 orang, *anxiety distorsion people* sebanyak 13 orang, dan *benefit oriented people* sebanyak 67 orang. Untuk sumber informasi kedua yang didapat responden *altruistic people* didominasi oleh koran/majalah yaitu sebanyak 22 orang, *health living people* dan *benefit oriented people* didominasi oleh internet/sosial media sebanyak 38 dan 48 orang, dan untuk *anxiety distorsion people* didominasi oleh keluarga/teman sebanyak 11 orang. Dan untuk sumber informasi ketiga atau terakhir yang didapat, terdapat tiga segmen yang didominasi oleh koran/majalah yaitu *altruistic people*, *health living people*, dan *benefit oriented people* sebanyak 25, 35, dan 43 orang. Sedangkan *anxiety distorsion people* didominasi oleh internet/sosial media sebanyak 14 orang.

### 4.3. Hubungan antara Karakteristik Demografi dan Segmentasi

Tabel 4 dapat dilihat bahwa ada perbedaan *fear and worry*, *benefit concern*, dan *health concern* terhadap jenis kelamin. Ini berarti laki-laki dan perempuan memiliki tingkat ketakutan, orientasi keuntungan, dan peduli dengan kesehatan yang berbeda ( $p < 0,05$ ). Namun tidak ada perbedaan rasa kepedulian sosial dan gaya hidup sosial diantara laki-laki dan perempuan ( $p > 0,05$ ) (lihat tabel 4).

**Tabel 4. Hasil Uji Anova hubungan antara jenis kelamin dan Segmen**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
FW	Between Groups	11,013	1	11,013	12,801	,000
	Within Groups	256,384	298	,860		
	Total	267,397	299			
BC	Between Groups	6,441	1	6,441	7,699	,006
	Within Groups	249,293	298	,837		
	Total	255,734	299			
SR	Between Groups	,000	1	,000	,000	,995
	Within Groups	94,705	298	,318		
	Total	94,705	299			
HL	Between Groups	,287	1	,287	,532	,466
	Within Groups	160,390	298	,538		
	Total	160,677	299			
HC	Between Groups	1,817	1	1,817	4,459	,036
	Within Groups	121,417	298	,407		
	Total	123,233	299			

Berdasarkan tabel 5 mengindikasikan tidak ada perbedaan umur dengan hampir semua perilaku donor darah ( $p > 0,05$ ). Namun ada perbedaan umur dengan gaya hidup yang sehat.

**Tabel 5. Uji anova umur dengan perilaku donor darah**

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
FW	Between Groups	6,581	4	1,645	1,861	,117
	Within Groups	260,816	295	,884		

	Total	267,397	299			
BC	Between Groups	2,975	4	,744	,868	,484
	Within Groups	252,759	295	,857		
	Total	255,734	299			
SR	Between Groups	1,884	4	,471	1,497	,203
	Within Groups	92,822	295	,315		
	Total	94,705	299			
HL	Between Groups	7,249	4	1,812	3,484	,008
	Within Groups	153,428	295	,520		
	Total	160,677	299			
HC	Between Groups	1,738	4	,435	1,055	,379
	Within Groups	121,495	295	,412		
	Total	123,233	299			

Berdasarkan tabel 6. mengindikasikan tidak ada perbedaan antar status pernikahan dengan empat variabel perilaku donor darah. Namun ada perbedaan status pernikahan dengan gaya hidup yang sehat.

**Tabel 5. Uji anova status pernikahan dengan perilaku donor darah**

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
FW	Between Groups	1,369	2	,685	,764	,467
	Within Groups	266,027	297	,896		
	Total	267,397	299			
BC	Between Groups	,420	2	,210	,244	,784
	Within Groups	255,314	297	,860		
	Total	255,734	299			
SR	Between Groups	,473	2	,237	,746	,475
	Within Groups	94,232	297	,317		
	Total	94,705	299			
HL	Between Groups	6,032	2	3,016	5,792	,003
	Within Groups	154,645	297	,521		
	Total	160,677	299			
HC	Between Groups	1,234	2	,617	1,502	,224
	Within Groups	121,999	297	,411		
	Total	123,233	299			

Berdasarkan tabel 6 mengindikasikan terdapat perbedaan Status Pekerjaan dengan rasa takut, rasa tanggung jawab sosial, dan gaya hidup sehat ( $p < 0,05$ ). Namun tidak ada perbedaan dengan Status Pekerjaan dan orientasi pada keuntungan dan peduli terhadap kesehatan.

**Table 6. Uji anova pekerjaan dengan perilaku donor darah**

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
FW	Between Groups	10,416	4	2,604	2,989	,019
	Within Groups	256,981	295	,871		
	Total	267,397	299			
BC	Between Groups	1,488	4	,372	,432	,786
	Within Groups	254,246	295	,862		
	Total	255,734	299			
SR	Between Groups	4,608	4	1,152	3,772	,005
	Within Groups	90,097	295	,305		
	Total	94,705	299			
HL	Between Groups	7,429	4	1,857	3,575	,007
	Within Groups	153,247	295	,519		
	Total	160,677	299			
HC	Between Groups	2,356	4	,589	1,438	,222
	Within Groups	120,877	295	,410		
	Total	123,233	299			

**Tabel 7. Uji anova tingkat pendidikan dengan perilaku donor darah**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FW	Between Groups	1,288	3	,429	,477	,698
	Within Groups	266,109	296	,899		
	Total	267,397	299			
BC	Between Groups	3,536	3	1,179	1,383	,248
	Within Groups	252,198	296	,852		
	Total	255,734	299			
SR	Between Groups	,259	3	,086	,270	,847
	Within Groups	94,447	296	,319		
	Total	94,705	299			

HL	Between Groups	3,595	3	1,198	2,258	,082
	Within Groups	157,082	296	,531		
	Total	160,677	299			
HC	Between Groups	1,776	3	,592	1,443	,230
	Within Groups	121,457	296	,410		
	Total	123,233	299			

Berdasarkan tabel 7 mengindikasikan tidak ada perbedaan antara tingkat pendidikan dengan ketakutan, orientasi keuntungan, rasa kepedulian sosial, dan peduli terhadap kesehatan. Namun ada perbedaan tingkat pendidikan dengan gaya hidup sehat.

**Tabel 8. Uji anova Pendapatan dengan perilaku donor darah**

		ANOVA				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
FW	Between Groups	3,651	3	1,217	1,366	,253
	Within Groups	263,745	296	,891		
	Total	267,397	299			
BC	Between Groups	1,969	3	,656	,765	,514
	Within Groups	253,765	296	,857		
	Total	255,734	299			
SR	Between Groups	1,408	3	,469	1,489	,218
	Within Groups	93,298	296	,315		
	Total	94,705	299			
HL	Between Groups	3,258	3	1,086	2,042	,108
	Within Groups	157,418	296	,532		
	Total	160,677	299			
HC	Between Groups	,951	3	,317	,767	,513
	Within Groups	122,283	296	,413		
	Total	123,233	299			

Berdasarkan tabel 8 mengindikasikan tidak ada perbedaan antara tingkat Pendapatan dengan perilaku donor darah. Dengan demikian semua Pendapatan responden menghasilkan perilaku donor darah yang sama.



## KESIMPULAN DAN MPLIKASI PENELITIAN

### 5.1. KESIMPULAN

Segmentasi gaya hidup yang terbentuk adalah (1) *Altruistic bercirikan* sangat peduli terhadap kesehatan orang lain, serta memiliki gaya hidup yang sehat. Namun mereka juga mengeluarkan keringat dingin, membayangkan hal negatif ketika berhadapan dengan donor darah. Orang dalam segmen ini cenderung memiliki niat untuk mendonorkan darahnya karena jiwa sosial mereka yang tinggi. (2) *Health living people bercirikan* gaya hidup yang sehat sekali, disamping itu jiwa kepedulian mereka juga tinggi. Orang-orang dalam segmen ini juga tidak takut terhadap donor darah. Dan orang segmen ini cenderung memiliki niat untuk mendonorkan darahnya karena gaya hidup yang sehat. (3) *Anxiety distorsion people bercirikan* kecemasan dan ketakutan dan ketidakpedulian terhadap kesehatan yang tinggi. Namun disamping itu rasa sosial mereka tinggi. Dan orang pada segmen ini cenderung memiliki niat untuk mendonorkan darah apabila rasa takut dan cemasnya sudah hilang. (4) *Benefit oriented people bercirikan* orang-orang yang memiliki orientasi terhadap keuntungan yang tinggi, disamping itu jiwa sosial mereka moderat. Dan orang pada segmen ini cenderung memiliki niat untuk mendonorkan darahnya karena keuntungan yang didapat setelah mendonorkan darahnya.

### 5.2. IMPLIKASI

#### 5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini adalah penelitian yang difokuskan pada segmentasi orang yang berniat mendonorkan darahnya dengan instrumen perilaku donor darah (*fear and worry, benefit concern, social responsibility, healthy lifestyle, dan health concern*). Sehingga penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi akademisi tentang bagaimana segmentasi orang yang niat mendonorkan darah, terlebih penelitian tentang pemasaran sosial masih menjadi topik yang jarang diteliti di Indonesia.

#### 5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi praktisi dan pemasar sosial untuk dapat menerapkan strategi pemasaran selanjutnya dengan mengetahui keempat segmen yang terbentuk dari niat orang untuk mendonorkan darah di Surakarta.

Saran penulis untuk pemasar PMI yang nantinya menasar segmen *altruistic people* hendaknya menggunakan pesan-pesan pemasaran mengenai rasa tanggung jawab manusia kepada sosial dan menjadikannya menjadi suatu nilai norma dan budaya. Dikarenakan banyak diantara anggota pada segmen ini pelajar/mahasiswa, dapat dimasukkannya donor darah pada acara-acara di sekolah ataupun di universitas.

Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok donor darah di sekolah atau universitas, hal ini dikarenakan sumber informasi donor darah pada segmen ini lebih dominan dari teman. Dengan *word-of-mouth* dari kelompok-kelompok donor darah dapat meyakinkan teman-teman mereka di sekolah/universitas untuk mendonorkan darahnya. Disamping itu, pemasar donor darah dapat menyisipkan iklan/informasi donor darah pada majalah-majalah sekolah/universitas dengan memberikan pesan yang mengandung rasa tanggung jawab sosial.

Saran penulis untuk pemasar PMI yang nantinya menasar segmen *health living people* hendaknya mempromosikan donor darah sebagai jalan untuk menjadi sehat juga perlu digalakan untuk menarik anggota segmen ini. Hal ini dikarenakan anggota pada segmen ini cenderung memiliki niat untuk mendonorkan darah karena ingin gaya hidup yang sehat. Disamping itu, pemasar donor darah dapat membuat kerja sama dengan instansi perusahaan swasta di Surakarta untuk mengadakan acara donor darah, hal ini didukung dengan anggota segmen ini yang dominan bekerja di instansi perusahaan swasta.

Pendekatan pemasaran untuk segmen ini juga dapat dilakukan dengan acara-acara kesehatan seperti jalan sehat, *heritage trail*, sepeda sehat, dan lain-lainnya. Promosi donor darah dapat dilakukan di sosial media. Hal ini dikarenakan sumber informasi donor darah yang didapat setelah keluarga/teman adalah internet atau sosial media. “Donorkan darahmu untuk mendapatkan kebugaran dan kesehatan jasmani !” adalah contoh slogan yang tepat digunakan untuk segmen ini.

Saran penulis untuk pemasar PMI yang nantinya menasar segmen *anxiety distorsion people* hendaknya membuat iklan-iklan yang edukatif bahwa donor darah itu aman, alat-alat yang digunakan untuk donor darah sudah terjamin oleh para ahli kesehatan. Hal ini bisa meminimalisir rasa takut dan cemas pada segmen ini. Pelajar dan mahasiswa dominan pada segmen ini, dengan promosi dan edukasi donor darah di media sosial dapat membantu untuk lebih dekat dengan segmen ini.

Saran penulis untuk pemasar PMI yang nantinya menysasar segmen *benefit oriented people* hendaknya menggunakan hadiah untuk stimulus orang mendonorkan darah. Hal ini dikarenakan keinginan utama mereka adalah untuk mendapatkan hadiah.

Keluarga/teman menjadi sumber informasi donor darah utama bagi segmen ini, hal ini dapat dimanfaatkan pemasar sosial melakukan pendekatan komunikasi dengan menggelar donor darah pada acara-acara besar di kota Surakarta. Dikarenakan pada acara-acara tersebut yang didominasi perempuan muda ini akan mengajak keluarga/teman untuk menghadiri acara tersebut. Selanjutnya promosi dapat dilakukan di sosial media dan koran atau majalah. Slogan pemasaran “Donorkan darahmu untuk dapatkan hadiah dan kebanggaan !” dapat digunakan untuk menarik anggota segmen ini.

Pada hasil uji anova menunjukkan hampir semua variabel kategoris tidak ada perbedaan dengan variabel intervalnya, hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada variasi demografi dengan perilaku donor darah terhadap niat untuk mendonorkan darah.

Namun variasi terjadi di dalam grup setiap kategori demografi terhadap perilaku donor darah. Dimisalkan, pada kategori jenis kelamin, antar individu diantara grup laki-laki bervariasi terhadap perilaku donor darah. Dengan demikian, pemasar PMI atau instansi lainnya lebih memperhatikan individu di dalam grup setiap kategoris demografi daripada grup-grup kategoris demografi yang berbeda karena tidak ada perbedaan kategoris demografi dengan perilaku donor darah.

### 5.2.3. Implikasi Penelitian Lanjutan

Dengan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya yaitu *setting* penelitian yang hanya dilakukan di kota Surakarta. Dengan demikian keterbatasan penelitian ini memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas generalisasi. Selain itu, pada penelitian selanjutnya terdapat kemungkinan terbentuknya lima segmen orang yang berniat mendonorkan darahnya berdasarkan perilaku donor darah

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J. and Maddox, N. 1990. Segmenting blood donors by their perceptions and awareness about blood donation. *Health Marketing Quarterly*, Vol. 7 No. 1/2, pp. 177-93.
- Barkworth, L., Hibberti, S., Horne, S. and Tagg, S. 2002. Giving at risk? Examining perceived risk and blood donation behaviour. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 No. 9/10, pp. 905-22.
- Bartel, W.P., Stelzner, W. and Higgins, J. 1975. Attitudes underlying reluctance to donate blood, *Transfusion*. Vol. 15 No. 3, pp. 275-83.
- Beerli-Palacio, A. and Martin-Santana, J.D. 2009, *Model explaining the predisposition to donate blood from the social marketing perspective*, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 205-1
- Bettman, J.R. 1973. Perceived risk and its components: a model of empirical test, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 184-90.
- Bloodcenter, diakses <https://www.bloodcenter.org/> pada tanggal 5 Mei 2016.
- Burnett, J.J. 1981. Psychographics and demographic characteristics of blood donors. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 62-6.
- Chen, Mei-Fang. 2011. The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional food in Taiwan. *Appetite*.
- Chen, Sandy C., *et al.*, 2013. Segmenting slot machine players: a factor-cluster analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 1, pp 23-48.
- Dieter, K Tscheulin., and Lindenmeier, J. 2005. The willingness to donate blood: an empirical analysis of socio-demographic and motivation-related determinants. *Health Services Management*, Vol. 18 No.3, pp. 165-174.
- Giles, M., McClenahan, C., Cairns, E. and Mallet, J. 2004. An application of the theory of planned behaviour to blood donation: the importance of altruism. *Health Education Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 380-91.
- Hair, F et al., 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings, 5th ed.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Holdershaw, J., Gendall, P. and Wright, M. 2011. Predicting blood donation behaviour: further application of the theory of planned behaviour. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 120-32.
- Knight, R.J. 1993. The stimulation and planning of blood donation: a marketing problem. *European Journal of Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 65-73.

- Kong, L.K., *et al.*. 2004. Recruitment of voluntary non-remunerated apheresis donors: the second five years' experience in Shenzhen. *Transfusion and Apheresis Science*, Vol. 30 No. 2, pp. 101-4.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1999. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kowalsky, Jeniffer M., *et al.*, 2014. Blood donation fears inventory: development and validation of a measure of fear specific to the blood donation setting., *Transfusion and Apheresis Science*.
- LeBeau, Richard T., *et al.*, 2010. Specific phobia: a review of DSM-IV specific phobia and preliminary recommendations for DSM-5., *Depression and Anxiety*, Vol. 27, pp 148-167.
- Leigh, L., Bist, M and Alexe, R. 2007. Marketing blood drives to students: a case study. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 20 No. 1, pp. 84-95.
- Lightman, E.S. 1982. Continuity in social policy behaviors: the case of voluntary blood donorship. *Journal of Social Policy*, Vol. 10 No. 1, pp. 53-70.
- Lin, Chen-Feng. 2002. Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 249-268.
- Malholtra, N. K. 2010. *Marketing research: an applied orientation*. 2nd Ed. Prentice Hall.
- Mikkelsen, N. 2002. Success factors in donor recruitment and retention in Denmark. *Vox Sang*, Vol. 83 No. 1, pp. 243-6.
- Nonis, S.A., Ford, C.W., Logan, L. and Hudson, G. 1996. College student's blood donation behaviour: relationship to demographics, perceived risk, and incentives. *Health Marketing Quarterly*, Vol. 13 No. 4, pp. 33-46.
- Oswalt, R.M. 1977. A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, Vol. 17 No. 2, pp. 123-35.
- Oswalt, R.M and Hoff, T.E. 1975. The motivation of blood donors and nondonors: a community survey. *Transfusion*, Vol. 15 No. 1, pp. 68-72.
- Paulhus, D.L., Shaffer, D.R. and Downing, L.L. 1977. Effects of making blood donor motives salient upon donor retention: a field experiment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 3 No. 1, pp. 99-102.
- PMI Indonesia, diakses <https://www.twitter.com/PMIIndonesia/> pada tanggal 5 Mei 2016.

- Reid, M. and Wood, A. 2008. An investigation into blood donation intentions among non-donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 31-43.
- Santoso, S. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business*. Edisi terjemahan Salemba Empat: Jakarta.
- Shaz, Beth H., et al., 2009. Racial differences in motivations and barriers to blood donation among blood donors. *Arch Pathol Lab Med*, Vol. 133, pp. 1444-1447.
- Simamora, B. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, 2012. Analisis segmentasi pengguna mobile internet melalui handphone: studi kasus wilayah Jabodetabek, Salemba.
- Srnka, Katharina J., et al., 2003. Increasing fundraising efficiency by segmenting donors. *Australian Marketing Journal*, Vol. 11 No.1
- Tian, F., et al., 2010. Psychological and behavioural impacts of the 2008 China earthquake on blood donors. *Vox Sang*, Vol. 99 No. 2, pp. 142-8.
- Tison, G.H., Liu, G., Nelson, K. and Shan, H. 2007. Influences of general and traditional Chinese beliefs on the decision to donate blood among employer-organized and volunteer donors in Beijing, China. *Transfusion*, Vol. 47 No. 10, pp. 1871-9.
- Torres, A.M. 2009. International committee of the Red Cross: emblems of humanity. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 2, pp. 223-35.
- Walsh, G., Hassan, L.M., Shiu, E., Andrews, J.C. and Hastings, G. 2010, Segmentation in social marketing: insights from the European Union's multi-country, antismoking campaign. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 7/8, pp. 1140-64.
- Zaller, N., Nelson, K.E., Ness, P., Wen, G., Bai, X. and Shan, H. 2005. Knowledge, attitude and practice survey regarding blood donation in a northwestern Chinese city. *Transfusion Medicine*, Vol. 15 No. 4, pp. 277-86.

# HUBUNGAN ANTARA KUALITAS JASA, CITRA DESTINASI, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI TAMAN WISATA AIR TERJUN DI BOGOR

Andy Mulyana  
Devi Ayuni  
Wiwin Siswantini

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka  
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418

[mulyana@ecampus.ut.ac.id](mailto:mulyana@ecampus.ut.ac.id)

[devi@ecampus.ut.ac.id](mailto:devi@ecampus.ut.ac.id)

[wiwin@ecampus.ut.ac.id](mailto:wiwin@ecampus.ut.ac.id)

## Abstrak:

Peningkatan jumlah destinasi wisata di Bogor telah mengakibatkan persaingan ketat pada industri pariwisata. Situasi ini mengakibatkan taman wisata air terjun untuk fokus pada pembangunan citra destinasi yang kuat dan pelayanan yang berkualitas agar memberikan kepuasan kepada pengunjung serta menimbulkan niat berkunjung kembali. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh kualitas jasa dan citra destinasi terhadap kepuasan niat berkunjung kembali pada taman rekreasi air terjun di Bogor. Populasi penelitian ini adalah pengunjung wisata air terjun akhir minggu di bulan September 2015 dengan ukuran sampel 114 responden. Metode *nonprobability sampling* dan teknik *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan Smart PLS 8.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa dan citra destinasi masing-masing berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan pengunjung melalui penyediaan kualitas jasa dan citra destinasi yang tinggi merupakan faktor penting dalam mendapatkan niat berkunjung kembali.

**Kata kunci:** *kualitas jasa, kepuasan, citra destinasi, niat berkunjung kembali*

## PENDAHULUAN

Peran sektor pariwisata semakin penting terhadap perkembangan perekonomian negara-negara ASEAN. Kemenparekraf (2014) menyatakan pertumbuhan sektor pariwisata ASEAN sepanjang periode 2005 – 2012 merupakan yang tertinggi di dunia, yaitu sebesar 8,3% per tahun, jauh di atas rata-rata pertumbuhan global yang hanya 3.6%. Bahkan pada tahun 2013, arus

kunjungan wisatawan ke negara-negara ASEAN sudah mencapai 92.7 juta atau meningkat 12% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara pertumbuhan global hanya 5%. Kontribusi sektor pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir meningkat dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa serta posisinya sebagai penyumbang devisa meningkat dari peringkat 5 menjadi 4 dengan devisa sebesar USD 10 milyar.

Tabel 1 Ranking Devisa Pariwisata Tahun 2009-2013

Rank	2009		2010		2011		2012		2013	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)
1	Minyak & gas bumi	19,018.30	Minyak & gas bumi	28,039.60	Minyak & gas bumi	41,477.10	Minyak & gas bumi	36,977.00	Minyak & gas bumi	32,633.2
2	Batu bara	13,817.30	Batu bara	18,499.30	Batu bara	27,221.80	Batu bara	26,166.30	Batu bara	24,501.4
3	Minyak kelapa sawit	10,367.62	Minyak kelapa sawit	13,468.97	Minyak kelapa sawit	17,261.30	Minyak kelapa sawit	18,845.00	Minyak kelapa sawit	15,839.1
4	Pariwisata	6,298.02	Karet olahan	9,314.97	Karet olahan	14,258.20	Karet olahan	10,394.50	Pariwisata	10,054.1
5	Pakaian jadi	5,735.60	Pariwisata	7,602.45	Pariwisata	8,554.40	Pariwisata	9,120.85	Karet olahan	9,316.6
6	Karet olahan	4,870.68	Pakaian jadi	6,598.11	Pakaian jadi	7,801.50	Pakaian jadi	7,304.70	Pakaian jadi	7,501.0
7	Alat listrik	4,580.18	Alat listrik	6,337.50	Alat listrik	7,364.30	Alat listrik	6,481.90	Alat listrik	6,418.6
8	Tekstil	3,602.78	Tekstil	4,721.77	Tekstil	5,563.30	Tekstil	5,278.10	Makanan olahan	5,434.8
9	Kertas dan barang dr kertas	3,405.01	Kertas dan barang dr kertas	4,241.79	Makanan olahan	4,802.10	Makanan olahan	5,135.60	Tekstil	5,293.6
10	Makanan olahan	2,960.73	Makanan olahan	3,620.86	Bahan kimia	4,630.00	Kertas dan barang dr kertas	3,972.00	Kertas dan barang dr kertas	3,802.2
11	Kayu olahan	2,275.32	Bahan kimia	3,381.85	Kertas dan barang dr kertas	4,214.40	Bahan kimia	3,636.30	Kayu olahan	3,514.5
12	Bahan kimia	2,155.41	Kayu olahan	2,870.49	Kayu olahan	3,288.90	Kayu olahan	3,337.70	Bahan kimia	3,501.6

Sumber: Kemenparekraf, 2014

Menurut Kemenparekraf (2014), pada tahun 2014 target pembangunan kepariwisataan di Indonesia dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 9.5 juta wisatawan dan tingkat pertumbuhan sebesar 8% (ranking ke-70 dari 140 negara di dunia). Pada 2019, jumlah kunjungan wisatawan adalah sebesar 20 juta dengan pertumbuhan sebesar 12% per tahun (prediksi ranking ke-30 dari 140 negara). Kegiatan pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan satu atau sekelompok orang ke tempat yang bukan tempat tinggal atau tempat kerjanya dengan maksud untuk mencari kesenangan dan bukan dengan tujuan melaksanakan pekerjaan (Mill dan Morrison, 1985 dalam Tussyadiah, 2002). Penyelenggara wisata harus menampilkan objek atau atraksi wisata yang menarik sehingga wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) datang ke objek atau atraksi wisata tersebut.

Ada 3 unsur yang dibutuhkan untuk membentuk produk wisata tersebut, yaitu *attraction of the destination including its image in the tourist's mind: facilities at the destination which include accommodation, catering, entertainment and recreation and accessibility of destination*. Bila ketiga unsur tersebut dikembangkan sesuai dengan urutannya, yaitu semenjak seorang



wisatawan meninggalkan kediamannya sampai di tempat tujuan dan kembali lagi ke rumah dimana biasanya ia tinggal, maka ada 8 unsur pokok yang membentuk produk tersebut sehingga merupakan suatu paket, yaitu jasa travel agen, jasa perusahaan pengangkutan, jasa pelayanan akomodasi, jasa retail agen, jasa transport lokal, objek wisata dan atraksi wisata, jasa toko souvenir dan *handicraft* serta jasa perusahaan pendukung. Kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya selama dalam perjalanannya disebut industri pariwisata (Yoeti, 1996).

Keinginan wisatawan untuk berkunjung perlu diiringi dengan kemudahan aksesibilitas, fasilitas yang ditawarkan dan ketersediaan sarana akomodasi. Aksesibilitas, fasilitas, dan akomodasi yang dikelola secara baik akan mampu menarik wisatawan dalam jumlah besar. Bogor merupakan daerah yang dapat ditempuh sekitar 1 jam dari kota besar seperti Jakarta menjadi alternatif bagi wisatawan yang ingin berwisata. Bogor memiliki beragam objek wisata dan sarana akomodasi. Keberagaman destinasi dan sarana akomodasi serta jajanan khas menjadikan Bogor semakin diminati wisatawan, baik wisnus maupun wisman. Tabel 2 berikut mengenai perkembangan kunjungan wisatawan ke Bogor tahun 2008 – 2012. Walaupun kunjungan wisnus maupun wisman ke Bogor menunjukkan tren meningkat dari tahun ke tahun, tetapi seperti daerah lain di Indonesia masih terdapat setidaknya 7 masalah yang menjadi hambatan pariwisata, yaitu sarana & prasarana, SDM, komunikasi & publisitas, kebijakan & peraturan berlaku, teknologi informasi, dan kesiapan masyarakat (Nursastri, 2014).

Tabel 2 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke Bogor Tahun 2008 – 2012

Kategori Wisatawan	Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Nusantara	1.086.374	1.190.793	1.205.628	1.309.875	1.428.957
Mancangera	102.737	102.055	104.076	106.137	110.219
<b>Jumlah</b>	<b>1.189.111</b>	<b>1.292.848</b>	<b>1.309.704</b>	<b>1.416.012</b>	<b>1.539.176</b>

Sumber: Disbudpar Bogor, 2013

Air terjun, masyarakat setempat mengenal dengan istilah curug, merupakan salah satu tempat wisata alam yang cukup unik dan menarik di Bogor. Ada 8 air terjun yang dikenal masyarakat Bogor, yaitu Curug Cigamea, Curug Ngumpet, Curug Pangeran, Curug Cilember, Curug Nangka, Curug Luhur, Curug Seribu dan Curug Bidadari. Berdasarkan studi awal

diketahui masih ada beberapa masalah yang jadi kendala seperti akses jalan dan transportasi yang kurang memadai, sarana dan prasarana wisata yang masih minim, serta kurangnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadikan wisata air terjun di Bogor sebagai tempat dan objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang dapat dijelaskan bahwa penelitian ini perlu untuk memahami perilaku dan sikap wisatawan nusantara yang membentuk niat berkunjung kembali melalui variabel kualitas jasa, citra destinasi dan kepuasan pengunjung. Menurut Witt dan Moutinho (1994), penelitian ini merupakan pengembangan model perilaku konsumen dengan prinsip teknik konstruksi. Model ini menganalisis perilaku *repeat purchase* dalam pemasaran pariwisata. Selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan dan tujuan penelitian yaitu bagaimana pengaruh kualitas jasan dan citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali taman rekreasi air terjun baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengunjung.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diajukan, maka dapat diajukan hipotesis dan model penelitian yaitu (1) kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, (2) kualitas jasa berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali, (3) citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, (4) citra destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali, (5) kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali.

Model penelitian ini memprediksi bahwa niat berkunjung kembali secara langsung dipengaruhi oleh citra tempat rekreasi, kualitas jasa dan kepuasan. Niat berkunjung kembali wisatawan merupakan intensi perilaku wisatawan seperti intensi terhadap pembelian ulang (*repurchase*), penolakan terhadap pesaing (*competitor rejected*), dan merekomendasikan (*recommended*) sebagai indikator jasa yang dipertimbangkan dari niat berperilaku konsumen. Citra diukur berdasar dimensi holistik dan atribut tempat rekreasi air terjun dari komunikasi pemasaran, pengalaman wisatawan dan kualitas jasa sebagai penyebabnya. Dari kualitas yang dirasakan wisatawan dari tempat rekreasi air terjun sebagai penyebab, bersama-sama dengan citra dan kepuasan dapat membentuk niat berkunjung kembali wisatawan. Wisatawan dari tempat rekreasi yang melakukan kunjungan berulang tidak memilih tempat rekreasi lain yang sejenis dan mengajak orang lain berkunjung sebagai pengukuran niat berkunjung kembali

wisatawan berakibat pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara, profit dan peningkatan investasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran jasa pariwisata untuk mendapatkan gambaran sejauhmana kualitas jasa dan citra destinasi sebagai penyebab terbentuknya citra destinasi serta dampaknya pada niat berkunjung kembali wisatawan domestik di taman wisata air terjun. Populasi wisatawan yang dipilih sebagai unit pengamatan dan analisis ini adalah wisatawan nusantara sebagai pengunjung taman wisata air terjun pada akhir minggu (bukan hari libur nasional) selama periode waktu bulan Mei - Juni 2015. Objek penelitian adalah taman wisata air terjun di Bogor, yaitu Curug Bidadari dan Curug Nangka. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *descriptive* dan *causal research*. *Descriptive research* adalah penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat melalui survey. Fenomena niat berkunjung kembali wisatawan nusantara sebagai dampak yang berkaitan dengan fenomena kepuasan taman rekreasi rekreasi air terjun merupakan variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen kualitas jasa kualitas jasa dan citra destinasi. Sedangkan *causal* atau *verificative research* adalah penelitian untuk menguji hipotesis sebagai hubungan antara niat berkunjung kembali dengan kepuasan, citra, dan kualitas jasa.

Sesuai dengan permasalahan yang diidentifikasi, penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (exogenous) dan 1 variabel dependen (endogenous). Variabel laten exogenous adalah variabel bebas/independen yang diperkirakan mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini ada 3 variabel penyebab yaitu kualitas jasa, citra destinasi dan kepuasan. Variabel endogenous adalah variabel akibat yang tidak bebas diperkirakan sebagai konsekuensi. Nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini ada 1 variabel akibat yaitu niat berkunjung kembali. Masing-masing variabel independen mempunyai indikator yang disusun berdasarkan referensi konsep dan hasil penelitian yang relevan yaitu kualitas jasa dengan penilaian kualitas teknis dan kualitas fungsional, 8 pertanyaan yang merupakan kinerja atribut *tangible* dan atribut kinerja non produk (*intangible*) berasal dari Brady dan Taylor (2001) dan Schiffman & Kanuk (2000). Kepuasan wisatawan diukur dengan menggunakan 7 pertanyaan

yaitu penilaian atas kepuasan jasa total, membandingkan dengan pesaing, dan kualitas jasa ideal berasal dari Nguyen & LeBlanc (1998) dan Andreassen & Lindestad (1997). Citra tempat rekreasi dengan 13 pertanyaan terdiri dari penilaian kesan terhadap pengelola tempat rekreasi, kontribusi tempat rekreasi dan reputasi tempat rekreasi berasal dari Nguyen & LeBlanc (1998) dan Andreassen & Lindestad (1997). Sedangkan niat berkunjung kembali wisatawan dengan 5 pertanyaan merupakan penilaian perilaku dan sikap terhadap kunjungan berulang, menolak pesaing/tidak mengunjungi tempat rekreasi lain, dan memberi rekomendasi tempat rekreasi tersebut kepada orang lain berasal dari Nguyen & LeBlanc (1998) dan Andreassen & Lindestad (1997).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang datang dan berekreasi di Bogor. Penentuan taman wisata air terjun ini berdasarkan identifikasi masalah dan data lapangan terutama pada tempat rekreasi air terjun di Bogor, yaitu Curug Bidadari dan Curug Nangka. Dalam penelitian ini dipertimbangkan unit sampel berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian, yaitu wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi tempat wisata air terjun yang dipilih. Pengumpulan data dilakukan melalui sampling acak sederhana menggunakan kuesioner berskala likert 1 – 5. Analisis multivariate yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*, pertimbangan analisis ini merupakan perluasan dari beberapa teknik multivariate termasuk multiregresi dan analisis faktor yang mampu menjelaskan hubungan variabel tidak bebas secara simultan. Selain itu penelitian ini akan menguji 3 variabel yang diprediksi sebagai variabel dependen dengan teknik multivariate untuk mengkonfirmasi suatu hubungan yang pra – spesifik (Hair *et al.*, 1998).

Berkaitan dengan identifikasi masalah penelitian yang akan mencari hubungan atau pengaruh dari beberapa variabel terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, sesuai juga teknik analisis yang digunakan, maka ukuran sampel yang akseptabel adalah 30 - 100 responden. Jumlah ini merupakan ukuran sampel kritis dalam pengukuran sampel yang diperlukan melalui SEM dengan pendekatan varians (Partial Least Square Path Modeling – PLS PM) (Yamin & Kurniawan, 2011). Semakin besar jumlah sampel, akan menghasilkan model yang semakin baik. Berdasarkan ukuran sampel tersebut, kemudian disebar kuesioner di kedua tempat rekreasi air terjun Curug Bidadari dan Curug Nangka. Dari masing-masing 175 kuesioner yang disebar pada kedua air terjun tersebut, terkumpul 114 kuesioner lengkap yang dapat diolah.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan Partial Least Square (PLS). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran angket sehingga dapat disajikan gambaran faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas responden melalui statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan alat bantu statistik untuk mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis dilakukan dengan mentransformasikan data mentah ke dalam bentuk data yang mudah dimengerti dan ditafsirkan untuk kemudian disusun, dimanipulasi, dan disajikan dalam suatu bentuk informasi. Selain itu data dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *tools SmartPLS*. PLS adalah salah satu metode alternatif SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan. Jumlah sampel yang kecil dan penggunaan indikator *refleksive* membuat PLS lebih sesuai untuk dipilih dibandingkan dengan alat analisis lain. Berikut persamaan inner model.

$$\eta = \eta\beta + \xi\Gamma + \zeta$$

Di mana  $\eta$  menggambarkan sebuah matriks laten endogen;  $\xi$  adalah sebuah matriks laten eksogen; Masing-masing  $\beta$  dan  $\Gamma$  adalah koefisien matriks dari variabel endogen dan eksogen.  $\zeta$  adalah inner model residual matrix. Persamaan outer model

$$x = \Pi_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y$$

$x$  dan  $y$  adalah matriks variabel manifest yang berhubungan dengan laten eksogen  $\xi$  dan laten endogen  $\eta$ ,  $\Pi_x$  dan  $\Pi_y$  adalah matriks koefisien.  $\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  masing-masing adalah matriks outer model residu. Sedangkan evaluasi model dalam PLS meliputi evaluasi outer model atau model pengukuran.

Evaluasi ini meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* melalui *cross loading* dan akar rata-rata *variance extracted*, serta *composite reliability*. Evaluasi inner model atau model structural, model struktural dapat dievaluasi melalui  $R^2$  (reliabilitas indikator) untuk kontrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur. Pengujian Hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode resampling *Bootstrap* yang dikembangkan oleh *Geisser & Stone*. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t.

Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar

(direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5 %) berarti signifikan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada karakteristik responden diuraikan mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, frekuensi kunjungan, kota asal, sumber informasi, dan kegiatan yang dilakukan di tempat wisata Curug Bidadari dan Curug Nangka. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden terkumpul 114 kuesioner yang dapat diolah menjadi data penelitian. Adapun profil responden yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Karakteristik Responden

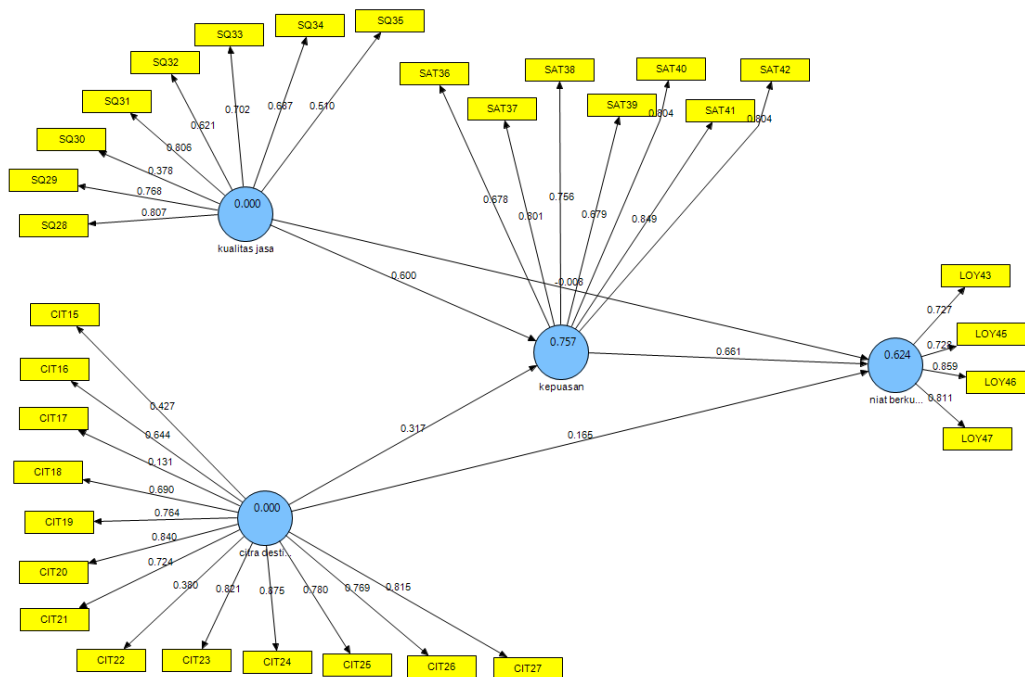
<b>Pertanyaan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Proporsi (%)</b>
Jenis Kelamin	Pria	52.7
	Wanita	47.3
Umur	< 25	34.1
	25 – 45	61.6
	> 45	4.4
Pendidikan	SMP	7.7
	SMA	56.0
	Diploma	14.3
	Sarjana	19.8
	Pascasarjana	2.2
Pekerjaan	PNS	3.3
	Peg. Swasta	47.3
	Pelajar/Mahasiswa	12.1
	Pensiunan	2.2
	Wiraswasta	18.7
	Tidak bekerja	16.5
Kunjungan	Pertama kali	72.6
	2 – 3	5.5
	> 3	32.9
Kota asal	Jakarta	38.5
	Bogor	11.0
	Bekasi	24.2
	Depok	14.3
	Tangerang	9.9
	Tangsel	2.2
Sumber Informasi	Internet	17.6
	Keluarga	11.0
	Media massa	4.4
	Teman	67.0

Kegiatan yang dilakukan	Berenang/berendam	29.4
	Bersantai dan berkumpul bersama keluarga	18.7
	Menikmati pemandangan	31.9
	Makan dan minum di tempat rekreasi	9.9
	Melakukan pengamatan alam	9.0
	Belanja souvenir atau oleh-oleh	1.1

Sumber: Data diolah

### Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis dengan PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel laten serta variabel laten dengan indikator konstruksya. Dalam penelitian ini, model PLS dibuat berdasarkan data jumlah pengunjung.



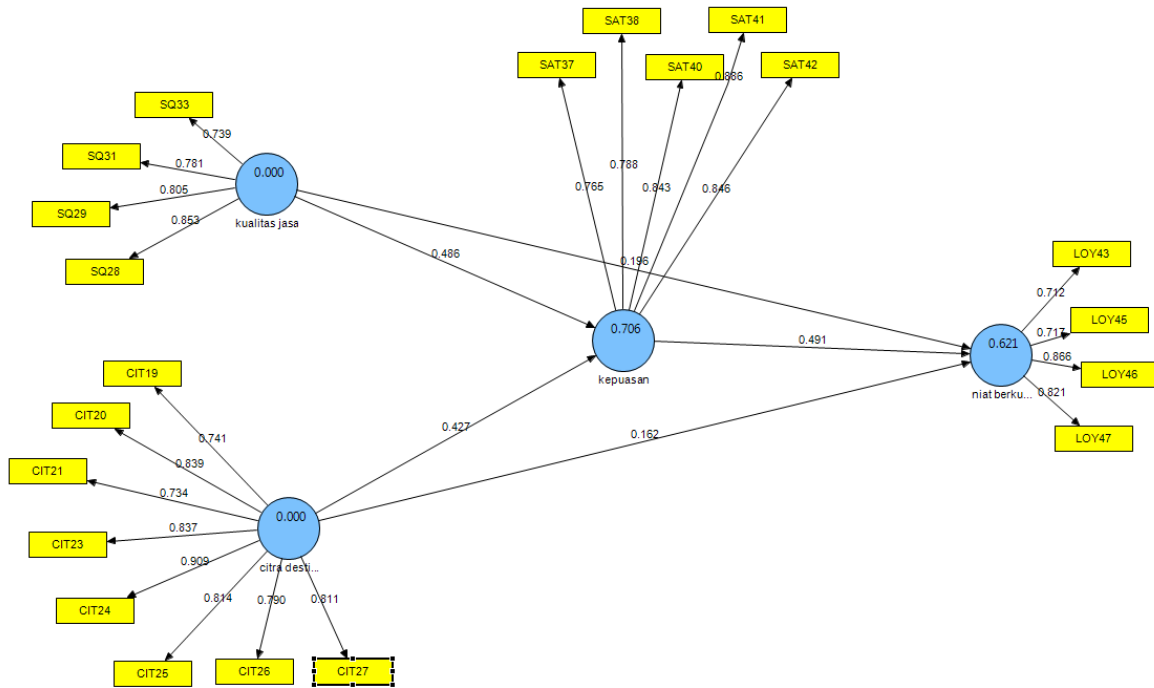
Gambar 1 Model PLS Algorithm Awal

### Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

*Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksya. Indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70, tetapi dapat diterima bila skala loading berada diantara 0.50 – 0.60 (Ghozali, 2008).

Pada penelitian ini, nilai loading ditetapkan sebesar 0.6. Sehingga diketahui terdapat beberapa indikator yang bernilai kurang dari 0.6 yaitu penggunaan fasilitas rekreasi dengan

peralatan modern (atm, telepon) di tempat rekreasi ini, pengaruh tempat rekreasi ini bagi daerah sekitarnya, lingkungan alam di tempat rekreasi ini terasa nyaman, lalu lintas ke lokasi tempat rekreasi mudah dicapai, parkir kendaraan terjamin aman, tempat berenang atau berendam nyaman, penataan taman di arena rekreasi, keadaan toilet yang tersedia di tempat rekreasi, dan informasi disertai gambar dari fasilitas rekreasi yang disediakan. Beberapa indikator tersebut di drop sehingga menghasilkan gambar sebagai berikut.



Gambar 2 Model PLS Algorithm Setelah Pendropan

*Discriminant Validity* dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model yang baik bila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50. Pada penelitian ini, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50.

Tabel 4 Nilai AVE

Konstruk	Loading
Kualitas jasa	0.633
Citra destinasi	0.658
Kepuasan	0.684
Niat berkunjung kembali	0.611



Disamping uji validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan 2 kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Berikut ini hasil output SmartPLS.

Tabel 5 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Konstruk	CR	Cronbach Alpha
Kualitas jasa	0.873	0.806
Citra destinasi	0.939	0.925
Kepuasan	0.915	0.883
Niat berkunjung kembali	0.862	0.792

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness of fit* model. R<sup>2</sup> kepuasan sebesar 0.706 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas jasa dan citra destinasi sebesar 70.6% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian. R<sup>2</sup> niat berperilaku sebesar 0.621 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk niat berperilaku dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas jasa, citra destinasi dan kepuasan sebesar 62.1% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

Tabel 6 R-Square

Konstruk	R Square
Kepuasan	0.706
Niat berkunjung kembali	0.621

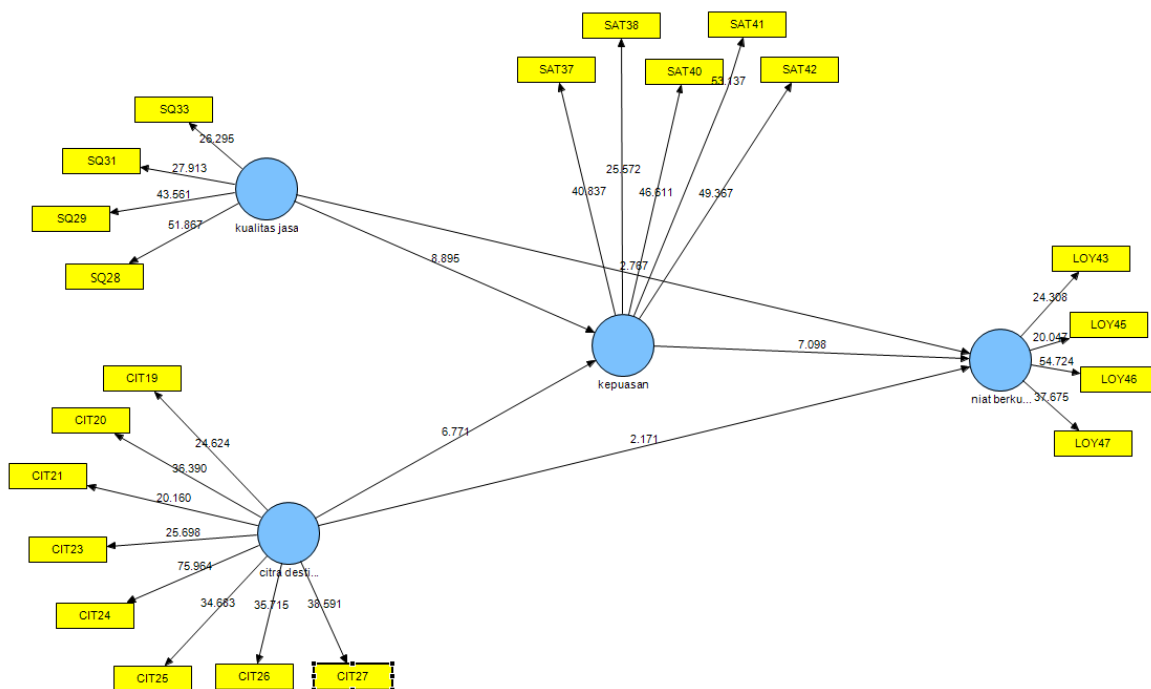
Signifikansi konstruk penelitian dapat dilihat melalui nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik berikut.

Tabel 7 Path Coefficients

Hipotesis	Path	Loading	T- Statistik	Kesimpulan
1	Kualitas Jasa -> Kepuasan	0.486	8.895	Hipotesis diterima
2	Kualitas Jasa -> Niat Berkunjung Kembali	0.196	2.767	Hipotesis diterima
3	Citra destinasi -> Kepuasan	0.427	6.771	Hipotesis diterima
4	Citra destinasi -> Niat	0.162	2.171	Hipotesis diterima

	<b>Berkunjung Kembali</b>			
<b>5</b>	<b>Kepuasan -&gt; Niat Berkunjung Kembali</b>	0.491	7.098	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah



Gambar 5 Model Bootstrapping

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Nilai  $t$  – statistik hubungan kualitas jasa terhadap kepuasan sebesar 8.895, nilai ini lebih besar dari nilai  $t$  – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima yang menyatakan bahwa kualitas jasa berhubungan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Riduan *et al.* (2015) terhadap persepsi turis mancanegara terhadap pemasaran wisata di Indonesia.

Selanjutnya, nilai  $t$  – statistik hubungan kualitas jasa terhadap niat berkunjung kembali sebesar 2.767, nilai ini lebih besar dari nilai  $t$  – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima yang menyatakan bahwa kualitas jasa berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Nguyen dan LeBlanc (1998) terhadap nasabah bank yang kembali menjadi *member* dari *credit union*. Indikator yang kuat dari niat berkunjung kembali berasal dari

rekomendasi dengan positif *word of mouth*, sedangkan untuk *repeat purchase* dan tetap memilih tempat rekreasi dengan menolak pesaing, juga sebagai indikator niat berperilaku meskipun tidak sekuat rekomendasi.

Hubungan antara citra dengan kepuasan, nilai  $t$  – statistik hubungan citra terhadap kepuasan sebesar 6.771, nilai ini lebih besar dari nilai  $t$  – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima yang menyatakan bahwa citra berhubungan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Riduan *et al.* (2015) dimana citra destinasi tempat wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan mancanegara di Indonesia.

Hubungan antara citra dengan niat berkunjung kembali, nilai  $t$  – statistik hubungan citra terhadap niat berkunjung kembali sebesar 2.171, nilai ini lebih lebih besar dari nilai  $t$  – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima yang menyatakan bahwa citra berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hipotesis ini sejalan dengan pendapat Heung *et al.* (1996) dalam penelitian terhadap tiga pasar wisata tentang niat menginap kembali hotel yang dipengaruhi citra, serta hasil penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000) yang menyatakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi dengan citra yang menyenangkan sehingga dipercaya memberi jaminan kualitas jasa yang tinggi (Kandampully dan Suhartanto, 2000).

Hubungan antara kepuasan dengan niat berkunjung kembali, nilai  $t$  – statistik hubungan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 7.098, nilai ini lebih besar dari nilai  $t$  – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima yang menyatakan bahwa kepuasan berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian Riduan *et al.* (2015) memberikan hasil yang sama dimana kepuasan turis mancanegara di Indonesia akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Selain interelasi antar konstruk, berikut ini dijelaskan indikator-indikator yang paling dominan membentuk konstruk-konstruk terlihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Indikator Dominan Konstruk Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas

<b>Konstruk/Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Loading</b>
<b>Kualitas Jasa</b>	SQ28	0.853
	SQ29	0.805
	SQ31	0.781
	SQ33	0.739
<b>Citra Destinasi</b>	CIT24	0.909
	CIT20	0.839
	CIT23	0.837
	CIT25	0.814
	CIT27	0.811
	CIT26	0.790
	CIT19	0.741
	CIT21	0.734
<b>Kepuasan</b>	SAT41	0.886
	SAT42	0.846
	SAT40	0.843
	SAT38	0.788
	SAT37	0.785
<b>Niat Berkunjung Kembali</b>	LOY46	0.866
	LOY47	0.821
	LOY45	0.717
	LOY43	0.712

Sumber: Data diolah

Pada konstruk kualitas jasa, indikator yang paling dominan adalah fasilitas rekreasi yang disediakan, diikuti dengan pengelolaan tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi, penyediaan lahan pedagang kaki lima oleh pengelola tempat rekreasi, reputasi tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi, kenyamanan berekreasi di tempat rekreasi ini. Indikator terendah adalah petugas yang melayani pengunjung. Sedangkan pada konstruk citra, indikator paling dominan adalah petugas yang ada bersikap ramah melayani pengunjung, diikuti dengan petugas yang ada terampil melayani pengunjung, fasilitas rekreasi yang tersedia sesuai dengan yang dipromosikan, pelayanan yang diterima pengunjung sesuai dengan permintaan, petugas yang ada melayani pengunjung dengan sopan, petugas yang ada mudah dihubungi untuk memberikan pelayanan, informasi wisata (petunjuk arah/denah) di lokasi tempat rekreasi jelas, keamanan barang bawaan pengunjung terjamin, dan petugas yang ada memberi pelayanan kepada pengunjung dengan cepat. Sedangkan indikator terendah adalah kondisi tempat berendam terjaga kebersihannya. Dari konstruk kepuasan terlihat bahwa indikator yang paling dominan adalah promosi yang dilakukan tempat rekreasi ini sebagai suatu tempat rekreasi, kemudian diikuti dengan berekreasi di tempat rekreasi ini disbanding berekreasi di tempat lain, pelayanan petugas tempat rekreasi ini

sebagai suatu tempat rekreasi, penampilan tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi yang terkenal, penetapan harga tanda masuk ke tempat rekreasi ini disbanding tempat rekreasi lain, fasilitas rekreasi tempat rekreasi ini sebagai suatu tempat rekreasi alam. indikator terendah adalah manfaat yang dirasakan dengan berekreasi di tempat rekreasi ini secara keseluruhan. Dari aspek niat berkunjung kembali, indikator yang paling dominan adalah responden memberitahukan manfaat rekreasi di tempat rekreasi ini kepada orang lain, diikuti dengan menyarankan orang lain untuk berekreasi ke tempat rekreasi ini, melakukan kunjungan secara rutin ke tempat rekreasi ini, lebih memilih tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi berwisata alam disbanding tempat rekreasi lain, berkunjung kembali ke tempat rekreasi ini, memilih tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi di akhir minggu. sedangkan indikator terendah adalah bercerita kepada orang lain tentang kesan menyenangkan berlibur di tempat rekreasi ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu kualitas jasa berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali dibandingkan citra destinasi. Kepuasan berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari semua variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, pengaruh terbesar adalah variabel kepuasan responden, yaitu promosi yang dilakukan tempat rekreasi ini sebagai suatu tempat rekreasi.

Ada beberapa saran dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu pihak pengelola perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk kualitas jasa, seperti fasilitas rekreasi yang disediakan, pengelolaan tempat rekreasi, penyediaan lahan pedagang kaki lima oleh pengelola, reputasi tempat rekreasi, kenyamanan tempat rekreasi dan petugas yang melayani pengunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk citra, seperti petugas bersikap ramah dan terampil dalam melayani pengunjung, fasilitas rekreasi yang tersedia sesuai dengan yang dipromosikan, pelayanan yang diterima pengunjung sesuai dengan permintaan, petugas yang ada melayani pengunjung dengan sopan, petugas yang ada mudah dihubungi untuk memberikan pelayanan, informasi wisata (petunjuk arah/denah) di lokasi tempat rekreasi jelas, keamanan barang bawaan pengunjung terjamin, dan petugas yang ada memberi pelayanan kepada pengunjung dengan cepat, dan kondisi tempat berendam terjaga

kebersihannya. Penelitian ini hanya dibatasi pada Curug Bidadari dan Curug Nangka, sedangkan di Bogor masih banyak terdapat curug-curug lainnya. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan yang terkait dengan penelitian ini dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W. dan Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9/1, MCB University Press.
- Brady, M.K. dan Cronin Jr., J.J. (2001). Some new thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5<sup>th</sup> Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran – Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Lewis, R., & Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: John Wiley & Sons.)
- Loudon, D. & Della Bitta, A.J.. (1988). *Consumer Behavior. Concepts an Applications*. Third edition. McGraw-Hill Book Co. Singapore.
- Lumsdon, L., (1997). *Tourism Marketing*, London: International Thomson Business Press.
- Morison, A. (1996). *Hospitality and travel marketing*. 2<sup>nd</sup> edition. USA: Delmar Publishers.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998), the Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No.2, pp. 52-65.
- Nursastri, S.A. (2014), Februari 26). Ini Dia 7 Masalah Utama Pariwisata di Indonesia. *detikTravel*. Diakses dari <http://travel.detik.com/read/2014/02/26/152056/2509137/1382/ini-dia-7-masalah-utama-pariwisata-di-indonesia>.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. 6<sup>th</sup> edition. USA: Prentice Hall International.
- Wahab, S., Crampon, L.J. dan Rothfield, L.M. (1997). *Pemasaran pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Witt, S. dan Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook*. 2<sup>nd</sup> edition. UK: Prentice Hall International.

Yoeti, O.A. (1996). *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.

Yoeti, O.A. (2002). *Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

# PENGARUH KUALITAS JASA, KOMITMEN, KEPUASAN DAN NIAT MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA UNTUK MENGIKUTI TUTORIAL ONLINE

Devi Ayuni  
Andy Mulyana

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka  
Jalan Cabe Raya, Tangerang Selatan Telp. 021-7490941 ext. 2105 Fax. 021-7434491

## Email:

[devi@ecampus.ut.ac.id](mailto:devi@ecampus.ut.ac.id)  
[mulyana@ecampus.ut.ac.id](mailto:mulyana@ecampus.ut.ac.id)

## Abstract

*Open University (UT) is a university that implement distance learning system. Learning support services provided by UT for students so they can learn not limited by space and time. One of the methods they provide to students is the Online Tutorial (Tuton). This learning system is also known as e-learning. Tuton is one form of e-learning are given UT. Over time, Tuton growing from year to year in terms of both participants and courses offered. Tuton increasing number of participants and subjects offered can be considered a success UT in providing learning support in the form of e-learning. Therefore UT needs to consider a variety of factors more closely in terms of quality Tuton, commitment, student satisfaction, and UT's role in causing the intention of students to follow Tuton. The main purpose of this study was to test the relationships between the antecedents of service quality, commitment, satisfaction, and intention to follow Tuton students. The population research was the Tuton participants coming from four (4) Faculty of Faculty of Economics, Faculty of Social and Political Sciences, the Faculty of Education and Faculty of Mathematics and Natural Sciences, as well as one (1) Graduate Program. The method of sampling with judgmental sampling technique used in this study. The sample size was 173 respondents. The data collection is done by inviting the survey respondents via email to fill out a questionnaire online in Google Docs site. Then the data were analyzed both descriptively and quantitatively using Partial Least Square (PLS) and using the Smart PLS tools. Results of hypothesis testing showed significant results: (1) the impact of service quality to satisfaction; (2) the effect of commitment to satisfaction; (3) the influence of satisfaction on the intention to follow Tuton.*

**Keywords:** *service quality, commitment, satisfaction, intention to participate of Online Tutorial*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin pesat, kebutuhan akan sistem belajar mengajar berbasis TIK menjadi tidak terelakkan lagi. Sistem belajar mengajar ini kemudian dikenal dengan sebutan *e-learning*. Menurut Kahiigi *et al.*



(2007), *e-learning* adalah penyampaian bahan pembelajaran melalui media elektronik seperti internet, TV, CD-ROM, dan lain-lain.

Saat ini, popularitas *e-learning* semakin meningkat karena biaya yang rendah, ekspansi internet yang cepat, dan peningkatan permintaan sistem belajar yang inovatif (Zhang *et al.*, 2004). Di Amerika Serikat pada tahun 2009, sekitar 12 juta dari 20,4 juta siswa program sarjana mengikuti sekurangnya satu program *e-learning*. Angka ini diproyeksikan mencapai 22 juta siswa di tahun 2014 (Nagel, 2009).

Universitas Terbuka (UT) sebagai perguruan tinggi negeri dengan sistem pendidikan jarak jauh telah memulai *e-learning* sejak awal berdiri tahun 1984. Untuk melayani 579.261 mahasiswa aktif, UT menyiapkan bahan ajar berupa bahan ajar cetak dan bahan ajar non cetak. Bahan ajar cetak berbentuk Buku Materi Pokok (BMP) untuk masing-masing matakuliah. Sedangkan bahan ajar non cetak berupa *Computer Aided Instructional* (CAI Interaktif), CD audio, web suplemen, *dry lab*, atau tutorial online (Tuton). Bentuk-bentuk bahan ajar non cetak yang disediakan UT sesuai dengan sistem *e-learning* menurut Kahiigi *et al.* (2007).

Tuton memiliki manfaat yang sangat besar untuk mahasiswa. Menurut Puspitasari dan Huda (2000) dalam Daulay dan Zaman (2012), melalui tuton interaksi mahasiswa dan tutor dapat berlangsung lebih cepat dimana mahasiswa langsung menerima jawaban, masukan atau perbaikan materi yang tidak dipahami dari tutor. Selain itu, tuton dapat dijadikan alternatif layanan tutorial bagi mahasiswa yang memerlukannya.

Dari masa registrasi 2013.1 – 2014.2, jumlah matakuliah yang ditawarkan dalam tuton bertambah sebesar 11% dan peserta tuton meningkat 52%. Bila pada masa registrasi 2013.1 jumlah mahasiswa peserta tuton 108.942 orang, maka pada akhir 2014.2 meningkat menjadi 226.479 orang.

Tabel 1. Jumlah Matakuliah Tawar dan Peserta Tuton

<b>Tahun</b>	<b>MK Tawar</b>	<b>Jml Peserta</b>
2013.1	930	108,942
2013.2	930	123,960
2014.1	1,021	222,905
2014.2	1,044	226,479

*Sumber: data diolah (2014)*

Peningkatan jumlah peserta tuton dapat dianggap sebagai keberhasilan UT dalam menyediakan bantuan belajar berbentuk *e-learning*. Jumlah mahasiswa FMIPA, FISIP dan FEKON terus meningkat setiap masa registrasi (Tabel 2).

Ketatnya persaingan memaksa perguruan tinggi untuk fokus terhadap retensi siswa. Pertumbuhan sistem *e-learning* telah meningkatkan kompetisi diantara institusi pendidikan tinggi dan mengurangi hambatan keluar bagi siswa (Tam dan Werner, 2005). Pesaing tidak hanya berasal dari perguruan tinggi yang ada di Indonesia, tetapi juga berasal dari perguruan tinggi di luar negeri. Kepuasan dan komitmen terhadap sistem *e-learning* serta niat mahasiswa dalam mengikuti Tuton telah mendapat perhatian besar dari institusi pendidikan (Tam dan Werner, 2005). Carvalho dan de Oliveira Mota (2010) percaya bahwa hubungan berkelanjutan dengan siswa setelah kelulusan sangat berguna bagi kesinambungan keuangan perguruan tinggi. Selain itu, biaya mempertahankan siswa yang ada lebih murah daripada mencari siswa baru. Siswa yang loyal mau merekomendasikan perguruan tinggi tempatnya menuntut ilmu sebelum dan sesudah kelulusan (Hennig-Thurau *et al.*, 2001).

Tabel 2. Jumlah Registrasi Mahasiswa

Fakultas	Masa Registrasi				
	2013.1	2013.2	2014.1	2014.2	2015.1
FKIP	283,542	268,283	261,720	245,819	234,559
FMIPA	2,394	2,881	2,691	3,203	3,152
FISIP	57,739	58,862	55,100	53,807	50,816
FEKON	15,950	19,740	19,710	22,489	23,156
PASCASARJANA	1,576	1,614	1,256	1,883	1,653
<b>JUMLAH</b>	<b>361,201</b>	<b>351,380</b>	<b>340,477</b>	<b>327,201</b>	<b>313,336</b>

Sumber: BAAPM UT, 2015

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji interelasi diantara anteseden kualitas jasa, komitmen, kepuasan, dan niat mahasiswa UT untuk mengikuti Tuton.

Beberapa peneliti percaya bahwa sikap kepuasan dibentuk oleh pelanggan ketika nilai yang diterima dari produk melebihi harapan pra-pembelian (Oliver, 1980). Sebuah cara yang efektif untuk mengukur kepuasan pengguna adalah dengan menilai hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan (Pitt *et al.*, 1995). Athiyaman (1997) dan DeShields *et al.* (2005) telah meneliti kepuasan siswa dalam konteks kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan pelanggan

(Wiesniewski dan Donnelly, 1996). Kualitas layanan adalah perbedaan antara ekspektasi layanan pelanggan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1985). Ketidakpuasan terjadi ketika ekspektasi lebih besar dari kinerja dan kualitas yang dirasakan kurang memuaskan (Parasuraman *et al.*, 1985). Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan (Hsu *et al.*, 2008).

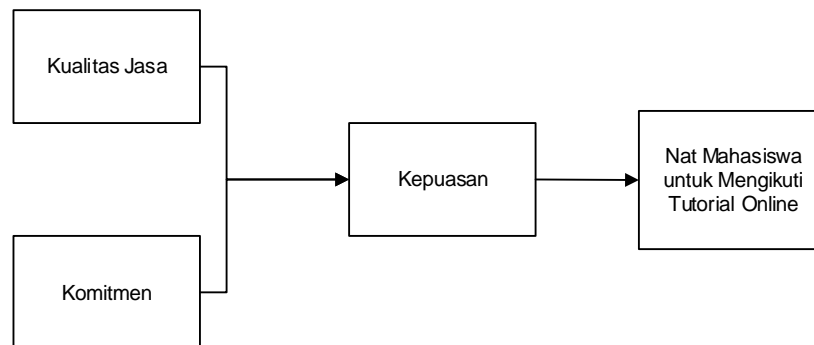
Institusi pendidikan tinggi sering dikonseptualisasikan sebagai bagian dari industri jasa. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi memberikan perhatian lebih pada pemenuhan harapan dan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan (DeShields *et al.*, 2005). Athiyaman (1997) dan DeShields *et al.* (2005) telah meneliti kepuasan siswa dalam konteks kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Athiyaman (1997) menemukan bahwa karakteristik jasa adalah 1) penekanan pada pengajaran siswa dengan baik; 2) kesediaan staf untuk konsultasi siswa; 3) layanan perpustakaan; 4) fasilitas komputasi; 5) fasilitas rekreasi; 6) ukuran kelas; 7) tingkat dan kesulitan konten subjek; 8) beban kerja siswa. DeShields *et al.* (2005) menyatakan bahwa siswa yang tidak puas akan mengambil matakuliah lebih sedikit atau sepenuhnya meninggalkan perkuliahan. DeShields *et al.* (2005) percaya bahwa adanya kompetisi yang ketat di pasar pendidikan tinggi, universitas harus mulai menilai dan mengadopsi strategi orientasi pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar. Mereka mendapat manfaat dari memahami kebutuhan pelanggan, memodifikasi dan meningkatkan jasa agar berhasil memberikan layanan berkualitas tinggi. Dalam pasar yang kompetitif diperlukan pemahaman menyeluruh tentang pasar sasaran termasuk siswa dan pemangku kepentingan.

Komitmen dianggap sebagai faktor kunci kesuksesan jangka panjang (Gundlach *et al.* 1995). Komitmen didefinisikan sebagai keinginan mendalam untuk menjaga hubungan yang berharga (Anderson dan Weitz 1992). Komitmen dan niat perilaku pelanggan dianggap saling berhubungan (Pritchard *et al.* 1999). Selain itu, perilaku pelanggan setia dapat diukur dengan komitmen dan hubungan positif yang ada antara komitmen pelanggan dan pembelian barang (Bowen dan Shoemaker 2003). Komitmen dan kepuasan berhubungan juga, mengingat komitmen dapat menyebabkan kepuasan (Ben-Bakr *et al.* 1995). Komitmen dianggap sebagai jembatan terhadap niat perilaku pelanggan (Keh dan Xie 2009).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu prinsip niat perilaku pelanggan (Selnes 1993). Selnes (1993) menyatakan reputasi merek dan kepuasan berpengaruh terhadap niat perilaku

pelanggan secara terpisah. Pelanggan mungkin setia bila merasa puas dan berniat untuk menjaga hubungan (Mokhtar et al. 2011).

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dibentuk interelasi diantara keempat variabel kualitas jasa, komitmen, kepuasan, dan niat perilaku pelanggan dalam hal ini niat mahasiswa UT untuk mengikuti Tutor.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, komitmen berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti Tutorial Online.

## METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Terbuka peserta tutorial online masa registrasi 2015.1. Responden berasal dari 4 Fakultas (FKIP, FMIPA, FISIP, dan FEKON) dan 1 Program Pascasarjana. Pengumpulan data dilakukan melalui sampling acak sederhana menggunakan kuesioner berskala likert 1 – 5. Analisis multivariate yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*, pertimbangan analisis ini merupakan perluasan dari beberapa teknik multivariate termasuk multiregresi dan analisis faktor yang mampu menjelaskan hubungan variabel tidak bebas secara simultan. Selain itu penelitian ini menguji variabel yang diprediksi sebagai variabel dependen dengan teknik multivariate untuk mengkonfirmasi suatu hubungan yang pra – spesifik (Hair *et al.*, 1998).

Ukuran sampel yang dipakai pada setiap objek penelitian dalam observasi adalah dengan alokasi proporsional atau pengambilan sampel minimal yang terbesar dengan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

ni = jumlah sampel mahasiswa tiap jenis mahasiswa

N = jumlah populasi secara keseluruhan

Ni = jumlah populasi masing-masing jenis mahasiswa

n = jumlah sampel dari populasi

Sumber: Nazir, 1999

Berkaitan dengan identifikasi masalah penelitian yang akan mencari hubungan atau pengaruh dari beberapa variabel terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti Tuton, juga teknik analisis yang digunakan, maka ukuran sampel yang akseptabel adalah 30 - 100 responden. Jumlah ini merupakan ukuran sampel kritis dalam pengukuran sampel yang diperlukan melalui SEM dengan pendekatan varians (*Partial Least Square Path Modeling – PLS PM*) (Yamin & Kurniawan, 2011). Semakin besar jumlah sampel, akan menghasilkan model yang semakin baik. Berdasarkan ukuran jumlah sampel minimum tersebut, kemudian kuesioner didistribusikan kepada responden melalui situs Google Docs secara online. Mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai responden akan diundang melalui surel untuk ikut serta mengisi kuesioner secara online di *Googledocs*. Dari kuesioner yang didistribusikan tersebut, jumlah kuesioner yang terisi dan dapat diolah adalah sebanyak 173 kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran angket sehingga dapat disajikan gambaran faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas responden melalui statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan alat bantu statistik untuk mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis dilakukan dengan mentransformasikan data mentah ke dalam bentuk data yang mudah dimengerti dan ditafsirkan untuk kemudian disusun, dimanipulasi, dan disajikan dalam suatu bentuk informasi.

Selain itu data dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *tools SmartPLS*. PLS adalah salah satu metode alternatif SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan. Jumlah sampel yang kecil dan penggunaan indikator *refleksive* membuat PLS lebih sesuai untuk dipilih dibandingkan dengan alat analisis lain. Berikut persamaan inner model.

$$\eta = \eta\beta + \xi\Gamma + \zeta$$

Di mana  $\eta$  menggambarkan sebuah matriks laten endogen;  $\xi$  adalah sebuah matriks laten eksogen; Masing-masing  $\beta$  dan  $\Gamma$  adalah koefisien matriks dari variabel endogen dan eksogen.  $\zeta$  adalah inner model residual matrix. Persamaan outer model

$$x = \Pi_x \xi + \varepsilon_x$$
$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y$$

$x$  dan  $y$  adalah matriks variabel manifest yang berhubungan dengan laten eksogen  $\xi$  dan laten endogen  $\eta$ ,  $\Pi_x$  dan  $\Pi_y$  adalah matriks koefisien.  $\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  masing-masing adalah matriks outer model residu. Sedangkan evaluasi model dalam PLS meliputi evaluasi outer model atau model pengukuran.

Evaluasi ini meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* melalui *cross loading* dan akar rata-rata *variance extracted*, serta *composite reliability*. Evaluasi inner model atau model structural, model struktural dapat dievaluasi melalui  $R^2$  (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur. Pengujian Hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode resampling *Bootstrap* yang dikembangkan oleh *Geisser & Stone*. Statistik uji yang digunakan adalah statistic-t atau uji-t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value  $\leq 0,05$  (alpha 5 %) berarti signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden diuraikan mengenai jenis kelamin, umur, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan terakhir, masa studi yang telah ditempuh di UT, fakultas, frekuensi mengakses Tutorial Online, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, keterampilan komputer menjadi kendala untuk berpartisipasi dalam tuton, dan tempat mengases Tuton.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Terbuka peserta tutorial online masa registrasi 2015.1 yang berasal dari 4 fakultas (FKIP, FMIPA, FISIP, dan FEKON) dan 1 Program Pascasarjana, terkumpul 173 kuesioner yang dapat diolah menjadi data

penelitian. Adapun profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pria, dengan usia produktif yaitu antara 21-25 tahun, dan sebagian besar responden sudah menikah. Paling banyak responden berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 44.2% dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA, hal ini dikarenakan mahasiswa UT sebagian besar adalah lulusan SMA. Namun demikian ada juga yang sudah menempuh pendidikan diploma, sarjana, dan pascasarjana. Sebagian besar mahasiswa UT telah menempuh masa studi selama 2-4 semester, responden terbanyak adalah mahasiswa dari FKIP.

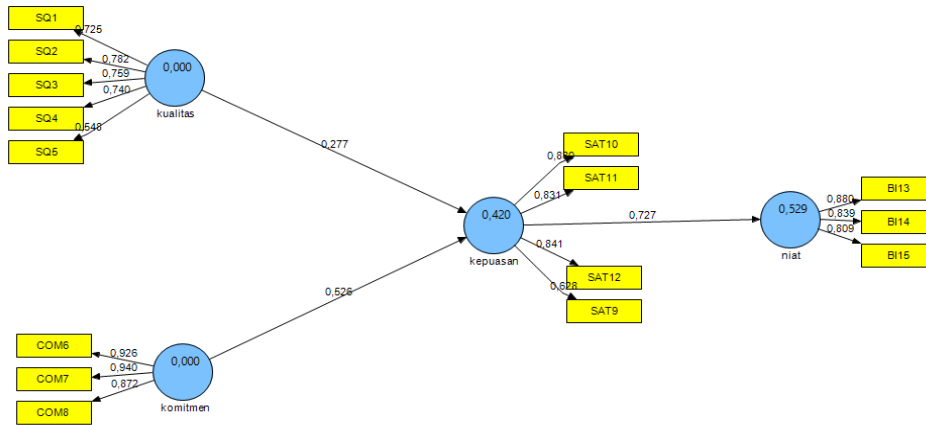
Frekuensi mengakses Tuton, paling sering mahasiswa mengakses Tuton sebanyak 2-3 hari sekali namun demikian ada juga mahasiswa yang mengakses Tuton setiap hari. Sebagian besar mahasiswa menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan untuk Tuton sesuai dengan manfaat yang diperoleh, namun demikian ada juga mahasiswa yang menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu dalam hal keterampilan komputer, ternyata sebesar 27.4% mahasiswa Tuton masih merasakan kendala dalam keterampilan menggunakan komputer, namun sebagian besar mahasiswa Tuton merasakan tidak ada kendala dalam keterampilan menggunakan komputer. Dari angka ini, ternyata masih cukup besar mahasiswa yang mengalami kendala dalam penggunaan komputer. Sebagian besar mahasiswa mengakses tuton dari rumah, namun demikian ada juga mahasiswa yang mengakses dari kantor dan warnet.

### **Analisis Partial Least Square (PLS)**

Analisis dengan PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel laten serta variabel laten dengan indikator konstruksinya. Dalam penelitian ini, model PLS dibuat berdasarkan data jumlah mahasiswa.

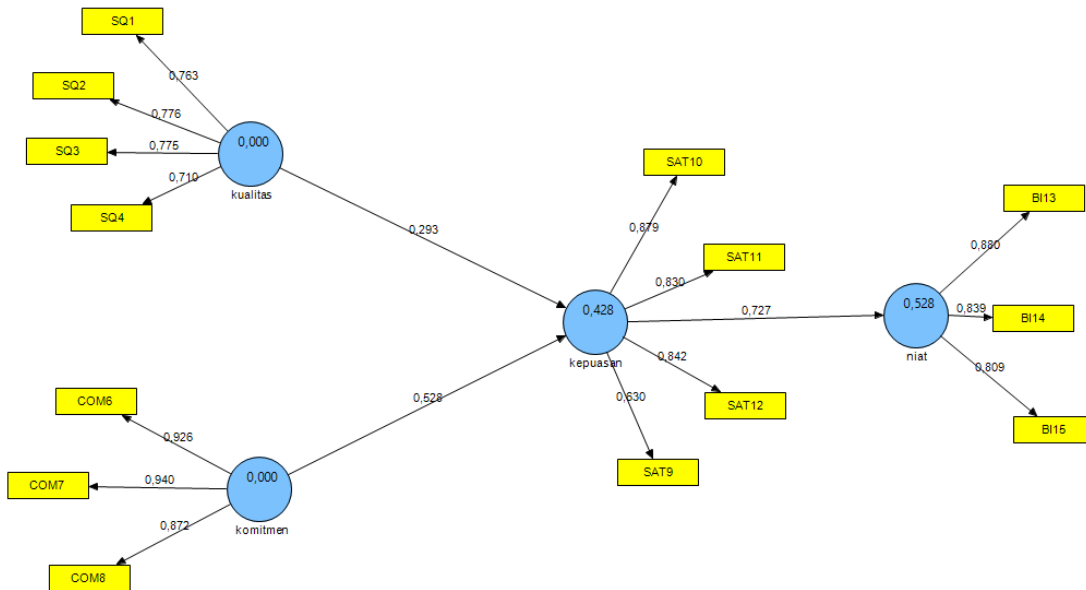
#### **1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)**

- a. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruksinya. Indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70, tetapi dapat diterima bila skala loading berada diantara 0.50 – 0.60 (Ghozali, 2008).



Gambar 2. Model PLS Algorithm Awal

Pada penelitian ini, nilai loading ditetapkan sebesar 0.7. Sehingga diketahui terdapat indikator yang bernilai kurang dari 0.7 yaitu sarana interaksi dengan sesama peserta tuton melalui forum komunitas atau grup media sosial seperti *whatsapp*, *blackberry messenger* atau *facebook* (SQ5). Indikator tersebut di drop sehingga menghasilkan gambar sebagai berikut.



Gambar 3. Model PLS Algorithm Akhir (Setelah Pendropan)



- b. Discriminant Validity indikator refleksif dapat di uji dengan menggunakan nilai validitas dari konstruk, yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Model yang baik bila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Loading
Kepuasan Mahasiswa	0.642
Kualitas Jasa	0.572
Komitmen Mahasiswa	0.711
Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Tuton	0.834

Sumber: Data diolah

- c. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan 2 kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Berikut ini hasil output SmartPLS untuk *composite reliability*.

Tabel 4. Composite Reliability

Konstruk	Loading
Kepuasan Mahasiswa	0.876
Kualitas Jasa	0.842
Komitmen Mahasiswa	0.880
Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Tuton	0.938

Sumber: Data diolah

Sedangkan hasil output SmartPLS untuk *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Cronbach Alpha

Konstruk	Cronbachs Alpha
Kepuasan Mahasiswa	0.812
Kualitas Jasa	0.770
Komitmen Mahasiswa	0.797
Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Tuton	0.901

Sumber: Data diolah

## 2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

- a. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness of fit* model. Model pengaruh kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa, dan reputasi mempunyai nilai R-Square sebagai berikut.

Tabel 6. Nilai R-Square

Konstruk	R Square
Kepuasan Mahasiswa	0.428
Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Tutor	0.528

Sumber: Data diolah

$R^2$  kepuasan mahasiswa sebesar 0.428 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas jasa dan komitmen sebesar 42.80% sedangkan lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

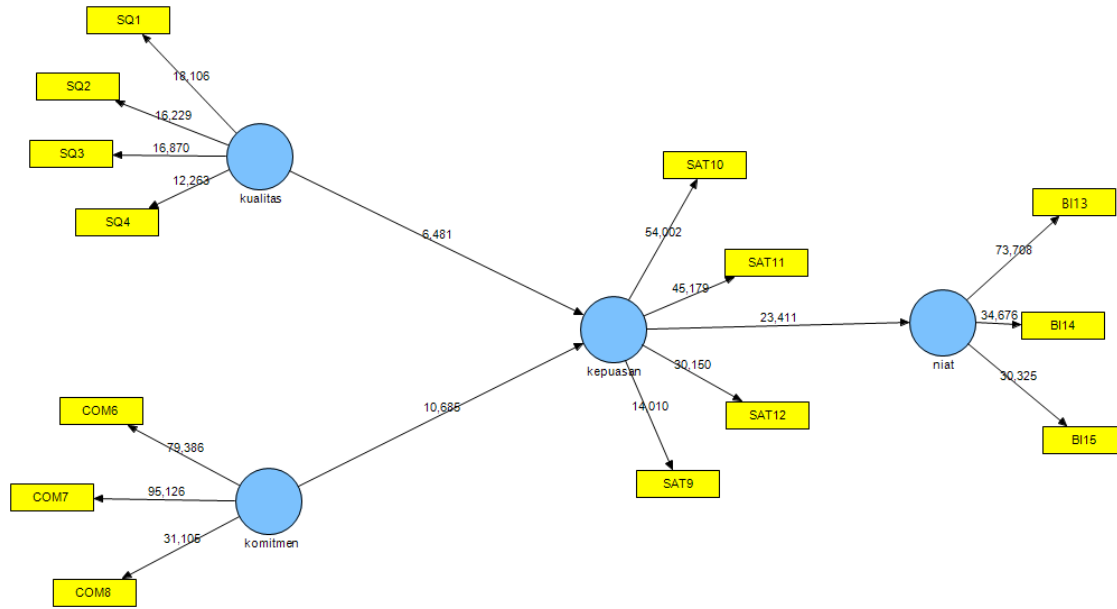
$R^2$  niat mahasiswa untuk mengikuti tutor sebesar 0.528 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk niat mahasiswa untuk mengikuti tutor dapat dijelaskan oleh variabilitas kepuasan mahasiswa sebesar 52.80% sedangkan lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

- b. Signifikansi konstruk penelitian dapat dilihat melalui nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik berikut.

Tabel 7. *Path Coefficients*

Hipotesis	Path	Loading	T- Statistik	Kesimpulan
1	Kualitas Jasa terhadap Kepuasan	0.293	6.481	Hipotesis diterima
2	Komitmen terhadap Kepuasan	0.528	10.685	Hipotesis diterima
3	Kepuasan terhadap Niat Mahasiswa untuk mengikuti Tutor	0.727	23.411	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah



Gambar 4. Model Bootstrapping

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Seluruh hipotesis diterima (H1 – H3 diterima)
2. Kualitas jasa berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan
3. Komitmen berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan
4. Kepuasan berpengaruh langsung signifikan terhadap niat mahasiswa UT untuk mengikuti Tutor
5. Kepuasan dipengaruhi lebih besar oleh komitmen daripada oleh kualitas jasa ( $0.528 > 0.293$ ).

Indikator-indikator yang paling dominan membentuk konstruk-konstruk terlihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Indikator Dominan Konstruk Kualitas Jasa, Komitmen, Kepuasan, dan Niat Mahasiswa UT untuk mengikuti Tutor

Konstruk/ Dimensi	Indikator	Nilai Loading
<b>Kualitas Jasa</b>	Tutor Tutor mudah dihubungi (SQ2)	0.776
	Tutor Tutor memberikan umpan balik (SQ3)	0.775
	Diskusi dan tugas relevan dengan materi inisiasi (SQ1)	0.763
	Tutor yang diikuti memberikan fasilitas hubungan secara realtime (SQ4)	0.710
<b>Komitmen</b>	Mahasiswa berkomitmen tinggi dengan program studi yang dipilih (COM7)	0.940

	Mahasiswa berkomitmen tinggi dengan UT (COM6)	0.926
	Mahasiswa berkomitmen tinggi dengan matakuliah yang diikuti dalam Tuton (COM8)	0.872
<b>Kepuasan</b>	Mahasiswa merasakan kepuasan dengan mengikuti Tuton (SAT12)	0.879
	Mahasiswa merasa melakukan pilihan tepat dengan mengikuti Tuton (SAT10)	0.842
	Mahasiswa akan menyampaikan hal-hal positif tentang Tuton kepada mahasiswa lain (SAT11)	0.830
	Mahasiswa merasa puas dengan pelayanan Tuton (SAT9)	0.630
<b>Niat Mahasiswa UT untuk mengikuti Tuton</b>	Mahasiswa akan merekomendasikan Tuton kepada mahasiswa lain (NI13)	0.880
	Mahasiswa akan mengikuti Tuton hingga selesai (pertemuan akhir) (NI14)	0.839
	Mahasiswa akan kembali mengikuti Tuton pada semester berikutnya (NI15)	0.809

Sumber: Data diolah

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Terbuka mempengaruhi kepuasan mahasiswa Universitas Terbuka. Selain itu, komitmen mahasiswa juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat mahasiswa UT untuk mengikuti Tuton. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi lebih besar oleh komitmen dibandingkan dengan kualitas jasa. Dari semua variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat mahasiswa UT untuk mengikuti Tuton, pengaruh terbesar adalah variabel komitmen, yaitu mahasiswa berkomitmen tinggi dengan program studi yang dipilih.

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu untuk meningkatkan niat mahasiswa UT untuk mengikuti Tuton, Universitas Terbuka perlu meningkatkan pelayanan Tutorial Online dan UT perlu memperhatikan kualitas Tuton, terutama dalam hal sarana interaksi dengan sesama peserta tuton melalui forum komunitas atau grup media sosial. Penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa peserta Tutorial Online masa registrasi 2015.1, oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan yang melibatkan mahasiswa peserta Tuton pada semester lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. and Weitz, B.A. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment indistribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Febraury, pp. 18-34.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.
- Athiyaman, A. (1997), "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 528-540.
- Ben-Bakr, K.A., Al-Shammari, I.S., Jefri, O.A. and Prasad, J.N. (1995), "Organizational commitment, satisfaction, and turnover in Saudi organizations: a predictive study", *J ournal of Socio-Economics*, Vol. 23 No. 4, pp. 449-456.
- Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (2003), "Loyalty: a strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44 Nos 5/6, pp. 31-46.
- Carvalho, S.W. and de Oliveira Mota, M. (2010), "The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their studen ts", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 20 No. 1, pp. 145-165.
- Daulay, P. dan Zaman, B. (2012), "Pengembangan Model Penelusuran Diskusi Tutorial Online Melalui Aplikasi FAQ (Frequently Ask Question)", *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, Vol. 13, No. 2, pp. 80 – 93.
- DeShields, O.W. Jr, Kara, A. and Kaynak, E. (2005), "Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory", *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 128-139.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995), "The structure of commitment in exchange", *The Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 78-92.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001), "Modeling and managing student loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 331-344.
- Hsu, G.J., Lin, Y.H. and Wei, Z.Y. (2008), "Competition policy for technological innovation in a n era of knowledge-based economy", *Knowledge-Based Systems*, Vol. 21 No. 8, pp. 826-832.
- Kahiigi, E.K., Ekenberg, L., Hansson, H., Tusubira, F. and Danielson, M. (2007), "Exploring the e-learning state of art", *The Electronic Journal of E-Learning*, Vol. 6 No. 2, pp. 77-88.
- Keh, H.T. and Xie, Y. (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: the role s of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 732-742.
- Mokhtar, S.S., Maiyaki, A.A. and Mohd Noor, N.bt. (2011), "The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty in Malaysian mobile communication industry", *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, Vol. 2011 No. 3, pp . 32-38.
- Nagel, D. (2009), "Most college students to take classes online by 2014", available at: <http://campust echnology.com/articles/2009/10/28/most-college-students-to-take-classes-online-by-2014.aspx> (accessed 2009).
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfactiondecis ions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Pitt, L.F., Watson, R.T. and Kavan, C.B. (1995), "Service quality: a measure of information systems effectiveness", *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 173-187.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R. (1999), "Analyzing the commitment - loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 333-348.
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35.
- Tam, C.M. and Werner, J.M. (2005), "Designing and evaluating e-learning in higher education: a review and recommendations", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol. 11 No. 2, pp. 15-25.
- UT dalam Angka diambil tanggal 21 Februari 2014 dari: <http://www.ut.ac.id/tentang-ut/ut-dalam-angka.html>
- Wisniewski, M. and Donnelly, M. (1996), "Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL", *Total Quality Management Journal*, Vol. 7 No. 4, pp. 357-365.
- Zhang, D., Zhao, J.L., Zhou, L. and Nunamaker, J.F. Jr (2004), "Can e-learning replace classroom learning?", *Communication of the ACM*, Vol. 47 No. 5, pp. 75-79.

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TORAGILA CAFÉ DAN RESTO DI KOTA PALU

**Andi Indriani Ibrahim**<sup>1</sup>

andi\_indriani@ymail.com

Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi

**Sri Wanti**<sup>2</sup>

[sri\\_wanti81@yahoo.co.id](mailto:sri_wanti81@yahoo.co.id)

Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Nilai pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu. 2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu. 3). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif-kausal dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dengan melibatkan 200 responden yang diambil dengan teknik *Non Probability Sampling*. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM, disimpulkan: 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu 3) Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis cafe dan resto di Palu sudah semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya resto yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Besarnya minat masyarakat dan banyaknya pesaing yang ada membuat setiap cafe dan resto berusaha memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan yang berkunjung ke tempat cafe dan resto. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik sebelumnya, pelanggan hampir tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layana cafe dan resto tersebut. Pengalaman yang baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa cafe dan resto tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Meningkatnya pendirian tempat bisnis cafe dan resto diberbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Pada saat ini cafe dan resto sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan, adanya keberadaan cafe dan resto sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan kalangan masyarakat kalangan bawah, kalangan menengah maupun kalangan atas. Hal ini sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya diluar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di Kota Palu sendiri, sudah mulai banyak bertebaran usaha-usaha yang menyediakan makanan, dimulai dari usaha yang menyediakan makanan jadi, warung makan sederhana, cafe dan resto sampai dengan restoran mewah, sebagai contoh Pizza Hut, *Double Dips Cafe*, *Coffe Toffe Cafe*, Kafe Pisa, Toragila Café dan *Black Canyon Cafe*. Apabila dilihat sekilas perbandingan antara harga warung makan “mas joko” dengan restaurant mahal lain seperti Pizza Hut memiliki perbedaan yang signifikan namun dari segi pengunjung, Pizza Hut juga tidak dapat dikatakan sepi pengunjung. Hal inilah yang dikatakan sebagai akibat dari perubahan perilaku masyarakat dan tren yang terjadi di masyarakat.

Salah satu tempat makanan seperti cafe dan resto juga sangat digandrungi oleh masyarakat Kota Palu, tidak hanya kalangan remaja dan orang tua yang menikmati tempat makanan seperti ini namun anak-anak juga sudah mulai menggunakan jasa tempat seperti Toragila Cafe dan Resto, Cafe ini terletak di salah satu bagian Mall Tatura Palu tepatnya di lantai dasar Mall Tatura di jalan Emi Saelan No. 1 Palu, cafe dan resto ini menyediakan beberapa menu yang khas dengan kafe ini dengan penawaran harga tergolong menengah keatas. Dengan menu yang varian harganya terbilang mahal maka cafe dan resto ini terkesan sebagai cafe orang-orang elit dan pencitraan cafe ini pun menjadi seperti itu. Cafe dan resto ini didesain dengan sangat apik, penggunaan furniture yang menarik dan minimalis, penggunaan *wallpaper* yang cukup memberikan kenyamanan serta prestise untuk para pengunjungnya. Tidak hanya sebatas itu, pelayanan yang diberikan juga sangat baik sehingga citra Toragila Cafe dan Resto sebagai tempat yang elit semakin erat.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling diutamakan oleh perusahaan bagaimana menciptakan relationship antar perusahaan dengan pelanggan baik dari segi pelayanan maupun prodak yang perusahaan tawarkan pada konsumen ataupun pelanggan Toragila cafe dan resto,



dimana selalu memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga dan kualitas layanan, yang ditawarkan agar dapat berkualitas. Menyadari akan peranan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan, Toragila Cafe dan Resto berupaya mencari cara yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan Toragila Cafe dan Resto.

Oleh karena itu Toragila Cafe dan Resto dituntut secara terus menerus untuk memperhatikan kinerjanya melalui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Hal ini dianggap penting oleh perusahaan Toragila Cafe dan Resto Palu sehingga perlu dievaluasi kembali tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan dan sebagai dasar dalam mencapai kemajuan usaha. Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang menjadi pokok dalam pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan pada toragila Café dan Resto di kota palu?
- 2) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada toragila Café dan Resto di kota palu?
- 3) Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada toragila Café dan Resto di kota palu?

### **Tujuan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan Pada Toragila Café dan Resto di Kota Palu.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toragila Café dan Resto di Kota Palu.
3. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Pada Toragila Café dan Resto di Kota Palu.

## Manfaat Penelitian.

Apabila penelitian ini dapat tercapai, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

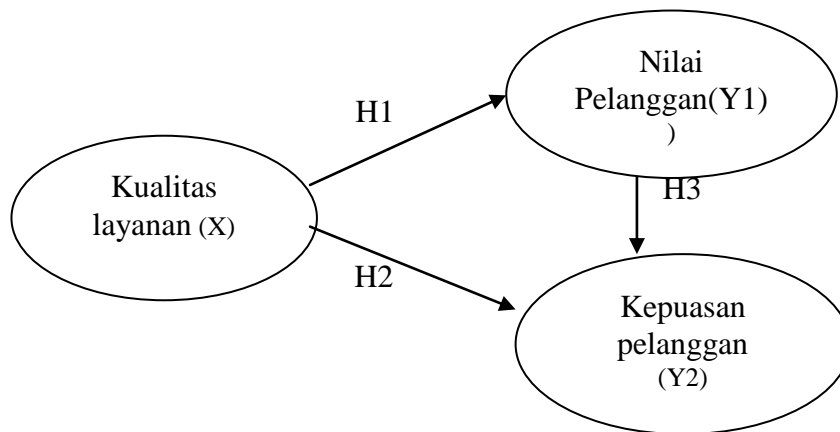
1. Memberikan sumbangan dalam pengembangan pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan kualitas layanan serta nilai pelanggan.
2. Dapat digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.
3. Memberikan ide dan gagasan pemikiran pada beberapa Café dan Resto di Kota Palu.

## Kerangka pemikiran

Kerangka konseptual yang dibentuk untuk menyatakan secara jelas dan tegas mengenai bagaimana pengaruh antara variabel kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa diharapkan terciptanya nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan yang berkelanjutan sangat ditentukan oleh penciptaan nilai yang unggul dari pesaing serta nilai tambah buat pelanggan. Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas jasa saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan.

**Gambar 1**  
**Kerangka pemikiran**



## **Hipotesis penelitian**

Dalam penelitian ini, ingin mengetahui dan menganalisa pengaruh berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Kualitas layanan terhadap Nilai pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Toragila café dan resto Di Kota Palu.

Untuk menggambarkan secara jelas hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar di halaman berikut:

Hipotesis:

1. Diduga Kualitas layanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan
2. Diduga Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-konklusif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiono, 2009: 29). Sedangkan penelitian konklusif digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui perhitungan dan analisis terhadap hasil penelitian.

### **Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Palu yang sedang dan telah menggunakan Jasa Toragila café dan resto. Penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan, yaitu pada bulan April sampai dengan September 2016

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.**

1. Populasi.

Sementara menurut Sugiono (2009: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa maskapai Toragila Cafe dan Resto di Kota Palu.

2. Sampel dan Teknik penarikan sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2009:62). Jumlah populasi pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia *Airlines* di Kota Palu tidak di ketahui secara pasti maka (ukuran) jumlah sampel dalam penelitian ini di tetapkan berdasarkan pendapat yang di kemukakan Hair et al.,(dalam Zahara, 2007: 92) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima kali observasi untuk setiap parameter yang di estimasi, maka sampel yang harus di penuhi pada penelitian ini sebanyak minimum  $5 \times 40 = 200$  sampel. Kuisisioner yang rencana akan disebar adalah sebanyak 205.

Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan non probability sampling yaitu bentuk judgement sampling dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang sedang dan telah menggunakan jasa toragila café dan resto di Kota Palu.
- 2) Berusia minimal 17 tahun (diasumsikan mampu memahami setiap item pernyataan)

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, menganalisis data berupa tabel-tabel dan grafik, profil responden yang dianalisis dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh dengan prosentase serta menjelaskan mengenai kualitas layanan yang mempengaruhi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara melihat asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) serta uji kesesuaian dan uji statistik yang semuanya dilakukan dengan program AMOS 16.0 dan SPSS 16.0.

*Structural Equation Modeling*, memungkinkan untuk menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. Keunggulan model ini dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk menginformasikan variabel atau faktor dari konsep melalui indikator-indikator yang secara teori ada.

Keutamaan dari teknik analisis SEM ini antara lain memungkinkan pengujian sebuah rangkaian yang relatif rumit secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2008: 6).

Prinsip keutamaan teknik analisis SEM ini adalah sebagai berikut :

- a. Mampu mengukur keeratan hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*).
- b. Mampu menampilkan beberapa konsep yang tidak observasi.
- c. Mampu menganalisis variabel-variabel laten.
- d. Mampu mengukur sejumlah persamaan regresi yang berbeda, meskipun masing-masing terkait satu dengan yang lain secara simultan dengan membuat model struktural.

Untuk mengembangkan SEM, Hair et.al (Dalam Aziz, 2009: 75) merekomendasikan tujuan tahapan yang harus dilalui sebagai berikut :

- a. Mengembangkan model berdasarkan teori, yakni mengembangkan suatu model (kerangka proses berpikir) dengan berlandaskan pada penelitian-penelitian serta teori yang relevan. Ini dimaksudkan agar hubungan antar variabel yang dibangun dalam model mendapatkan dukungan dan berakar pada rasionalitas/teori, sehingga kebenaran dari hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan
- b. Mengembangkan diagram alur yang merupakan kerangka konseptual penelitian, khusus menelaah rangkaian hubungan kausalitas antar variabel.
- c. Mengubah diagram alur ke dalam seperangkat model struktural dan model pengukuran (Hair et.al, dalam Aziz, 2009: 75) :

Model struktural yang menyatukan hubungan kausal antar konstruk yang akan ditelaah, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_1 &= \gamma_1 X_1 + e \\ Y_2 &= \gamma_2 X + \beta_1 Y_1 + e \\ Y_3 &= \beta_2 Y_2 + e \end{aligned}$$

dimana :

1.  $\gamma$  (gama) = koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh dari variabel eksogen ke variabel endogen.

2.  $\beta$  (beta) = koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh dari variabel endogen ke variabel endogen lainnya.
3.  $e$  (error) = error term yang berkaitan dengan latent variabel endogen.

*Structural Equation Modeling* (SEM), juga merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi dan analisis *path*. Diagram *path* atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dari model SEM (Hoyle, dalam Aziz, 2009: 76).

Untuk menentukan bahwa suatu model dalam persamaan struktural dapat dinyatakan sebagai model yang baik *acceptable*, maka diperlukan tes pengukuran kriteria atau biasa disebut *Goodness of Fit Indices*, selanjutnya dapat di lihat pada Tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 3.1 *Goodness of Fit Indices*

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut of Value</b>
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan nilai kecil
<i>Significance</i>	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI (R2)</i>	$\geq 0,90$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	$\geq 0,94$

Sumber : Hair, dalam Ferdinand, (2005)

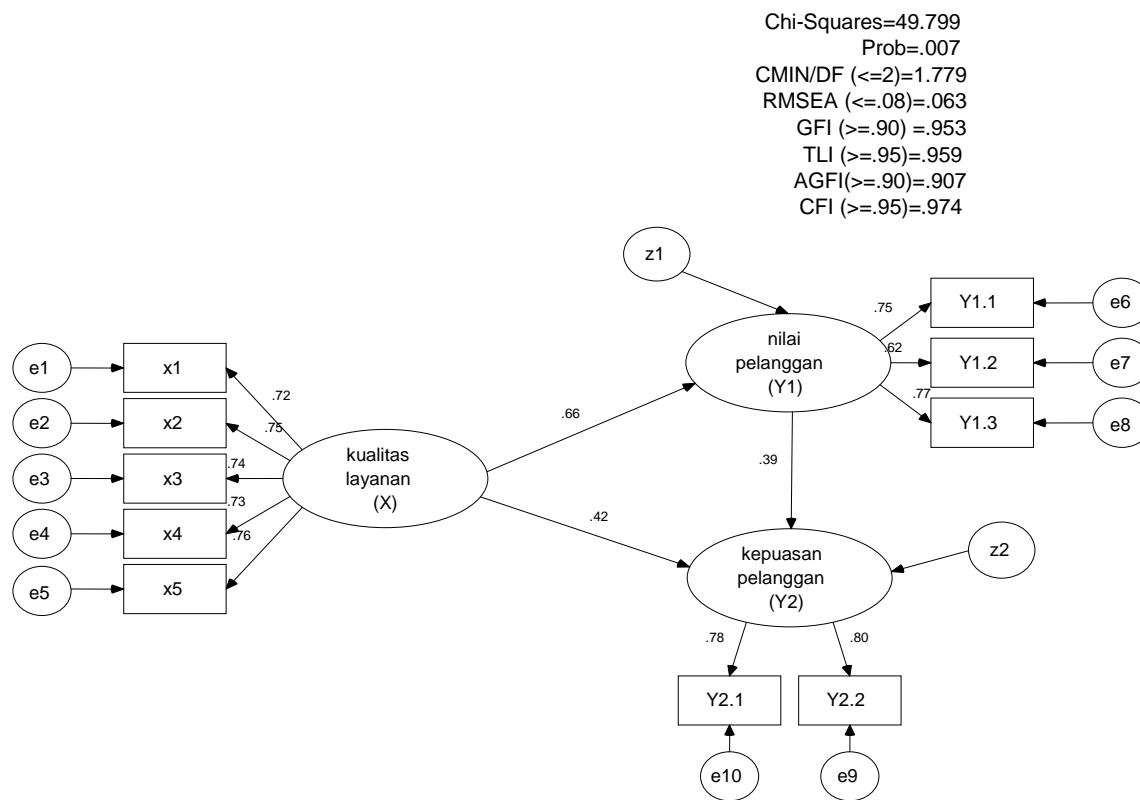
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran dengan SEM

Langkah awal dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah dengan melakukan pengujian model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) *measurement model*. Langkah ini diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Tujuan dari pengujian ini untuk memastikan *goodness of fit Index* seluruh variabel yang dianalisis menggunakan SEM. Analisis yang dilakukan untuk *measurement model structural* adalah dengan menggunakan *software AMOS realese 20.0*.

# 1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Toragila Café dan resto di Kota Palu

Hasil pengujian *overall model*, juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati & Bukti Fisik. Selanjutnya variabel Nilai Pelanggan dibentuk oleh dimensi Nilai fungsional, Nilai Sosial dan Nilai Emosional. Serta Kepuasan Pelanggan dengan yang dibentuk dengan dimensi persepsi kinerja dan kesesuaian harapan.



**Gambar 4.19 Structure Equation Modelling**

Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Toragila Café & Resto di Kota Palu.

Jalur	Regression Weight	Critical Ratio	Probability (p)	Ket.
Kualitas Layanan_X → Nilai Pelanggan_Y1	0.663	7.358	***	Signifikan
Kualitas Layanan_X → Kepuasan Pelanggan_Y2	0.416	3.891	***	Signifikan
Nilai Pelanggan_Y1 → Kepuasan Pelanggan_Y2	0.393	3.587	***	Signifikan

Sumber : data primer diolah 2016

## PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan memahami hasil analisis pada bab sebelumnya dengan mengaitkan teori-teori yang ada, penelitian sebelumnya dan fakta-fakta empiris. Dengan model-model yang telah ditampilkan di atas, maka semua hipotesis yang diuji sudah dapat dinilai apakah diterima atau ditolak. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasi terhadap masing-masing hubungan kausal yang telah dibangun.

### 1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Kualitas layanan yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati & Bukti Fisik terhadap nilai pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap nilai pelanggan.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada kualitas layanan memberikan kontribusi terbesar sebagai suatu yang positif dan dapat menciptakan nilai bagi Pelanggan. Terbentuknya nilai Pelanggan berawal dari Kualitas layanan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya nilai Pelanggan dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai loading faktor yang baik, ini menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian diketahui bahwa Kualitas layanan yang terbentuk dari dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan.

Hal tersebut ditunjang dengan adanya dimensi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Kualitas layanan yaitu Bukti fisik. Dimensi ini terdapat indikator yang memberikan kontribusi terbesar yang menunjang yaitu penataan interior yang indah. Ini berarti pelanggan merasa senang dan nyaman serta mendapatkan nilai tambah jika berkunjung dengan penataan interior café. Dimana pihak manajemen toragila café and resto menerapkan konsep penataan ruang yang elegan dan modern, Penataan kursi/sofa, meja serta pernak-pernik yang turut mengindahkannya suasana, seperti lukisan, foto-foto, tanaman/tumbuhan hias maupun yang hidup menjadi salah satu daya tarik untuk pelanggan. Selain itu, pihak manajemen toragila café and resto juga menerapkan konsep penataan penggabungan antara style anak remaja dengan orang dewasa atau orang kantoran dan pebisnis. Konsep penataan tersebut diterapkan melalui



penggunaan warna-warna desain café yang cerah yang menimbulkan efek ceria dalam café sesuai dengan kepribadian anak remaja yang ceria dan fun serta desain interior yang lebih formal atau menggunakan desain interior café klasik agar lebih nyaman untuk orang kantoran atau pebisnis.

Hal ini di kuatkan dalam Cronin; 2000 bahwa konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas jasa saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan.

Hasil Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Moh. Zeylo Auriza (2011) yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Swissbel Hotel di Kota Palu. Dengan hasil penelitian kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

## **2. Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Kualitas layanan yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati & Bukti Fisik terhadap Kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada Kualitas layanan memberikan kontribusi terbesar sebagai suatu yang positif dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Terbentuknya kepuasan bagi pelanggan berawal dari Kualitas layanan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai *loading factor* yang baik, ini menunjukkan berdasarkan penelitian diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, Daya tanggap, jaminan, empaty dan bukti fisik

berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang di dasarkan pada lima dimensi mempunyai hubungan linear terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut ditunjang dengan adanya beberapa indikator-indikator dari tiap-tiap dimensi kualitas layanan, seperti karyawan toragila café dan resto tepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan dan keluhan pelanggan, memberikan pelayanan yang sopan, penampilan karyawan selalu Nampak rapi, menu makanan dan minuman yang lengkap serta penataan interior dan eksterior yang indah sehingga dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. hubungan kualitas layanan dengan kepuasan adalah sangat erat dimana sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja dalam suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat. apabila terjadi hal yang sebaliknya maka kepuasan akan turun. oleh karena itu, sebuah penyedia jasa harus dapat menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Dari hasil penelitian ini, secara keseluruhan ada dua komponen yang menjembatani kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kenyataan. Apabila pelayanan yang di terima sesuai dengan yang di diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, pelayanan yang lebih rendah dari apa yang di diharapkan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Husaema (2009) yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit umum anutapura Kota Palu. Dengan hasil penelitian kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **3. Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Nilai Pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari nilai pelanggan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada Nilai Pelanggan memberikan kontribusi terbesar sebagai suatu yang positif dan dapat menciptakan Kepuasan pelanggan. Terciptanya Kepuasan pelanggan berawal dari Nilai pelanggan yang muncul di dalam diri pelanggan. Nilai pelanggan dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai *loading factor* yang baik, ini menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian diketahui bahwa Nilai pelanggan yang terbentuk terdiri dari dimensi Fungsional, sosial, emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang di dasarkan pada tiga dimensi mempunyai hubungan linear terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut ditunjang dengan adanya dimensi yang memberi kontribusi terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu nilai emosional. Dimensi ini terdapat indikator yang memberikan kontribusi terbesar yang menunjang yaitu dapat memberikan rasa nyaman. Dimana rasa nyaman bisa didapatkan oleh pelanggan dalam berkunjung dan menggunakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada di toragila café dan resto.

Dimensi yang selanjutnya memberikan kontribusi terhadap variabel nilai pelanggan adalah dimensi nilai fungsional. Dimensi nilai fungsional ini terdapat indikator yang memberikan kontribusi adalah kondisi fasilitas jasa yang layak digunakan untuk pelanggan. Dimana kondisi fasilitas jasa yang layak digunakan dalam arti apabila kita berkunjung dan menggunakan fasilitas jasa, pelanggan selalu menginginkan yang terbaik yang diberikan oleh manajemen toragila café dan resto sesuai dengan fungsinya, artinya pelanggan akan mendapatkan kepuasan karena menggunakan fasilitas yang baik.

Dimensi yang memberikan kontribusi terkecil terhadap nilai pelanggan adalah dimensi dimensi nilai sosial. Dimensi nilai sosial ini terdapat indikator yang memberikan kontribusi adalah memberikan perasaan bangga. Dimana rasa bangga yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah saat pelanggan berkunjung ke toragila café dan resto, akan muncul dibenak pelanggan bahwa bagaimana citra(image) toragila café dan resto yang dikenal memiliki pelayanan karyawan yang professional dan fasilitas yang lengkap serta merupakan salah satu café dan resto ternama yang ada di Kota Palu dengan lokasi yang sangat strategis tepat berada di plataran utama mall tatura dan Palu grand mall di Kota Palu.

Hal ini diperkuat oleh teori Barnes (dalam Karim 2009: 34) mengatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankannya dalam jangka panjang, perusahaan

perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan dari mereka harapkan. Dengan meningkatkan nilai yang diterima (benefit) pelanggan dalam tiap transaksinya dengan perusahaan (walaupun transaksi itu tidak berakhir dengan penjualan), perusahaan dapat lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang tinggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu.
3. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan Toragila Café dan Resto di Kota Palu.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bagian kesimpulan, maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan terutama pada Toragila Café dan Resto di Kota Palu yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan perlu dijaga dan dipertahankan, karena kualitas layanan yang baik yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empathy serta bukti fisik merupakan suatu aset yang harus dipertahankan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan yaitu toragila café dan resto.
2. Adapun yang perlu di tingkatkan seperti karyawan tepat waktu dalam melayani pelanggan, lebih tanggap dan cakap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, keryawan harus lebih peduli mengenal pelanggan secara individu dengan cara melakukan pelatihan-

pelatihan *life skill* untuk pengetahuan dan sumber daya untuk menciptakan kepuasan jangka panjang kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina, 2008. *Service Excellence Competing Through Competitiveness*, Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofyan, 2007. Cutomer Behavior Analysis Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran, *Managemen Usahawan Indonesia*, Edisi Mei No.5 Jakarta.
- Auriza, Zeylo. 2011. *Pengaruh Kualitas layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Swissbel Hotel di Kota Palu*. Tesis. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako
- Aziz T, Abdul. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan pada Asuransi Bumi Asih Jaya. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Ferdinand, 2008. *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Husaema. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Anutapura di Kota Palu*. Tesis. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Jasfar, Farida, 2005. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Ciawi – Bogor: Ghalia Indonesia
- Karim, Abdul Haris. 2009. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan GetokTular Pengguna Telepon Cellular di Kota Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Kotler, Philip and Lane K. Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12, PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 15, PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K, 2005. *Principles of Service Marketing and Management*. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Pertama PT. Intermedia Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Andreas, 2008. *Uji Instrumen Penelitian Sosial*. Jakarta: Ghalia

- , 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Edisi keenam . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009, **Statistika untuk Penelitian**, Bandung: Edisi ketigabelas.Penerbit Alfaberta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang-Jawa Timur: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih, 2005. The Relation among Customer value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model, *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 7, No.3 hal 301-323.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Palu: Tadulako University Press.
- Zahara Zakiyah, (2007), *Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Dalam Hubungan Kemitraan* , Disertasi. Malang: Pascasarjana Brawijaya Malang.

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK TEH PUCUK HARUM : STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA DI JAKARTA

Hetty Karunia Tunjungsari<sup>1</sup> dan Patricia Christy Tambalitan<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta  
[hettyt@fe.untar.ac.id](mailto:hettyt@fe.untar.ac.id), [ptambalitan@ymail.com](mailto:ptambalitan@ymail.com)

## Abstrak

Produk minuman teh dalam kemasan siap minum merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Beragam produk minuman teh dalam kemasan dapat ditemukan di pasar dengan berbagai variasi rasa, bentuk kemasan, serta harga jual. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh desain kemasan, persepsi atas harga, serta *brand awareness* terhadap loyalitas merek minuman teh dalam kemasan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei yang disebarakan secara acak terhadap 300 mahasiswa di sejumlah universitas di Jakarta selama bulan Mei-Juni 2016. Dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis penelitian, diperoleh hasil bahwa dua dari tiga hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat literatur dalam topik pemasaran, khususnya terkait dengan loyalitas konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemasar dalam mendesain kemasan, persepsi atas harga, serta membangun *brand awareness* untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kemasan, persepsi atas harga, *brand awareness*, loyalitas, pelanggan

## PENDAHULUAN

Minuman dalam kemasan merupakan salah satu produk yang sangat mudah ditemukan di pasar dan variasi merek yang beredar pun cukup banyak. Jenis minuman dalam kemasan pun beragam, mulai dari air mineral, minuman sari buah segar, teh siap saji, susu, minuman isotonik, hingga kopi. Produsen penghasil minuman dalam kemasan ini pun berasal baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sebagai salah satu minuman yang digemari oleh konsumen dari berbagai kalangan dan dari berbagai kategori usia, teh dalam kemasan merupakan produk yang banyak dihasilkan oleh produsen asal Indonesia. Teh adalah minuman yang disajikan di hampir seluruh daerah di Indonesia, oleh sebab itu tidaklah mengherankan pasar minuman teh dalam kemasan ini merupakan pasar yang cukup menjanjikan di Indonesia.

Terdapat berbagai merek teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasar saat ini. Salah satu merek yang tergolong sebagai pionir dalam kategori produk teh dalam kemasan siap minum adalah Teh Botol Sosro. Merek-merek lain yang juga sudah cukup lama bertahan di pasar

hingga puluhan tahun adalah Ultra Teh Kotak, Frestea, dan Fruit Tea. Meskipun telah cukup banyak teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasar, namun beberapa tahun terakhir ini muncul cukup banyak merek-merek baru yang kemudian juga menjadi favorit konsumen. Sebagai contoh, beragam merek teh dalam kemasan siap minum yang baru diluncurkan dalam 10 tahun terakhir ini di antaranya adalah Nu Green Tea, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Teh Javana.

Banyaknya merek teh dalam kemasan siap minum yang ada di pasar di satu sisi menunjukkan bahwa peluang pemasaran dalam industri ini masih cukup menjanjikan. Namun demikian, di sisi lain, hal ini berarti persaingan dalam merebut pangsa pasar konsumen teh dalam kemasan siap minum menjadi semakin ketat. Sejak mulai dipasarkan hingga pertengahan tahun 2016, survei menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro merupakan merek yang paling unggul di pasar dan memiliki pangsa pasar terbesar dalam kategori produk ini (<http://topbrand-award.com>). Berdasarkan survei yang dilakukan untuk mengetahui merek yang masuk dalam kategori top atau paling digemari, TOP Brand Indeks menunjukkan bahwa dari sekian banyak merek yang baru diluncurkan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, Teh Pucuk Harum merupakan merek yang mengalami peningkatan indeks cukup signifikan.

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1, dapat dilihat perbandingan indeks untuk tahun 2015 dan 2016 pada sejumlah merek teh dalam kemasan siap minum. Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan signifikan dari 4,1% di tahun 2015 menjadi 24,8% di tahun 2016. Informasi ini kemudian menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli Teh Pucuk Harum. Beberapa atribut produk dapat membentuk minat konsumen minuman siap minum dan bahkan dapat menciptakan loyalitas konsumen di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang adil (Bei & Chiao, 2001), diferensiasi produk (Dube, 2004); praktik periklanan perusahaan (Ayanwale et al., 2005); strategi *supply chain* serta pengelolaan *brand equity* (Morthi & Keller, 2002; Osman & Subhani, 2010).

Tabel 1. TOP Brand Index Teh dalam Kemasan Siap Minum 2015 v.s. 2016

2015			2016		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	47,8%	TOP	Teh Botol Sosro	33,8%	TOP
Fretea	15,2%	TOP	Teh Pucuk Harum	24,8%	TOP
Ultra Teh Kotak	9,1%		Teh Gelas	13,1%	TOP



Fruit Tea	4,8%		Ultra Teh Kotak	8,1%	
ABC Teh Kotak	4,6%		Fretea	7,2%	
Teh Pucuk Harum	4,1%				
Teh Gelas	3,6%				
Tekita	3,4%				

Sumber : <http://topbrand-award.com>

Mengingat Teh Pucuk Harum merupakan produk yang masih relatif baru di pasar, peneliti memandang bahwa praktik periklanan yang dilakukan oleh produsen saat ini masih berfokus pada tujuan membangun *brand awareness* konsumen teh dalam kemasan siap minum. Peningkatan indeks Teh Pucuk Harum dalam kategori TOP brand di tahun 2016 mengindikasikan salah satu keberhasilan perusahaan dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga pada akhirnya produk akan mampu bertahan dalam persaingan di pasar (Dhurup dan Dumasi, 2014). Dalam penelitiannya terhadap konsumen cat di Afrika Selatan, Dhurup dan Dumasi (2014) juga membuktikan bahwa selain *brand awareness*, harga dan desain kemasan juga turut mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli teh dalam kemasan siap minum, peneliti melakukan *pilot study* terhadap 30 konsumen teh dalam kemasan siap minum di Jakarta. Berdasarkan hasil *pilot study* tersebut diperoleh informasi bahwa desain kemasan merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen mudah mengingat sebuah merek. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen atas harga, kemasan, serta *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sebuah komitmen pembelian ulang yang menjamin bahwa konsumen akan kembali membeli merek yang mereka sukai di masa mendatang, dan tidak akan mengubah loyalitas mereka dalam kondisi apapun (Oliver, 1999). Bagi produsen, loyalitas merek merupakan tujuan paling mendasar dalam penciptaan produk. Adapun bagi konsumen, loyalitas merek merupakan preferensi untuk membeli suatu merek berdasarkan atribut, citra, kualitas, fitur dan harga, serta komitmen untuk membeli dan mereferensikan merek pada orang lain (Malik *et al.*, 2013). Loyalitas merek tercapai saat konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan

merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang. Oleh sebab itu, loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, mendapatkan harga premium, serta mempertahankan konsumen. Pada kondisi ini, perusahaan memperoleh manfaat karena konsumen bersedia membayar produk pada harga premium dan juga terlibat dalam proses memperkenalkan calon konsumen baru pada perusahaan (Reichheld, 1990). Konsumen yang loyal pada merek tidak lagi melakukan evaluasi saat dihadapkan pada situasi pembelian, mereka langsung membeli berdasarkan pengalaman terdahulu yang mereka miliki pada merek tertentu (Sidek, Yee, & Yahyah, 2008)

### **Desain Kemasan**

*American Marketing Association* mendefinisikan kemasan sebagai wadah yang digunakan untuk melindungi, mempromosikan, memindahkan, dan/atau mengidentifikasi suatu produk (<http://ama.org>). Kemasan harus memenuhi sejumlah fungsi, meliputi fungsi proteksi dan penyimpanan, fungsi pengisian, serta fungsi komunikasi (Kotler & Keller, 2012). Fungsi proteksi dan penyimpanan membuat produk mudah dipindahkan dan mudah disimpan dalam proses distribusi ke konsumen. Kemasan juga merupakan media dimana produk diisikan ke dalamnya, sehingga produk tidak terlepas dari kemasan yang menyertainya. Sementara itu, dalam mempromosikan produk, kemasan menjadi media komunikasi bagi pemasar dalam menyampaikan informasi produk pada konsumen.

Terdapat sejumlah penelitian yang membahas pentingnya kemasan dalam pemasaran. Wang (2013) membuktikan bahwa tampilan kemasan memiliki pengaruh positif pada evaluasi konsumen atas produk dan merek. Dalam penelitiannya tersebut, ditemukan bahwa tampilan kemasan dan persepsi atas produk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek makanan dalam kemasan di Taiwan. Tampilan kemasan memiliki peran penting dalam membentuk penilaian konsumen atas produk, bahkan seringkali saat konsumen dihadapkan pada kondisi pengambilan keputusan yang singkat, desain kemasan dianggap mewakili produk secara utuh pada kasus produk kategori *low involvement* (Silayoi & Speece, 2004). Dalam penelitian mereka, Wells *et al* (2007) bahkan menemukan bahwa 73% responden merek premium produk makanan di Inggris menyatakan bahwa mereka sangat mengandalkan desain kemasan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis 1 : Desain kemasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

## **Persepsi Harga**

Sebagai faktor penting dalam proses pertukaran antara produsen dan konsumen, harga merupakan suatu alat strategis yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya (Boonlertvanic, 2009). Strategi penetapan harga menjadi penting, karena bagi sebagian konsumen, pertimbangan harga seringkali merupakan pertimbangan yang lebih penting dibandingkan nama merek, kualitas, dan atribut produk lainnya (Sahay, 2007). Harga memungkinkan perusahaan untuk menentukan segmen pasar, mendefinisikan produk yang ditawarkan, menciptakan insentif bagi konsumen, bahkan mengirimkan sinyal bagi pesaing (Atcharyachanvanich & Hitoshi, 2007).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012). Zeithaml (1998) mendefinisikan persepsi atas harga sebagai persepsi atas konsumen mengenai apa yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Persepsi atas harga dapat diukur berdasarkan keadilan atas harga yang dibayarkan konsumen atas suatu barang atau jasa (Lien & Yu, 2001). Konsumen akan merasa puas membayar sejumlah harga atas barang atau jasa bila harga yang ditetapkan bila harga dianggap masuk akal atau murah (Clemes, *et al.*, 2008). Persepsi atas harga mempengaruhi perilaku pembelian produk di industri ritel dan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Urun, 2011). Persepsi atas harga juga mewakili peluang yang unik dalam menciptakan loyalitas konsumen, mempertahankan konsumen yang ada saat ini dan menarik calon pelanggan di masa depan (Sahay, 2007).

Hipotesis 2 : Persepsi atas harga memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

## ***Brand Awareness***

Hal yang paling sederhana dilakukan untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha pemasaran adalah dengan mengukur *brand awareness* konsumen. Kesadaran konsumen akan keberadaan produk merupakan kecenderungan sebuah merek muncul dalam benak konsumen dan kemudahan merek tersebut untuk diingat oleh konsumen di antara berbagai merek produk sejenis. Aaker (1996:10) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan kehadiran sebuah merek dalam benak konsumen. Pengukuran *brand awareness* terdiri atas *brand recognition* dan

*brand recall* (Davis, 2007). *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengkonfirmasi paparan atas merek di masa lampau (Dolak, 2003). Sementara itu, *brand recall* merupakan kemampuan situasi dimana konsumen akan secara otomatis menyebutkan nama merek saat diminta menyebutkan pilihan merek suatu kategori produk (Davis, 2007).

*Brand awareness* memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk, hingga loyalitas konsumen atas suatu produk atau merek (Dhurup *et al.*, 2014). Meskipun *brand awareness* yang tinggi bukan berarti terdapat jaminan bahwa pemasar telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi peningkatan *brand awareness* cenderung membuat merek masuk ke dalam kelompok merek yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Baker & Nedungadi, 1986). Sejumlah penelitian juga membuktikan bahwa konsumen cenderung akan lebih cepat merespon adanya kebutuhan dan memilih untuk membeli kembali produk dengan merek-merek yang mereka anggap familiar dan cukup terkenal (Osman & Subhani, 2010; Stokes, 1985).

Hipotesis 3 : *Brand awareness* memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini melibatkan 300 mahasiswa dari 3 PTS di Jakarta. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak selama bulan Mei-Juni 2016 pada mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Selama pengisian kuesioner, peneliti memastikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah diisi secara lengkap oleh responden untuk mendapatkan hasil survei yang optimal. Dari 300 kuesioner yang disebarkan, secara keseluruhan dapat diolah lebih lanjut karena seluruhnya terisi dengan lengkap. Sebelum menyebarkan kuesioner penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan *pilot study* untuk memastikan merek teh dalam kemasan yang paling sering dikonsumsi oleh mahasiswa di 3 PTS tersebut. Pada tahap ini mahasiswa diminta untuk menyebutkan 5 nama merek teh dalam kemasan siap minum dan membuat peringkat berdasarkan yang paling sering dikonsumsi. Tabel 2 menampilkan hasil *pilot study* dimana ditemukan bahwa Teh Pucuk Harum merupakan produk teh dalam kemasan yang paling sering dikonsumsi oleh mahasiswa di lokasi penelitian.

Tabel 2. Hasil *Pilot Study* Atas Merek Teh dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi

Merek	Frekuensi	%
Pucuk Harum	114	38
Teh Botol Sosro	46	15,3
Nu Green Tea	55	18,3
Fruit Tea	50	16,7
Teh Kotak	25	8,3
Teh Gelas	10	3,3
Total	300	100

Ket : Jumlah responden adalah 300 mahasiswa di 3 PTS terkemuka di Jakarta

Pada Tabel 3 dapat dilihat operasionalisasi variabel penelitian. Seluruh item kuesioner disusun berdasarkan instrumen yang digunakan pada penelitian terdahulu. Kuesioner terdiri atas dua bagian, dimana bagian pertama berisikan item-item pertanyaan seputar profil responden dan bagian kedua berisikan item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur pendapat responden atas variabel dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan untuk mengukur desain kemasan diadaptasi dari penelitian Silayoi dan Peece (2004). Instrumen lain dalam penelitian ini juga diadaptasi dari (Lien & Yu, 2001)– persepsi konsumen atas harga, Aaker (1996) – *brand awareness* dan Chaudhuri dan Holbrook (2001)– loyalitas merek. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Skala Pengukuran
Desain kemasan	Tampilan luar produk yang mewakili penilaian konsumen secara menyeluruh atas produk (Silayoi & Speece, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mudah mengingat gambar dan warna pada kemasan Teh Pucuk Harum.</li> <li>• Bentuk dan ukuran Teh Pucuk Harum sangat sederhana dan praktis bagi saya.</li> <li>• Pada kemasan Teh Pucuk Harum tertera informasi mengenai produk secara jelas.</li> <li>• Kemasan Teh Pucuk Harum mudah digunakan.</li> </ul>	Likert 5 skala, 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5(Sangat Setuju)
Persepsi atas harga	Persepsi atas harga dapat diukur berdasarkan keadilan atas harga yang dibayarkan konsumen atas suatu barang atau jasa (Lien & Yu, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Teh Pucuk Harum sesuai dengan daya beli masyarakat.</li> <li>• Harga Teh Pucuk Harum sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.</li> <li>• Harga Teh Pucuk Harum lebih murah dibandingkan dengan</li> </ul>	Likert 5 skala, 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5(Sangat Setuju)

		merek sejenis yang lain.	
<i>Brand awareness</i>	Kekuatan kehadiran sebuah merek dalam benak konsumen yang diukur <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i> (Aaker (1996:10; Davis, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mengenali produk Teh Pucuk Harum dengan cepat diantara produk teh kemasan lainnya.</li> <li>• Saya sangat familiar dengan produk Teh Pucuk Harum.</li> <li>• Ketika mendengar produk teh dalam kemasan, yang ada dipikiran saya adalah Teh Pucuk Harum.</li> </ul>	Likert 5 skala, 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5(Sangat Setuju)
Loyalitas merek	Loyalitas merek merupakan perilaku yang muncul dari kebiasaan dan pengalaman atas penggunaan produk dalam jangka panjang, yang membuat konsumen akan selalu membeli merek yang disukai pada situasi pembelian ulang (Chaudhuri & Holbrook 2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mengetahui dengan jelas produk Teh Pucuk Harum.</li> <li>• Teh Pucuk Harum adalah pilihan utama saya.</li> <li>• Saya mau membeli Teh Pucuk Harum karena saya menyukainya.</li> <li>• Saya hanya akan membeli produk Teh Pucuk Harum walaupun ada produk yang serupa.</li> <li>• Saya merasa diri saya loyal terhadap produk Teh Pucuk Harum.</li> <li>• Saya akan membeli produk Teh Pucuk Harum dalam pembelian selanjutnya.</li> <li>• Saya akan memberikan komentar yang positif terhadap produk Teh Pucuk Harum.</li> <li>• Saya akan merekomendasikan produk Teh Pucuk Harum kepada teman-teman saya.</li> </ul>	Likert 5 skala, 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5(Sangat Setuju)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memastikan bahwa seluruh item-item pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini telah valid dan reliabel, peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian validitas dengan menganalisis nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing faktor yang dinilai diperoleh bahwa seluruh nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 dan dapat dinyatakan valid. Adapun untuk pengujian reliabilitas, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,7. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N-Item	Keterangan
Kemasan	0,772	4	Reliabel
Harga	0,725	3	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,876	3	Reliabel
Loyalitas Merek	0,870	8	Reliabel

Sampel penelitian ini terdiri atas 300 mahasiswa dari 3 PTS terkemuka di Jakarta, dimana 56,7% sampel adalah laki-laki dan 43,3% sampel adalah perempuan. Mahasiswa dalam penelitian ini memiliki kisaran usia antara 18 hingga 24 tahun. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Peneliti juga melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas, bebas dari multikolinierias, dan heterogen.

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel desain kemasan, persepsi atas harga, dan *brand awareness* pada loyalitas merek teh Pucuk Harum. Kekuatan pengaruh variabel independen pada variabel dependen dapat dilihat melalui nilai *adjusted R-Square* yang ditampilkan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 74,2% loyalitas teh Pucuk harum dapat dijelaskan oleh desain kemasan serta *brand awareness* konsumennya. Sementara itu, terdapat sebanyak 25,8% faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek teh Pucuk Harum.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.863 <sup>a</sup>	.745	.742	.31959
a. Prediktor: konstanta, desain kemasan, persepsi atas harga, kemasan, <i>brand awareness</i>			

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil pengujian Anova menunjukkan signifikansi pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan nilai  $F(292,650; p=0,000)$ . Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat minimal satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	88.345	3	29.448	288.327	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.232	296	.102		
	Total	118.577	299			
Ket :						
a. Variabel Dependen : loyalitas merek						
b. Variabel Independen : desain kemasan, persepsi atas harga, <i>brand awareness</i>						

Koefisien regresi model penelitian dapat dilihat dalam Tabel 7. Desain kemasan dan

persepsi atas harga memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek teh Pucuk Harum. Sementara itu dalam penelitian ini persepsi atas harga tidak mempengaruhi loyalitas merek teh Pucuk Harum. Adapun model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas merek} = 1,031 + 0,593 \text{ desain kemasan} + 0,185 \text{ brand awareness.}$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.031	.167		6.189	.000
Desain kemasan	.593	.055	.642	10.737	.000
Persepsi atas harga	-.044	.032	-.041	-1.386	.167
<i>Brand awareness</i>	.185	.045	.244	4.080	.000

Ket : Variabel Dependen : Loyalitas merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data. Desain kemasan ( $\text{sig} = 0,000$ ) dan *brand awareness* ( $\text{sig} = 0,000$ ) memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek, sementara persepsi atas harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas merek. Seperti halnya dalam penelitian Dhurup *et al.* (2014), penelitian ini memperkuat pendapat bahwa semakin tinggi penilaian konsumen atas desain kemasan dan semakin kuat *brand awareness* suatu merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen atas merek tersebut. Pemasar dapat meningkatkan loyalitas konsumen teh Pucuk Harum dengan terus menjaga kualitas desain kemasan merek ini dan terus memperbaiki desain kemasan dari waktu ke waktu untuk mengantisipasi adanya perubahan selera konsumen di masa mendatang.

Sebagaimana dikemukakan oleh Wells *et al.* (2007), desain kemasan merupakan alat yang penting dalam upaya menciptakan diferensiasi produk dan bermanfaat dalam memunculkan stimulus pembelian pada konsumen. Desain kemasan mampu menarik perhatian konsumen pada merek tertentu, memperkuat tampilan produk dan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk (Vila & Ampuero 2007). Desain kemasan teh Pucuk Harum yang khas, baik dari bentuk botol yang unik dan desain logo yang mudah diingat, hingga tampilan informasi yang mudah dipahami dalam label kemasan membuat konsumen teh ini menjadi loyal dan kembali membeli teh Pucuk Harum pada pembelian berikutnya. *Layout* desain kemasan juga dapat digunakan untuk dapat



memaksimalkan tampilan kemasan, sebagai contoh, penggunaan elemen-elemen gambar seperti foto produk akan lebih menarik perhatian konsumen saat ditempatkan di sisi kiri kemasan (Rettie & Brewer, 2000).

Tidak adanya pengaruh persepsi atas harga terhadap loyalitas merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian teh Pucuk Harum, variabel persepsi atas harga bukan merupakan variabel yang secara signifikan membentuk loyalitas mereka pada merek ini. Meskipun sangatlah penting jika terdapat konsumen yang loyal pada merek karena konsumen ini bersedia melakukan pembelian produk dengan harga yang bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain, persepsi konsumen atas harga bukanlah menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas mereka pada merek teh Pucuk Harum (Neerakkal, 2012). Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai alasan, salah satunya adalah karena pembelian teh dalam kemasan siap minum merupakan pembelian produk dalam kategori *low-involvement*. Pada kategori *low-involvement*, pengambilan keputusan pembelian seringkali terjadi secara otomatis dan sangat dipengaruhi oleh informasi maupun pengalaman konsumen di masa lampau (Schiffman & Wisenblitt, 2014). Dengan kata lain, jika konsumen biasa membeli teh Pucuk Harum saat merasa haus, maka di masa mendatang konsumen tersebut secara otomatis akan membeli teh merek ini tanpa mempertimbangkan teh merek lain saat rasa haus muncul.

*Brand awareness* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena tanpa adanya *brand awareness* maka tidak terdapat komunikasi antara merek dengan konsumen dan oleh sebab itu tidak akan terjadi transaksi pembelian (Percy, 1987). Penelitian ini membuktikan bahwa teh Pucuk Harum telah berhasil mengkomunikasikan pesan pada konsumen dan terbukti bahwa *brand awareness* mempengaruhi loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen. Menjaga dan meningkatkan *brand awareness* konsumen sangatlah penting agar merek selalu berada pada benak konsumen saat konsumen melakukan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang. *Brand awareness* yang tinggi akan mempermudah konsumen untuk mengingat merek di antara berbagai pilihan merek yang ada dalam kategori produk saat dihadapkan pada situasi pembelian (Aaker, 1996). *Brand awareness* yang tinggi juga akan membentuk hubungan yang bermakna antara merek dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian produk dalam volume yang lebih besar oleh konsumen yang loyal (Huang & Sarigollu, 2012).

## KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh desain kemasan, harga serta *brand awareness* pada loyalitas konsumen produk teh Pucuk Harum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara persepsi konsumen atas harga tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan loyalitas konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi penting bagi pemasar dalam menciptakan strategi mencapai loyalitas konsumen. Di masa mendatang, penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain yang mungkin turut membentuk loyalitas konsumen, seperti misalnya kepuasan dan *trust*. Variabel lain terkait dengan karakteristik pribadi konsumen dapat pula diteliti sebagai variabel yang mungkin memoderasi pengaruh variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

Keunikan sebuah merek yang diwujudkan dalam bentuk rasa, kemudahan penggunaan, informasi yang memadai tentang merek, serta kenyamanan saat melakukan pembelian produk merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Semakin dekat jarak yang dirasakan konsumen dengan merek tertentu, maka semakin mudah mereka melakukan pembelian ulang atas merek tersebut di antara beragam merek pesaing yang tersedia. Program-program pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen dapat diteliti di masa mendatang sebagai faktor yang mungkin dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Atcharyachanvanich, K. & Hitoshi, O.H. (2007). How consumer lifestyles affect purchasing behaviour: Evidence from internet shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research Vol. 2(2)*, pp. 63–78.
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Science, Vol. 10 (1)*, pp. 9-16.
- Baker W, H., J, W., & Nedungadi, M. D. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects On the Evoked Set and Brand Preferences. In RJ Lutz (ed). *Advances in Consumer Research (Association for Consumer Research: Provo, UT)*.
- Bei, L. T., dan Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and

- loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, Vol. 14.
- Boonlertvanich, K., (2009). Consumer buying and decision-making behavior of a digital camera in Thailand. *RU International Journal* Vol. 3 (1), pp. 57–66.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
- Clemes, M.D; Gan, C.; Kao, T.H.; dan Choong, M. (2008). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, Vol. 4 (2), pp. 50-62.
- Davis, J. (2007). *Measuring Marketing. 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Dubé, J. P. (2004). Multiple discreteness and product differentiation: Demand for carbonated soft drinks. *Marketing Science*, Vol. 23 (1), pp. 66-81.
- Dhurup, M., Ma ni, C. & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii* Vol. 14 (1), Art. #194, 9 pages. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>.  
<http://ama.org>.  
<http://topbrand-award.com>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14<sup>th</sup> ed.* Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>.
- Lien, T.B. and Yu, C.C. (2001). An Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, Vol. 14, pp.125-140.
- Malik, M.E.; Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U, Hassan, N. Mustafa, M. dan Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 (5), pp. 167-171.
- McKee, S., (2010). *Creative b2b branding: Building a creative brand in a business world*, Goodfellow, America.
- Moorthi, Y.L.R. dan Keller, K.L., (2002). Karma Cola - Coke in India. *IIM Bangalore Research Paper No. 186*. Diunduh dari SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2157402> atau <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2157402> .
- Neerakkal, J.A., (2012) An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and their Impact on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. IX (2), pp. 29-43. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2169694>.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Osman, A. dan Subhani, M.I. (2010). Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS)*, Vol.5 (1). Diunduh dari SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1695113>.

- Rajh, E. (2002). Development of the Scale for Measuring Customers-Based Brand Equity. *EKONOMSKI PREGLED, Vol.53 (7-8)*, 770-78.
- Rajput, D. A., Kalhor. S. H., dan Wasif, R. (2012), Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, pp. 485-496.
- Rasheed, K.O. (2015). Product package as determinant of brand loyalty in food and beverages markets of Lagos State, Nigeria. *American Journal of Marketing Research, Vol. 1 (3)*, pp. 150-157.
- Reichheld, F. F. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review, (September-October)*, pp. 105-111.
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management, Vol 9 (1)*, pp. 56 – 70.
- Sahay, A., (2007). How to reap higher profits with dynamic pricing, *MIT Sloan Management Review Vol. 48*, pp. 53–60.
- Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition*. Pearson.
- Sidek, Yee, A. F., dan Yahyah, B. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Int. Journal of Economics and Management* , ISSN 1823-836X.
- Silayoi, P. dan Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal, Vol. 106 (8)*, pp. 607-628.
- Stokes, R. (1985). The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In J Jacoby & J Olson (eds.). *Perceived Quality*. Lexington: Lexington Books.
- Urun, S. (2011), *Price, Promotion, and Brand Loyalty*. Unpublished Master Thesis at Karlstads Business School.
- Vila, N. dan Ampuero, O. (2007).The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing Vol. 13 (3)*, pp. 21–48. [http://dx.doi.org/10.1300/J038v13n03\\_02](http://dx.doi.org/10.1300/J038v13n03_02).
- Wang, E.S.T., (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41(10)*, pp. 805 – 816.
- Wells, L. E., Farley, H., dan Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 (9)*, pp. 677-690.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, Vol. 52*, pp. 2-22.

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTIONS PADA RESTORAN LAYAR SEAFOOD & IKAN BAKAR SURABAYA

**Reneldis Lisdiana Wea**

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
[94lisdiana@gmail.com](mailto:94lisdiana@gmail.com)

**Fitri Novika Widaja**

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
[Fitri.novika@gmail.com](mailto:Fitri.novika@gmail.com)

**Liliana Inggrit Wijaya**

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
[Liliana\\_Inggrit@yahoo.com](mailto:Liliana_Inggrit@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian tentang industri makanan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Encounter Performance*, *Perceived Price*, *Affect*, *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment* terhadap *Behavioral Intentions* pada Restoran Layar *Seafood & Ikan Bakar Surabaya*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengunjung Restoran Layar *Seafood & Ikan Bakar Surabaya*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengujian secara statistik dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Service Encounter Performance* terhadap *Affect* dan *Perceived Price*, kemudian *Perceived Price* mempunyai pengaruh terhadap *Affect*, *Affect* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *trust* dan *commitment* serta *commitment* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral Intentions*. Sedangkan Faktor *Perceived Price* tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction*, demikian juga *Trust* tidak mempengaruhi *behavioral Intentions*.

Keywords: *Service Encounter Performance*, *Customer Satisfaction*, *Behavioral Intentions*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia satu tahun belakangan ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, beberapa bisnis yang mengalami pertumbuhan adalah bisnis *online*, *tour & travel*, asuransi, *fashion* dan terakhir adalah bisnis kuliner. (<http://www.bisnisborneo.com>). Bisnis kuliner memiliki peluang terus berkembang karena merupakan kebutuhan pokok setiap orang, apalagi sekarang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia untuk pangan

saja tetapi juga memenuhi kebutuhan social dan lebih mengikuti gaya hidup masyarakat kota yang modern.

Menurut M. Sairi hasbullah Kepala BPS Jawa Timur, Perekonomian Jawa Timur yang tumbuh hingga 5,25% pada Triwulan ke II tahun 2015 ini terutama pada sektor lapangan usaha penyediaan akomodasi makanan dan minuman, diantaranya restoran dan rumah makan. Sedangkan Bisnis restoran dan usaha penyediaan makanan dan minuman seperti rumah makan, ternyata pada Triwulan ke II tahun 2015 ini bertumbuh cukup tinggi sekitar 7,15%. Ini bukti bahwa industri penyediaan makanan dan minuman masih cukup menarik. (<http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net>)

Tumbuhnya kelas menengah di Indonesia membuat beberapa industri mulai melakukan transformasi bisnis. Salah satunya, industri kuliner. Saat ini industri kuliner tengah melakukan transformasi ke kuliner halal untuk memperluas *market share*. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim Tjahjono Haryono menyatakan bahwa gambarannya market dulu seperti piramid, kalangan menengah berada di tengah-tengah. Sekarang gambarannya seperti rumah. Yang bagian tengah semakin melebar dan meluas. Artinya, kalangan menengah semakin berkembang, dimana kalangan menengah yang sedang tumbuh mayoritas adalah muslim. Sampai sekarang, sudah ada 20 persen restoran di Jatim yang mengubah bisnisnya dari makanan nonhalal menjadi penyedia menu halal. (<http://www2.jawapos.com>)

Sementara itu berdasarkan pantauan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmi) prospek bisnis makanan dan minuman (mamin) masih menjanjikan. Potensi market yang besar itu ditunjukkan nilai konsumsi masyarakat yang mencapai Rp 1.700 triliun. dan baru Rp 400 triliun atau sekitar 24 persen yang ditangani industri lewat mamin olahan. (<http://www.kemenperin.go.id>)

Kota Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia menjadi lahan yang subur untuk bertumbuhnya bisnis restoran, jumlah restoran dan tempat makan di Kota Surabaya tahun 2016 terus meningkat. ([tribunnews.com](http://tribunnews.com)). Jumlah restoran yang meningkat tentunya menghasilkan persaingan yang ketat untuk itu dibutuhkan faktor-faktor yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti pelayanan yang berkontribusi untuk kepuasan pelanggan (Harga et al,1995; Wu dan Liang, 2009). Selain itu Hal penting selain dari pelayanan yang baik adalah harga yang dipatok di sebuah restoran, mudah dijangkau, harga yang diberikan memang sesuai dengan

kepuasan yang didapatkan pelanggan. Harga yang murah dengan makanan yang enak tentu sangat dicari oleh konsumen, selain itu yang terpenting pemberian harga harus wajar, oleh sebab itu pemberian harga pada makanan di sebuah restoran juga menjadi pertimbangan pemilik restoran. (Kim dan Han, 2009) memperkuat harga yang dirasakan untuk memperkuat faktor lain di luar harga menu yang ditetapkan

Berikutnya yang menjadi hal penting adalah perasaan pelanggan ketika makan di restoran, yaitu pelanggan pada saat makan di restoran menyukai makanannya, suasana restoran yang menarik sehingga menimbulkan perasaan senang di pada diri pelanggan. Seperti pada penelitian Dube dan Menon(2000) bahwa menempatkan perasaan yang berasal dari pertemuan layanan.

Selain itu, kualitas hubungan (kepercayaan dan komitmen) antara penyedia layanan dan pelanggan telah terbukti memediasi kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (Kim dan Han, 2008). Penelitian sebelumnya belum memberikan pemahaman yang jelas tentang pembentukanniat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di restoran untuk itu dalam Dev Jani *et al* (2011)menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah restoran.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Menurut Marsum, WA (1995) restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggaraan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya, baik berupa makan maupun minum. Persepsi dari konsumen sebuah restoran merupakan hal-hal yang diterima maupun yang dilihat secara nyata oleh konsumen, kemudian diolah menjadi suatu gambaran tentang restoran tersebut.

Service Encounter menurut Lovelock dan Wright (2001) didefinisikan sebagai berikut :  
*“A service encounter is a period of time during which customers interact directly with a service. The term encounter is used to describe personal interactions between customers and employees, involving interactions between customers and self-service equipment”*

Menurut Chen dan Dubinsky dalam Sweeney (1999) *Perceived Price* adalah presepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.

Law,Wong,Yip (2012) mengungkapkan “*Emotion is the core factors in affective perspective. It affects an individual’s luminal and subconscious level, and serves as the internal motivator that attracts us to the things that makes us feel good or positively associate with our minds*”. Yang berarti bahwa emosi mempengaruhi individu pada tingkat kesadaran dan bertindak sebagai motivator internal yang menarik seseorang kepada sesuatu yang membuat seseorang merasa baik atau terkait positif dengan pikiran.

Pengertian kepuasan menurut Kotler (1997) adalah “*Satisfaction is a person’s feelings of a pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Kepuasan merupakan suatu perasaan seseorang, bisa berupa kegembiraan atau kekecewaan yang didapatkan dari perbandingan antara kinerja produk yang diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan (Baker *et al.* 1999; Crosby *et al.* 1990; Dorsch *et al.* 1998; Garbarino *et al.* 1999; Palmer *et al.* 1994; Snalith 1998) dalam Dagger *et al.* 2011, Relationship Quality adalah “*However, there is general agreement that customer satisfaction with the service provider’s performance, trust in the service provider, and commitment to therelationship with the service firm are key components of relationship quality*”

*Relationship Quality* terbagi menjadi dua yaitu: Trust dan Comitment. Parasuraman *et al* (1985) dalam Brady *et al.* (2001) mengatakan “*trust as a critical success factor in a successful service relationships. Customer need to feel safe in their dealings with suppliers and need assurance that their interaction is confidential in that they are able to trust their suppliers*”

Baker, Simpson and Siguaw (1999), menjelaskan bahwa hubungan pembeli dan penjual dalam pemasaran mendasarkan pada komitmen dan kepercayaan secara konsisten yang diperlukan sebagai suatu syarat untuk menciptakan kualitas hubungan diantara mereka.

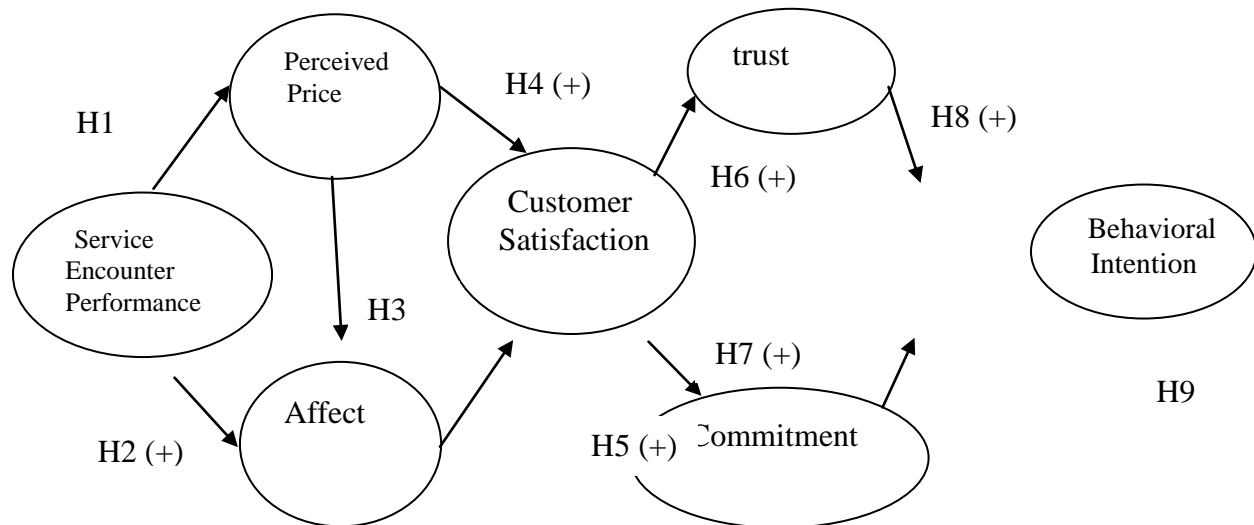
*Behavioral intention* menurut definisi Davis *et al.* (1989), yaitu “*Behavioral intention is defined the extent to which an individual intends to perform a specific behaviour*”. Hal ini menunjukkan bahwa behavioral intention menunjukkan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu,

Rerangka penelitian yang digunakan oleh Dev Jani *et al.* (2011) menunjukkan bahwa pengaruh antara *Service Encounter Performance* terhadap *Perceived price* dan *Affect* serta pengaruh *Perceived price* dan *Affect* terhadap *Customer Satisfaction*, lalu pengaruh *Customer*



*Satisfaction terhadap Trust dan commitment dan juga pengaruh trust serta commitment terhadap behavioral Intentions pada restoran.*

Gambar 1  
Model Penelitian



(Sumber: Dev Jani et al ,2011)

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian *causal*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel (Zikmund *et al.*, 2012: 57). Penelitian *causal* menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu atau lebih variable. Variabel yang ada merupakan variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hubungan sebab akibat dari variabel independen yaitu *Service Encounter Performance* terhadap variabel dependen yaitu *Perceived Price*, *Affect*, *customer satisfaction*, *Trust*, *Commitment* dan *behavioral intentions* di restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner berdasarkan pernyataan yang ada pada item pengumpulan data. Data primer merupakan data yang merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel-variabel yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2010: 180).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yang diukur dalam 7 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “Sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan sedangkan nilai yang mendekati angka 7 berarti “Sangat Setuju” terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena populasi yang diteliti tidak teridentifikasi jumlahnya. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena tidak semua orang masuk dalam kriteria sampel. *Purposive sampling* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan.

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dengan elemen penelitian adalah konsumen yang minimal terakhir mengunjungi dan melakukan pembelian di Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya. Keseluruhan data berjumlah 200 kemudian diolah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of Moment Structures* (AMOS 16).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan didalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 7 variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yaitu *Service Encounter Performance, Perceived Price, Affect, Customer Satisfaction, Trust, Commitment* dan *Behavioral Intentions* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan pearson correlation diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dan diperoleh hasil sudah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model

structural untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang *fit* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,339	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,889	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,041	<i>Good fit</i>
4	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,945	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,954	<i>Good fit</i>

Sumber :data primer, diolah

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,388	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,879	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,044	<i>Good fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,938	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,945	<i>Good fit</i>

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan goodness-of-fit. Walaupun ada kriteria yang menunjukkan marginal fit tapi masih dapat diterima karena masih mendekati nilai syarat yang ditentukan.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 200 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability*  $\geq 0,60$  Sehingga seluruh variabel yang digunakan sudah reliabel, seharusnya  $\geq 0,70$  tetapi jika masih  $\geq 0,60$  masih bisa diterima karena mendekati. Merujuk pada Hair et al., (2010 :710) nilai *construct reliability* antara 0,60-0,70 masih dapat diterima sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel.

**Tabel 3**  
***Construct Reliability***

Variabel	( $\sum$ std.loading)	( $\sum$ std.loading) <sup>2</sup>	$\sum$ error	<i>Construct Reliability</i>
<i>Service Encounter Performance</i>	3,652	13,337104	2,430984	0,8520335485
<i>Perceived Price</i>	1,52	2,3104	0,8056	0,741463415
<i>Affect</i>	2,076	4,309776	1,548016	0,735733874
<i>Customer Satisfaction</i>	1,78	3,1684	1,930562	0,621381371
<i>Trust</i>	1,794	3,218436	1,919154	0,626448588
<i>Commitment</i>	2,118	4,485924	1,503676	0,748952184
<i>Behavioral Intentions</i>	3,392	11,505664	2,684981	0,810516366

Sumber: Data primer diolah

Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai *Average Variance Extracted* minimal sebesar 0,5. Pada Tabel 4 terlihat bahwa tidak semua konstruk sudah memenuhi validitas, pada variabel *Trust* dan *Customer Satisfaction* masih 0,35 dan 0,36 tetapi jika dibulatkan 1 angka dibelakang koma maka sudah masuk angka 0,4, Merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) nilai *Average Variance Extracted* 0,4 atau yang mendekati (pembulatan) sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk baik.

**Tabel 4**  
***Average Variance Extracted***

Variabel	( $\sum$ std.loading) <sup>2</sup>	$\sum$ error	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Service Encounter Performance</i>	2,683878	2,316122	0,5367756
<i>Perceived Price</i>	1,1944	0,8056	0,5972
<i>Affect</i>	1,451984	1,548016	0,483994667
<i>Customer Satisfaction</i>	1,069438	1,930562	0,356479333
<i>Trust</i>	1,080846	1,9191154	0,360282
<i>Commitment</i>	1,557261	1,503676	0,498774667
<i>Behavioral Intentions</i>	2,31019	2,68981	0,462038

Sumber :Data primer, diolah

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang memiliki nilai critical ratio  $> 1,96$ , hipotesis yang terdukung adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 5, hipotesis 6, hipotesis 7, hipotesis 9. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Encounter Performance* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Price* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Affect*. Kinerja staf dalam berinteraksi dengan pelanggan mampu membuat pelanggan memiliki persepsi bahwa harga makanan sesuai dengan kualitas makanan dan pelanggan lebih senang makan di Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dibandingkan restoran yang lain. Perasaan senang tersebut membuat pelanggan merasa puas dan percaya terhadap Restoran Layar dan berpikir untuk terus menjadi pelanggan. Komitmen tersebut juga terbukti dapat membuat pelanggan memiliki niat untuk berkunjung kembali dan menjadikan Restoran Layar sebagai pilihan utama.

Hasil penelitian juga menunjukkan 2 hipotesis tidak terdukung adalah hipotesis 4 dan hipotesis 8. Sedangkan untuk Hipotesis 3 adalah hipotesis yang memiliki pengaruh tetapi negative signifikan. yaitu Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Affect*. Dimana faktanya bahwa semakin tinggi harga makan semakin pelanggan tidak menyukai restoran tersebut.

Pada hipotesis 4 menunjukkan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara *Perceived Price* dan *Customer Satisfaction* pada Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 1,2390 dan nilai P-Value sebesar 0,219 yang berarti hipotesis tidak diterima. Hipotesis ini mengacu pada jurnal Dev Jani *et al* (2011) bahwa *Perceived Price* memang tidak memiliki hubungan dengan *Customer Satisfaction*.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1	SEP→PP	0,320	3,624	***	Signifikan
H2	SEP→A	0,623	5,187	***	Signifikan
H3	PP→A	-0,396	-3,378	***	Signifikan
H4	PP→CS	0,117	1,230	0,219	Tidak Signifikan
H5	A→CS	0,190	1,974	0,048**	Signifikan
H6	CS→T	0,915	5,098	***	Signifikan

H7	CS→C	0,915	6,101	***	Signifikan
H8	T→BI	-0,031	-0,141	0,888	Tidak Signifikan
H9	C→BI	1,060	4,4413	***	Signifikan

Keterangan \*\*: signifikan dengan nilai p-value < 0,5% atau 0,005

\*\*\*: signifikan dengan nilai p-value < 0,1% atau 0,001

Hipotesis 7 terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer satisfaction* dan *commitment* pada Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dengan nilai critical ratio sebesar 0,6101 dan nilai P-value <0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima. Faktanya memang kepuasan pelanggan mempengaruhi pelanggan untuk datang kembali ke restoran yang membuatnya puas, menjadikan restoran sebagai restoran favorit tentu sudah melakukan komitmen untuk terus datang ke restoran tersebut Setelah itu terdapat hipotesis 8 menjelaskan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Trust* dan *Behavioral Intentions* pada Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,141 dengan nilai p-value sebesar 0,888 yang berarti hipotesis tidak diterima. Pengujian hipotesis ini juga didukung dengan penelitian Dev Jani *et al* (2011) bahwa *Trust* memang tidak memiliki pengaruh langsung dengan *Behavioral Intentions*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata setiap variabel yang diteliti adalah diatas 4 menunjukkan bahwa persepsi yang baik atau positif masyarakat terhadap restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya. Selanjutnya metode SEM dengan bantuan program AMOS 16 maka dapat diperoleh konklusi bahwa pada penelitian dari 9 hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat 6 hipotesis yang terdukung dan 3 hipotesis yang tidak terdukung.

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *Service Encounter Performanceterhadap Perceived Price* di restoran Layar *Seafood*& Ikan Bakar Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Service Encounter Performance* terhadap *Affect* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Affect* terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *trust* di restoran Layar *Seafood*& Ikan Bakar Surabaya
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *commitment* di restoran Layar *Seafood*& Ikan Bakar Surabaya
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Commitment* terhadap *Behavioral Intentions* di restoran Layar *Seafood*& Ikan Bakar Surabaya.

Selanjutnya terdapat penjelasan spesifik mengenai 2 hipotesis yang tidak terdukung yaitu ; (1) Tidak Terdapat pengaruh dan tidak signifikan *Trust* terhadap *Behavioral Intentions* di restoran Layar *Seafood*& Ikan Bakar Surabaya.; dan (2) Tidak Terdapat pengaruh dan tidak signifikan *Trust* terhadap *Behavioral Intentions* di restoran Layar *Seafood*& Ikan Bakar Surabaya. Sementara itu terdapat 1 hipotesis yang memiliki pengaruh negative dan signifikan yaitu Terdapat pengaruh *negative* dan signifikan *Perceived Price* terhadap *Affect* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M.K., Cronin, J.J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Dagger, T.S., David, M.e. (2011). Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty?. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 273-281.
- Dev Jani, Heesup Han, 2011, Investigating the key factors affecting behavioral Intentions : Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Cotemporary Hospitality Management*
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey :Pearson Education Inc.
- Han, Hesup dan Ryu, Keesang. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*. Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Law, D., Wong, C., Yip, J. (2012). How does Visual Merchandising affect Consumer Affective Response?: An Intimate Apparel Experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133.
- Lovelock and Wright. 2001. *Principles of Service Marketing and Management*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall.
- Marsum WA. (1995). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta Andi Offset.
- Ryu, K. dan Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual

- Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 310-329
- Sekaran, Umar dan Roger Bougie. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @Sons, New York.
- Simpson, Baker and Sigaw. (1999). An Investigation Into Potential Moderating Effects of the Relationship Between Actual and Perceived Market Orientation. *Journal of Marketing Channels*.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Van Doorn and Verhoef. (2008). Critical Incidents and The Impact of Satisfaction on Customer Share. *Journal of Marketing*, 72, 123-142.
- Verhoeff, P., Franses, P. H., & Hoekstra, J.C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 3, 202-216.
- <http://www.bisnisborneo.com/2015/03/bisnis-potensial-yang-booming-di-tahun.html>
- <http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2015/156763-Bisnis-Restoran-dan-Penyediaan-Mamin-Tumbuh-di-Jawa-Timur->,
- <http://www2.jawapos.com/baca/artikel/20470/bisnis-kuliner-bergairah-semester-ii>
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>



# KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Euis Soliha  
R. Basiya  
Audelia Dewi Darmawan  
Program Pascasarjana Universitas Stikubank

[soliha.euis@gmail.com](mailto:soliha.euis@gmail.com)  
[rbasio@gmail.com](mailto:rbasio@gmail.com)  
[audelia\\_darmawan@yahoo.co.id](mailto:audelia_darmawan@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan; pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhkepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dewasa yang pernah mengkonsumsi obat generik di Kota Semarang. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini harus dijawab oleh konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji mediasi menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, namun pengaruh langsung lebih efektif dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan kepuasan pelanggan memediasi sempurna pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas.

*Keywords: product quality, customer value, satisfaction, loyalty*

## PENDAHULUAN

Konsumsi obat generik di Indonesia paling rendah jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Di Thailand, konsumsi obat generik mencapai 25% dari penjualan obatnya sedangkan di Malaysia mencapai 20% pada tahun 2007. Sepanjang tahun 2007, penjualan obat generik yang dikonsumsi masyarakat Indonesia hanya mencapai 8,7% dari total penjualan obat (Dinas Kesehatan Jawa Barat, 2009). Harga obat di Indonesia lebih mahal jika dibandingkan dengan harga obat di negara lain sebab harga obat tersebut termasuk ke dalam biaya distribusi, rumitnya tata niaga obat, pajak pertambahan nilai, dan biaya promosi pada para dokter.

Dengan adanya kebijakan pemerintah melalui program BPJS dan penggunaan Obat Generik, perusahaan farmasi tentunya akan berlomba - lomba dalam memasarkan produknya. Salah satu metode yang digunakan industri farmasi dalam memasarkan produknya adalah strategi marketing mix. Marketing mix dalam suatu perusahaan dapat dipergunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam memasarkan produknya, sehingga dapat mencapai hasil penjualan (*sales*) yang diharapkan. Tahap awal dalam kegiatan ini adalah perencanaan terhadap bauran pemasaran produk, yang merupakan tahapan yang penting dalam mendukung keberhasilan penjualan produk. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini, mengharuskan perusahaan menyusun perencanaan terhadap bauran pemasaran produk yang lebih baik. Oleh karena itu, peranan dari perencanaan bauran pemasaran produk dirasakan semakin besar di dalam suatu perusahaan.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27), terdapat delapan jenis dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Penelitian Akbar *et al.* (2010) menyatakan kepuasan adalah variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan. Loyalitas dapat merupakan minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan harapan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu dan dari waktu ke waktu terus berkembang dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan; apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Definisi konsep loyalitas pelanggan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian, menggunakan produk dari perusahaan dalam jangka panjang (berulang-ulang), merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekannya meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi merubah perilaku pelanggan. (Oliver, Richard L,1999; Lovelock C, Wirtz J, Mussry J, 2010; Zeithaml, Valerie A, Berry Leonard L; Parasuraman, A, 1996; Gremler and Brown, 1996). Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

### **Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan menurut Kottler and Keller (2013:150) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan menurut Engel, et al (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya mempunyai hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Oliver dan richard L (1999) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan sikap pelanggan atas terpenuhinya semua kebutuhan atau produk yang dibeli sesuai harapan pelanggan. Zeithaml, et al (1993) menjelaskan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan penting dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan karena pada dasarnya terdapat hubungan yang erat

antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Definisi konsep kepuasan pelanggan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan pelanggan dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut (Oliver 1980; Taylor and Beker 1994; Engel, et al 2010; Johnson and Fornell 1991 dalam Edvardson, et al 2000; Kotler P, Keller, Kevin L, 2013: 150).

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler and Keller, 2013: 147). Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran (laba bagi pelanggan). Nilai pelanggan total adalah nilai total produk, pelayanan, personel, dan citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran. Biaya pelanggan total adalah keseluruhan biaya moneter, waktu, 156ompla, dan psikis yang dikaitkan dengan penawaran pemasaran.

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

### **Produk**

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

## **Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan**

Jika produk mempunyai harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk dapat diterima (Afshar *et al.*, 2011).

Penyediaan produk yang terbaik merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi pula harapan pelanggan seperti tercermin dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan (Hidayat, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sururi dan Mudji Astuti (2003) ditemukan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh S. S Andaleeb dan Carolyn Conway (2006) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal senada juga disimpulkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, dkk (2007), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, diajukan hipotesis :

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Hubungan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan**

Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Semakin baik nilai

bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini berarti nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan yang terbesar dibandingkan indikator nilai layanan. Artinya indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai bagi pelanggan terutama indikator nilai produk menurut penelitian Monroe dalam Hidayat (2009) dan Haemooon (1999).

Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara nilai bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk digunakan studi di apotek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi, Asghar Afshar, dkk (2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal senada juga disimpulkan pada penelitian Halim, Peter, dkk (2014), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, diajukan hipotesis :

H<sub>4</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan perusahaan maka pelanggan semakin merasa loyal terhadap produk. Nilai dimaksudkan untuk memberikan keuntungan

kepada pelanggan. Keuntungan yang diterima pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi pelanggan setelah melakukan transaksi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak mengulang transaksinya kembali dan sebaliknya (Hidayat, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:

H5: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk (Tjiptono,2008:25). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asep, dkk (2012) menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk yang diberikan, akan menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakannya produk tersebut dikemudian hari. Penelitian Musanto, Trisno (2004) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Dengan adanya kesan atau penilaian positif tersebut maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dewasa yang pernah mengkonsumsi obat generik di Kota Semarang. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini harus dijawab oleh konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan adalah konsumen yang sudah mengkonsumsi obat generik minimal dua kali.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai KMO sudah lebih dari persyaratan yang telah ditentukan yakni  $\geq 0,50$  yang berarti variabel Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memenuhi syarat uji validitas. Hasil nilai loading faktor dari masing-masing variabel juga sudah memenuhi persyaratan yakni  $\geq 0,04$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian dan analisis faktor selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus alpha diperoleh koefisien realibilitas untuk kuisisioner yang berkaitan dengan item pertanyaan mengenai kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen diperoleh nilai Croncbach Alpha sebesar  $\geq 0,70$  maka variabel dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

### **Analisis Regresi**

#### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan sebesar 28,4% sisanya 71,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Variabel kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 25,5% sisanya 74,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Variabel kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,3% sisanya 65,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### **Uji F (ANOVA)**

Hasil pengujian kelayakan model (Uji F) tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0.000 \leq \alpha (0.05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas produk dan nilai pelanggan secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Kualitas poduk, nilai pelanggan, dan



kepuasan pelanggan secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yakni loyalitas pelanggan.

### **Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya yang memenuhi persyaratan yakni  $0,000 \leq 0,050$ . Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya yang memenuhi persyaratan yakni  $0,024 \leq 0,050$ .

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikasinya memenuhi persyaratan yakni  $0,000 \leq 0,050$ ; variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikasinya  $0,336 > 0,050$ ; variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikasinya memenuhi persyaratan yakni  $0,004 \leq 0,050$ .

### **Uji Efek Mediasi**

Uji mediasi yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis) yang dapat menaksir hubungan langsung maupun tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediator. Dalam penelitian ini terdapat dua uji mediasi yakni :

Uji Mediasi 1: hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil uji mediasi 1 dalam penelitian ini besarnya pengaruh tidak langsung  $0,538 \times 0,194 = 0,104$  lebih kecil dari pada pengaruh langsung  $0,385$ . Jadi hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan lebih efektif berpengaruh langsung, Atau nilai pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.

Uji Mediasi 2: hubungan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil uji mediasi 2 dalam penelitian ini karena nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan memediasi penuh (mediasi sempurna) nilai pelanggan ke loyalitas pelanggan. Jadi

nilai pelanggan lebih efektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 147 konsumen pengguna obat generik di kota Semarang, yang sudah pernah mengonsumsi obat generik minimal 2 kali. Hasil analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa 46,3% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, dan 53,7% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan., dengan usia rata-rata 38-47 tahun, pendidikan terakhir S1, dan penghasilan rata-rata Rp.2.000.000-Rp. 3.000.000.

Dari hasil penelitian ini pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Pada uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, dkk (2007) dan Sururi, Ahmad dan Astuti, Mudji (2003) yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Obat generik yang beredar di masyarakat, mempunyai kualitas yang baik, sehingga konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian obat generik. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil uji hipotesis keempat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi, Asghar Afshar (2011), dan Halm, Peter, dkk (2014). Obat generik yang beredar di masyarakat, mempunyai kualitas yang baik, sehingga konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian obat generik. Karena adanya rasa puas dalam diri konsumen atas kualitas dari obat generik, maka konsumen menjadi loyal dalam melakukan pembelian kembali terhadap obat generik.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis keenam membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis keenam diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asep, dkk (2012) dan Musanto, Trisno (2004). Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang ingin dicapai dalam memasarkan

produk obat generik, karena semakin pelanggan puas terhadap obat generik, maka dengan sendirinya pelanggan akan menjadi loyal dalam melakukan pembelian obat generik.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Semakin bagus kualitas produk maka nilai pelanggan semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk obat generik di mata konsumen adalah baik, sehingga konsumen puas dalam menggunakan obat generik
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena masyarakat menilai kualitas produk dari obat generik adalah baik, maka mereka menjadi loyal dalam melakukan pembelian ulang terhadap obat generik.
5. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian terhadap obat generik, secara tidak langsung, konsumen akan menjadi loyal dalam melakukan pembelian ulang terhadap obat generik.
7. Dari uji mediasi menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, namun pengaruh langsung lebih efektif dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan kepuasan pelanggan memediasi sempurna pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Sher. Som, Ahmad Puat Mat. Wadood, Fazli.Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010. *Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal and Business Management.* 5(6): h: 113-122

- Andaleeb, S.S and Carolyn Conway, 2006, “*Customer Satisfaction in The Restaurant Industry,*” *Journal of Service Marketing*, Vol.20 no.1, p.3-11
- Arlin, Adam., 2010, Persepsi masyarakat tentang obat generik ( Studi Kualitatif di RSUD Laki pada kabupaten Tator), Fakultas Kesehatan Masyarakat, UVRI, Makasar
- Garattini L, Tediosi F. *Health economics and generic drugs (in Italian). Economia sanitaria e farmaci generici.* Milan, May 2000. Publisher: K2.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 11. No. 1.* Teknik Industri. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane, 2003, *The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management*, Vol. 10, No.6
- Hossain, Enayet. 2007. “*An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product*”, *Administration and Management review*, Vol.19, No.2.
- Ishak, Asmai. 2005. Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi Khusus Js On marketing hal:1-11.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran* edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*, Jilid 1. Ahli bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Kevin L Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA Universitas Samratulangi, Manado.*
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Oliver, Richard L., 1993, “*Cognitive, Affective and Attribute Base of The Satisfaction Response,*” *Journal of Consumer*, Vol.20 December
- Sparks, Richard E. and Richard D. Legault, 1993, “*A Definition of Quality for Total Customer Satisfaction: The Bridge between Manufacturer and Customer,*” *Sam Advanced Management Journal*, Winter, p16-27
- Sururi, Ahmad dan Mudji Astuti, 2003, “*Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,*” *Iktisadia*, Vol 2 no 2 p 249-262
- Suwarni dan Septina D. M.. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Thakur, S and Singh. 2012. *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India.* *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. 2(5): 55-67.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003, *Total Quality Management*, Edisi Kelima, Andi, Yogyakarta.
- Viot, C. (2007). *Effect of Inner and Social Dimension of Brand Image on Consumer Attitude Toward Brand Extension.* [On-Line]. Available FTP: <http://www.proquest.com>

**TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)  
SEBAGAI PEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION TO USE  
PADA PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK**

**Santi Rimadias  
Nindita Listya**

STIE Indonesia Banking School, Jl. Kemang Raya no.35  
Kebayoran Baru Jakarta Selatan, 17320.

Email :  
[santi.rimadias@ibs.ac.id](mailto:santi.rimadias@ibs.ac.id)  
[ninditalistya@gmail.com](mailto:ninditalistya@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Currently the technology is developing rapidly, the communication device is essential for people and industry. Changing transportation industry by utilizing technology based transport services in the application, enables the customer to transact. The main focus of this study is to analyze Technology Acceptance Model (TAM) as forming of the behavioral intention to use on Gojek Application. On detail, TAM tried to explain the influence of the subjective norm, perceived ease of use, and perceived usefulness on attitude towards the use of Gojek application, also the direct effect of attitudes toward using to behavioral intention to use Gojek application.*

*This research is classified as descriptive analysis method to take samples and questionnaires as the main tool. The sample was user of application Gojek 119 person especially those who have used the application Gojek and domiciled in Jabodetabek. Respondents were selected using non probability sampling techniques and purposive sampling.*

*The results of the analysis using Structural Equation Model (SEM) and the results will be summarized as follows: 1. The influence of subjective norms has positive effect on the attitude toward using. 2. Perceived ease of use has positive effect on the attitude toward using. 3. Perceived usefulness has no influence on the attitude toward using. 4. Perceived Ease of use has positive effect on perceived usefulness. 5. Perceived usefulness has positive effect on behavioral intentions. 6. The attitude toward using has positive effect on behavioral intention to use.*

*Keyword: Subjective Norms, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah sampai pada tingkat yang sangat mengagumkan, jarak dan waktu bukan lagi menjadi masalah karena adanya bantuan dari teknologi. Perkembangan teknologi telah terjadi pada setiap segi kehidupan manusia. Pada dekade sekarang ini, tidak dapat dipungkiri teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh dalam segmen bisnis dan

pemerintahan dengan memfasilitasi serta membentuk jasa seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-learning*, *e-health*, dan *e-working* (Dwivedi, Kiang, Williams, & Lal, 2008).

Kondisi bisnis transportasi saat ini pun tak lepas dari perkembangan teknologi. Sebagai contoh adalah bisnis ojek yang saat ini secara cepat mengubah wajah bisnisnya menjadi *E-bisnis*, sehingga transportasi kini berpindah dari berhadapan langsung dengan pelanggan menjadi layanan mandiri dengan memanfaatkan penggunaan teknologi.

Di zaman milenium ini, arus perpindahan manusia yang cepat telah menjadi kebutuhan utama masyarakat dunia terutama di kota-kota besar. Di berbagai belahan dunia semua orang bergerak cepat berkejar-kejaran dengan waktu yang juga berlari semakin cepat. Namun yang terjadi di Jakarta sangat ironis, ketika zaman menuntut semua harus bergerak cepat, arus lalu-lintas di jalan-jalan Jakarta justru mengalami perlambatan.

Menurut data yang bersumber dari Polda Metro Jaya Jumlah unit kendaraan bermotor hingga akhir tahun 2014 di Jakarta sebanyak 17.523.967 unit yang didominasi oleh kendaraan roda dua dengan jumlah 13.084.372 unit. Diikuti dengan mobil pribadi sebanyak 3.226.009 unit, mobil barang 673.661 unit, bus 362.066 unit, dan kendaraan khusus 137.859 unit. Dapat diketahui kendaraan paling banyak di gunakan oleh warga Jakarta adalah kendaraan roda dua (Ramadhan, 2005).

Semakin banyak aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat maka mobilitas dalam beraktifitas menjadi kunci utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Jakarta. Dalam rangka menunjang aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari maka dibutuhkan kendaraan dalam beraktifitas. Berdasarkan sumber data bahwa kendaraan roda dua adalah kendaraan yang paling diminati maka pengendara menjadikan kendaraan tersebut untuk menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan keuntungan.

Ojek merupakan salah satu kendaraan umum yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung mobilitas tinggi warga Jakarta. Pada awalnya ojek hadir dalam bentuk sepeda biasa yang memanfaatkan tenaga manusia, kendaraan ini terus berkembang menjadi sepeda motor yang menggunakan mesin. Ojek yang bisa menjelajah dan menembus kemacetan di Jakarta telah menjadi primadona di kalangan masyarakat saat ini.

Pada perkembangannya di Indonesia lahir sebuah inovasi baru di dunia internet. Bisnis Gojek adalah pionir bisnis ojek profesional di Jakarta berbasis aplikasi. Jasa transportasi roda dua ini diluncurkan Mei 2011 oleh Nadiem Makarim yang selain menjadi CEO Gojek juga

merangkap *Managing Director* raksasa *e-commerce* Zalora. Pengalamannya di pasar lokal membuatnya lebih mengerti karakteristik konsumen di Indonesia. Gojek menggunakan aplikasi online dalam memberikan layanannya pada masyarakat.

Penulis tertarik meneliti berdasarkan *Theory Acceptance Model* (TAM). TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pemakai akan menentukan sikap pengguna dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi. Penerapan sistem informasi akademik tidak terlepas dari aspek sikap pengguna karena pengembangan sistem terkait dengan masalah individu dan organisasional sebagai pemakai sistem tersebut sehingga sistem yang dikembangkan harus berorientasi kepada penggunanya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Secara lebih rinci, dengan menggunakan TAM penulis ingin mengetahui dan menganalisis apakah *subjective norms*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using* Aplikasi Gojek. Selanjutnya, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis apakah *attitude toward using* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* pada penggunaan aplikasi Gojek.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Kajian Pustaka

*Technology Acceptance Model* (TAM) dapat menjelaskan bahwa persepsi pemakai akan menentukan sikap pengguna dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi. Penerapan sistem informasi akademik tidak terlepas dari aspek sikap pengguna karena pengembangan sistem terkait dengan masalah individu dan organisasional sebagai pemakai sistem tersebut sehingga sistem yang dikembangkan harus berorientasi kepada penggunanya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Dalam membedah TAM, *subjective norm*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude toward using* merupakan komponen pembentuk *behavioral intention to use*.

*Subjective norm* merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *normative beliefs*, yaitu mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent beliefs*). Pada beberapa perilaku, rujukan sosial yang dianggap penting juga memasukkan rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan lain yang berhubungan dengan suatu perilaku (Hung, Chang, & Yu, 2006).

*Subjective Norms* juga diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan (*belief*), tetapi keyakinan dalam bentuk yang berbeda. Yaitu keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu setuju atau tidak menyetujui, terlibat atau tidak terlibat bila dirinya menampilkan atau memunculkan tingkah laku tertentu. Individu dan kelompok diatas disebut juga *Referent*. *Referent* adalah orang atau kelompok sosial yang berpengaruh bagi individu, baik itu orang tua, pasangan (suami/istri), teman dekat, rekan kerja atau yang lain tergantung pada tingkah laku yang terlibat (*significant others*). Keyakinan yang mendasari norma subjektif ini disebut dengan istilah *normative belief* (Ajzen and Zembre, 2013).

*Perceived ease of use* didefinisikan sebagai "tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha", yang mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan. Yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dia keluarkan untuk dikeluarkan dalam menggunakan suatu sistem. Segala sesuatu yang sama, sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan sikap untuk menggunakan sebagai kebalikan dari suatu sistem yang lebih mudah digunakan. Usaha individu untuk menjadi sumber daya langka, sedemikian hingga seorang individu seharusnya rela untuk mengalokasikan lebih banyak kesempatan daripada ia mampu melakukannya. Oleh karena itu, sebuah sistem yang memerlukan usaha kecil dikatakan lebih baik daripada sistem yang memerlukan usaha lebih besar (Hung et al., 2006).

*Perceived ease of use* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan ( Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

*Perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. *Perceived usefulness* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus memberikan manfaat bagi pengguna dari teknologi (Davis, et al. 1989).



*Attitude toward using* merupakan pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, tentang penggunaan sebuah aplikasi (Robbins & Judge, 2011). *Attitude* mencerminkan bagaimana kita merasakan tentang sesuatu ketika menggunakan sebuah aplikasi. Selain itu, konsep sikap (*attitude*) dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam kebanyakan model perilaku konsumen. Sikap telah lama terbukti mempengaruhi niat perilaku dan perilaku aktual (Ajzen et al., 1991). *Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis et al., 1989).

*Behavior* adalah tindakan spesifik diarahkan pada beberapa objek. *Behavior* selalu terjadi dalam konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu. *Behavioral intention to use* adalah proposisi yang menghubungkan diri dan tindakan di masa depan dimana perilaku seseorang untuk mengkonsumsi sebuah objek berdasarkan niat dan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Perilaku yang ditunjukkan dapat diukur dengan melihat intensitas dari konsumsi yang mereka lakukan (Peter and Olson, 2008). Pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh pelanggan akan menghasilkan niat perilaku yang lebih kuat dan lebih stabil (Taylor & Todd, 1995).

## **2. Pengembangan Hipotesis**

*Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using*, semakin besar pengaruh lingkungan sekitar atau orang-orang disekitar mereka dalam mendorong melakukan sebuah tindakan maka akan semakin besar juga sikap positif seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Penelitian ini berlaku untuk lingkungan yang terkait dengan keyakinan pelanggan dan layanan yang ditawarkan serta tergantung bagaimana orang lain menghargai mereka (Ajzen et al., 1991). *Subjective norms* mengacu pada intensitas karena manusia terkadang bersikap berdasar sudut pandang orang lain, sehingga semakin tinggi pengaruh positif dari lingkungan sosial akan meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan teknologi (Tan and Teo, 2000).

**H1 : *Subjective norms* memiliki pengaruh positif pada *attitude toward using* dalam penggunaan aplikasi Gojek**

*Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using*, karena memiliki keyakinan bahwa *mobile application* dapat memberikan kemudahan, semakin mudah suatu aplikasi itu digunakan oleh seseorang maka sikap seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut semakin besar (Lin, 2011).

Semakin mudah suatu sistem digunakan maka sistem tersebut dirasakan semakin mudah. Rasa mudah menggunakan sistem teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam dirinya bahwa sistem itu mempunyai sistem yang mudah digunakan, dan akan menyebabkan seseorang akan memiliki sikap positif untuk menggunakan aplikasi tersebut karena memiliki kemudahan untuk mereka (Davis et al., 1989).

**H2 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada *attitude toward using* dalam penggunaan aplikasi Gojek.**

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dengan kata lain, konstruk ini mengandung suatu kepercayaan dalam hal pengambilan keputusan. Melihat penelitian yang menguji hubungan antara *perceived usefulness* dengan *attitude toward using* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, hasilnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan teknologi sistem informasi (Taylor & Todd, 1995).

**H3 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using* aplikasi Gojek.**

*Perceived usefulness* (kebermanfaatan persepsian) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dikarenakan jika semakin mudah sebuah sistem bagi seseorang maka sistem akan berguna bagi orang tersebut (Davis et al., 1989).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yi et al., (2006) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dengan *perceived usefulness*. semakin seseorang merasa mudah dalam menggunakan suatu aplikasi maka manfaat yang dirasakan juga akan semakin bertambah. Manfaat dari sebuah aplikasi bisa dirasakan apabila seseorang telah merasakan dan menggunakan

aplikasi tersebut, manfaat juga akan semakin bertambah ketika aplikasi tersebut mudah untuk digunakan (Taylor & Todd, 1995).

**H4 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness* dalam penggunaan aplikasi Gojek.**

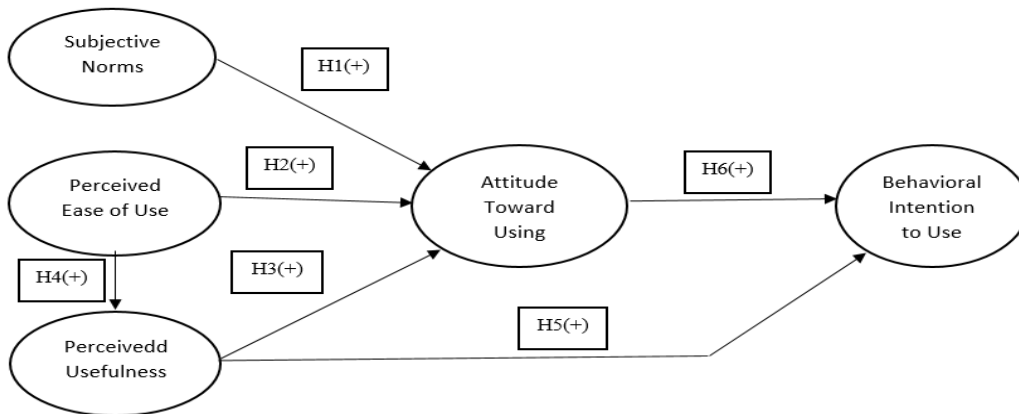
*Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* (Rigopoulos & Askounis, 2007). Semakin besar manfaat yang dirasakan seseorang dalam menggunakan aplikasi maka semakin besar pula penggunaan aplikasi tersebut dalam waktu yang lama. Manfaat yang dirasakan dapat mendorong timbulnya perilaku yang akan dilakukan seseorang (Taylor & Todd, 1995). Aplikasi yang manfaatnya bisa dirasakan oleh pengguna semakin mempengaruhi seseorang untuk berperilaku positif terhadap aplikasi tersebut. Niat perilaku seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi sangat dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi. Seseorang akan timbul niat untuk menggunakan aplikasi apabila manfaat dari aplikasi yang dia gunakan dapat membantu kegiatannya dalam beraktifitas (Yi et al., 2006).

**H5 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* dalam penggunaan aplikasi Gojek.**

*Attitude toward using* memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan *behavioral Intention to use* bagi orang-orang yang pernah memiliki pengalaman langsung dengan obyek, sehingga semakin banyak pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin kuat pengaruh positif untuk membentuk niat perilaku seseorang (Taylor & Todd, 1995). Semakin tinggi sikap positif terhadap suatu teknologi akan semakin meningkatkan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. (Davis, 1993).

**H6 : *Attitude toward using* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* dalam penggunaan aplikasi Gojek.**

## Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Davis et al. (1989)

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah aplikasi Gojek, sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Gojek serta berada di wilayah Jabodetabek.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan dalam satu periode (*cross sectional design*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik survei kuesioner kepada responden yang terdaftar melalui daftar pertanyaan yang sistematis dengan jawaban yang mudah dipahami. Hasil dari survei kuesioner tersebut lalu diolah oleh dengan metode statistik menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 21.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui media internet menggunakan aplikasi *google docs*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang bisa memungkinkan peneliti melakukan operasi aritmetika tertentu terhadap data yang dikumpulkan dari responden. Skala jawaban responden adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju).

Data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku-buku, media internet, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang signifikan dengan topik penelitian (Maholtra, 2010). Data sekunder didapat dari buku pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti informasi dari buku literatur, jurnal, dan publikasi-publikasi yang terkait

dengan masalah penelitian. Peneliti melakukan kegiatan kepastakaan dengan mencari landasan mengenai penelitian ini dengan membaca sumber-sumber tersebut, khususnya yang mengenai dalam penelitian ini.

Populasi adalah agregat dari semua elemen yang memiliki karakteristik yang sama untuk tujuan penelitian (Malhotra, 2010). Populasi merupakan keseluruhan subjek dari suatu penelitian (Arikunto & Suharsimi, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek.

Teknik *sampling* yang digunakan di penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek dan bertransaksi.
2. Responden yang berdomisili di Jabodetabek.

Jumlah *sample* dikali 7, sesuai dengan pedoman ukuran *sample* menyatakan bahwa pedoman ukuran *sample* tergantung dari jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{indikator} \times 7$$

$$\text{Jumlah sampel} = 17 \times 7 = 119$$

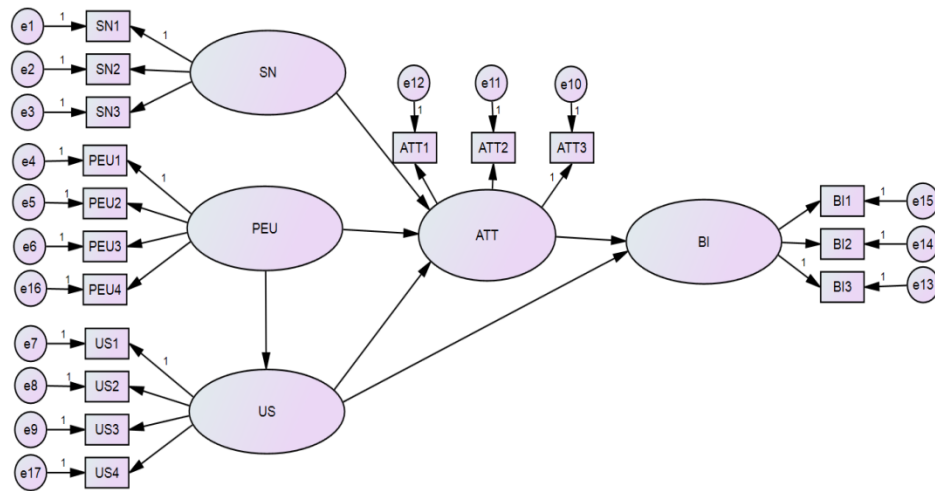
*Tabel 3. 1 Operasional Variabel*

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Subjective Norms (SN)</i>	Persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. <i>Subjective norms</i> ditentukan oleh kombinasi antara <i>belief</i> individu tentang kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku ( <i>normative beliefs</i> ), dengan motivasi individu untuk mematuhi rujukan tersebut ( <i>motivation to comply</i> ) (Ajzen, 2005)	(SN1) Orang yang memiliki hubungan keseharian dengan saya menyetujui adanya aplikasi Gojek. (SN2) Orang yang memiliki hubungan keseharian dengan saya menyatakan bahwa saya harus menggunakan Gojek. (SN3) Orang yang memiliki hubungan keseharian dengan saya menyukai adanya aplikasi Gojek. (Hung et al., 2006)	Skala Interval 1-7

<i>Perceived Ease Of Use (PEU)</i>	Tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang bebedabeda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan (F. D. Davis et al., 1989).	(PEU1) saya rasa belajar untuk menggunakan aplikasi Gojek adalah mudah. (PEU2) Saya rasa bahwa penyediaan layanan aplikasi Gojek dapat memberikan informasi penggunaan yang jelas. (PEU3) Saya rasa dalam mengoperasikan aplikasi Gojek tidak memerlukan terlalu banyak waktu. (Lin, 2011) (PEU4) Aplikasi Gojek memudahkan saya dalam mencari jasa ojek. (Hung et al., 2006)	Skala Interval 1-7
<i>Perceived Usefulness (US)</i>	Sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan memberikan manfaat serta meningkatkan kinerjanya. (Davis et al., 1989)	(US1) menggunakan aplikasi Gojek meningkatkan kinerja dalam kegiatan saya. (US2) menggunakan Gojek meningkatkan efektivitas pada kegiatan saya. (US3) menggunakan Gojek meningkatkan produktivitas pada kegiatan saya. (US4) Aplikasi Gojek sangat berguna untuk kegiatan saya. (Hung et al., 2006)	Skala Interval 1-7
<i>Attitude Toward Using(ATT)</i>	Sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis et al., 1989)	(ATT1) saya percaya menggunakan aplikasi Gojek adalah ide yang baik. (ATT2) menggunakan aplikasi Gojek adalah hal yang menyenangkan. (ATT3) Menggunakan aplikasi Gojek adalah hal yang positif. (Alharbi & Drew, 2014)	Skala Interval 1-7

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Behavioral Intention To Use(BI)</i>	Proposisi yang menghubungkan diri dan tindakan di masa depan dimana perilaku seseorang untuk mengkonsumsi sebuah barang berdasarkan niat dan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Perilaku yang ditunjukkan dapat diukur dengan melihat intensitas dari konsumsi yang mereka lakukan (Peter and Olson, 2008).	(BI1) kemungkinan besar saya akan menggunakan aplikasi Gojek di masa depan. (BI2) Saya berencana untuk menggunakan aplikasi Gojek di masa depan. (BI3) Saya berniat menggunakan kembali aplikasi Gojek di masa depan. (Lin, 2011)	Skala Interval 1-7

SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti adalah penting dalam SEM. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel laten eksogen dan endogen, yaitu *subjective norms*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, (variabel eksogen), *attitude toward using* pada penggunaan aplikasi Gojek (variabel eksogen dan endogen) dan *behavioral intention to use* aplikasi Gojek (variabel endogen). Selanjutnya variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau sering kita sebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan indikator atau ukuran dari variabel laten eksogen maupun variabel endogen. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel teramati dikarenakan terdapat 17 indikator pertanyaan.



Gambar 3. 1 Path Diagram  
 Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 21

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	55%
	Laki -laki	45%
Usia	17-25 tahun	91%
	26-35 tahun	7%
	<17 tahun	1%
	>35 tahun	1%
Pendidikan Terakhir	SMA/ Sederajat	55%
	Sarjana	40%
	Pascasarjana	2%
	Diploma	3%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	55%
	Pegawai Swasta	33%

	Wiraswasta	7%
	Pegawai Negeri/ BUMN	3%
	Professional	2%
Karakteristik Responden	Kategori	Persen
Rata-rata Pengeluaran per bulan	2 – 5 juta rupiah	46%
	<2 juta rupiah	42%
	5-10 juta rupiah	9%
	>10 juta rupiah	3%
Jasa layanan aplikasi Gojek yang sering digunakan.	Go-ride	45%
	Go-food	34%
	Go-send	16%
	Go-mart	4%
	Go-box	1%

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Microsoft Excel

## 2. Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 4.2. terlihat bahwa seluruh indikator memiliki *factor loading* yang berada  $\geq 0.5$  yang menjelaskan seluruh indikator dinyatakan valid dan semua variabel mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Tabel 4.2 juga menjelaskan reliabilitas dari pengukuran AVE dan CR yang telah memenuhi syarat dengan demikian diketahui bahwa indikator-indikator yang dibentuk mampu menjelaskan variabel laten.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji reabilitas		
		<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan	<i>AVE</i> >0.5	<i>CR</i> >0.7	Kesimpulan
<i>Subjective Norms</i>	SN1	0.660	Valid	0.616	0.826	<i>Reliable</i>
	SN2	0.876	Valid			
	SN3	0.804	Valid			
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1	0.840	Valid	0.665	0.888	<i>Reliable</i>
	PEU2	0.809	Valid			
	PEU3	0.780	Valid			
	PEU4	0.832	Valid			
<i>Perceived usefulness</i>	US1	0.821	Valid	0.693	0.900	<i>Reliable</i>
	US2	0.880	Valid			
	US3	0.831	Valid			
	US4	0.796	Valid			
<i>Attitude Toward Using</i>	ATT1	0.696	Valid	0.527	0.770	<i>Reliable</i>
	ATT2	0.708	Valid			
	ATT3	0.772	Valid			
<i>Behavioral Intention to Use</i>	BI1	0.927	Valid	0.911	0.968	<i>Reliable</i>
	BI2	0.979	Valid			
	BI3	0.956	Valid			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 21

## 3. Hasil Analisis Data

Hasil pengolahan data *output regression weights* yang menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan didukung data atau tidak dengan syarat nilai *p-value*  $\geq 0,05$ . Setelah dilakukannya



penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang didukung data dan 1 hipotesis yang tidak didukung data yaitu antara variable *Attitude Toward Using* terhadap *Perceived Usefulness*.

**Tabel 4.3. Output Regression Weights**

Hipotesis	Path	Estimasi	P	kesimpulan
1	ATT ← SN	0.492	***	Didukung data
2	ATT ← PEU	0.573	0.008	Didukung data
3	ATT ← US	-0.274	0.157	Tidak didukung data
4	US ← PEU	0.895	***	Didukung data
5	BI ← US	0.736	***	Didukung data
6	BI ← ATT	0.220	0.032	Didukung data

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 21

Keterangan :

- SN : *Subjective Norms*
- PEU : *Perceived Ease of Use*
- US : *Perceived Usefulness*
- ATT : *Attitude Toward Using*
- BI : *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian menunjukkan *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward using*. Hasil ini berarti semakin besar pengaruh lingkungan social sekitar terhadap seseorang dalam menggunakan sistem atau aplikasi maka akan semakin kuat sikap positif dari seseorang untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dengan *Attitude toward Using*. Hasil ini menjelaskan semakin mudah penggunaan sebuah sistem atau aplikasi Gojek maka akan mendorong sikap positif pada penggunaan aplikasi Gojek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Davis et al., (1989) yang menyimpulkan bahwa semakin mudah sebuah sistem akan menciptakan sikap positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh dengan *attitude toward using*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis et al., (1989) yang mengatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dengan *attitude toward using*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dengan *perceived usefulness*. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi Gojek bagi pengguna maka akan semakin bermanfaat bagi pengguna aplikasi Gojek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis et al.,(1989) bahwa semakin tinggi tingkat

kemudahan sebuah sistem maka pengguna akan semakin merasakan manfaat dari sebuah sistem atau teknologi.

Lebih jauh, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dengan *attitude toward using*. Hasil ini menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna secara langsung dapat mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi Gojek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis et al.,(1989) bahwa *perceived usefulness* sebagai faktor utama dari minat perilaku dalam penggunaan sistem atau teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward using* memiliki pengaruh positif dengan *behavioral intention to use*. Hasil ini menjelaskan semakin baik sikap positif seseorang dalam penggunaan sebuah aplikasi maka akan mempengaruhi niat perilaku seseorang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan Davis et al.,(1989) yang menyatakan bahwa sikap positif dari seseorang dalam penerimaan sebuah sistem atau teknologi maka akan mempengaruhi niat perilaku di masa depan pada pengguna sistem baru.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan pada model struktural dari enam hipotesis penelitian yang dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using*.

*Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *perceived usefulness*. Manfaat ketika para pengguna aplikasi Gojek akan dirasakan ketika aplikasi yang mereka gunakan mudah untuk digunakan. Kemudahan sangat mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi Gojek. *Perceived ease of use* memiliki efek yang sangat kuat dengan melalui *perceived usefulness*, untuk meningkatkan kemudahan dari sebuah aplikasi Gojek. Pengelola aplikasi Gojek harus lebih menyederhanakan tampilan pada aplikasinya, sehingga membuat para pengguna lebih mudah dalam menggunakan aplikasi Gojek.

Semua pengguna mengharapkan sebuah aplikasi dapat meningkatkan kinerja, efektifitas serta produktifitasnya yang dapat mempengaruhi sikap positif terhadap penggunaan aplikasi

Gojek. *perceived usefulness* memiliki efek tidak langsung yaitu *perceived ease of use* yang mempengaruhi *perceived usefulness* dan membentuk *behavioral intention to use*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa para pengguna Gojek merasa terbantu dengan adanya aplikasi Gojek sehingga dapat meningkatkan efektivitas dari kegiatan yang mereka lakukan. Kemudahan yang ditawarkan aplikasi Gojek sudah cukup baik sehingga pengguna aplikasi Gojek tetap memiliki sikap positif terhadap aplikasi Gojek yang membuat pengguna ingin menggunakannya di masa depan dan secara terus menerus, akan tetapi untuk meningkatkan sikap positif dari pengguna, perusahaan Gojek harus mempertahankan dan meningkatkan aplikasi Gojek dengan cara meminimalisir terjadinya *error* pada saat pemesanan yang nantinya akan meningkatkan manfaat.

Peran orang-orang terdekat yang ada di sekitar para pengguna aplikasi Gojek seperti rekan kerja, rekan perkuliahan dan keluarga bisa mempengaruhi sikap dari pengguna aplikasi Gojek. Pengelola aplikasi Gojek hendaknya membuat sebuah program yang bisa mendorong para pengguna aplikasi Gojek untuk merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang-orang terdekatnya, sehingga para pengguna aplikasi Gojek maupun yang belum menggunakan Gojek memiliki sikap positif terhadap aplikasi Gojek yang pada akhirnya akan membuat mereka menggunakan aplikasi Gojek.

Manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek tidak serta merta dapat dirasakan oleh pengguna aplikasi Gojek dikarenakan menurut hasil penelitian *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap efek tidak langsung melalui *attitude toward using* dalam membentuk *behavioral intention to use* dapat dilihat pada model hasil pembahasan Karena para pengguna menggunakan aplikasi tersebut tidak dapat merasakan manfaat dari aplikasi gojek karena aplikasi gojek memiliki pamor yang tinggi dan dapat dikatakan sebagai pionir aplikasi jasa transportasi roda dua yang ada di Jakarta dengan pamor yang tinggi dari aplikasi Gojek membuat para pengguna menggunakan aplikasi tersebut karena semata-mata hanya mengikuti *trend* yang sedang terjadi saat itu.

*Perceived usefulness* memiliki pengaruh dengan efek langsung terhadap *behavioral intention to use*. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Gojek dapat berdampak langsung terhadap sikap dari pengguna aplikasi Gojek. Apabila sebuah aplikasi memiliki manfaat baik yang dapat dirasakan oleh konsumen maka niat perilaku orang tersebut dengan mudah akan menerima aplikasi Gojek tersebut untuk digunakan.

Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang serupa namun dengan objek yang berbeda misalnya aplikasi-aplikasi lain yang dapat berguna untuk membantu pekerjaan dari masyarakat. Objek tersebut pasti memiliki proses pembentukan *behavioral intention to use* yang harus dianalisa lebih lanjut untuk peneliti lain, dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti *perceived compatibility*, *perceived competence* *perceived benevolence*, *perceived integrity* yang dilakukan oleh (Lin, 2011) sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang kaya dan bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Netemeyer, R., Ryn, M. Van. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Zemor, S. E. (2013). *Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior*. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 46(2), 174–182.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (second edi). *Mcgraw-Hill Education*.
- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). *Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics Behavioural Intention to Use Learning Management Systems*, 5(1), 143–155.
- Arikunto, & Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- David (2013). Analisis arah perkembangan Industri telekomunikasi di Indonesia tahun 2013 dan manfaatnya untuk masyarakat luas. Dipetik 5 November, 2015, dari [rajadavidhasugian.wordpress.com](http://rajadavidhasugian.wordpress.com)
- Davis, F. D. F. (1993). *User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*. *International Journal of ManMachine Studies*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology : a Comparison of Two Theoretical Models*, 35(8), 982–1003.
- Dwivedi, Y. K., Kiang, M. Y., Williams, M. D., & Lal, B. (2008). *Profiling research published in the Journal of Electronic Commerce Research*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 77–91.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. *Upper Saddle Rider: Pearson Education*.
- Hung, S.-Y., Chang, C.-M., & Yu, T.-J. (2006). *Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system*. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97–122.
- Lin, H. F. (2011). *An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust*. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. *Upper Saddle River: Prentice Hall*.
- Peter, J. Paul., Olson, Jerry C., (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (eighth edi)*. *Mcgraw Hill International*.
- Ramadhan, Aditya. (2015, Januari 9). Jumlah motor dan mobil di Jakarta tumbuh 12 persen tiap tahun. Dipetik 6 November,2015, dari [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Tan, M., & Teo, T. S. H. (2000). *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking*. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–44.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). *Assessing IT usage: The role of prior experience*. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Taylor, S., & Todd, P. a. (1995). *Understanding information technology usage: A test of competing models*. *Information Systems Research*.
- Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). *Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view*. *Information & Management*, 43(3), 350–363.
- <http://www.ciputraentrepreneurship.com/transportasi/nadiem-makarim-lulusan-harvard-yang-jadi-bos-go-jek> diakses pada 7 maret 2016.

# PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KERETA API EKSEKUTIF

Yasinta Soelasih  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
[sinhajkt@yahoo.com](mailto:sinhajkt@yahoo.com); [yasinta.soelasih@atmajaya.ac.id](mailto:yasinta.soelasih@atmajaya.ac.id)

## Abstract

*The number of executive train passengers fluctuate, although it is not too large. The decline occurred whether due to the service quality received by consumers was less satisfied with the need of consumers, became of other factors. This study was focused on customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. The Object research is executive train consumers. The sampling method used was simple random with 250 respondents. Test instruments used are reliability and validity test. The test results show that research model can be used. The data result used is structural equation modeling. The hypothesis test result shows that H1 and H2 are significant, while H3 is not significant. This means that the loyalty of the consumers is not necessarily depended on consumer satisfaction.*

*Keywords: customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, executive train, service quality*

## PENDAHULUAN

Transportasi darat terutama kereta api mulai diminati oleh masyarakat. Hal ini terlihat pada kenaikan penumpang kereta api. Bila dilihat data dari tahun 2011 – 2015 penumpang kereta api jarak jauh berfluktuasi. Tabel 1 menunjukkan jumlah penumpang dari tahun 2011 – 2015 pada bulan November.

Tabel 1 Penumpang Kereta Api Jarak Jauh

Tahun	Penumpang
2011	72,936
2012	63,707
2013	53,532
2014	64,108
2015 sampai bulan November	56,758

sumber: BPS

Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan penumpang kereta api dari tahun 2011 – 2013, tetapi pada tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah penumpang, dan tahun 2015 sampai bulan November jumlah penumpang relatif masih kecil dibandingkan dengan tahun 2014. Fluktuasi penumpang kereta api menjadi masalah buat PT KAI. Oleh karena itu perlu pengkajian untuk

meningkatkan jumlah penumpang setiap tahunnya. Hal ini disebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam menggunakan transportasi yang ada di Indonesia.

Kereta api di Indonesia untuk jarak jauh dibedakan kelas yaitu eksekutif, bisnis dan ekonomi. Perbedaan terjadi pada fasilitas, harga dan kenyamanan bagi pengguna kereta api. Tetapi untuk ketepatan keberangkatan semua jenis kereta api relatif sama.

Kereta api merupakan salah satu bentuk dari perusahaan jasa. Pada jasa konsumen semakin kritis didalam menggunakan pelayanan tersebut. Mereka membandingkan antara benefit yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu ukuran kepuasan menjadi penting bagi konsumen (Petersen and Wilson, 1992). *Customer perceived value* merupakan perbandingan antara kualitas produk dengan harga ( Parasuraman; Grewal, 2000) bila manfaat dari kualitas produk lebih tinggi dibandingkan harga maka menimbulkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Menurut Parasuraman et al. (2000) *perceived value* menimbulkan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* meningkatkan *customer loyalty* dengan nilai produk/jasa ( Yang; Peterson, 2004).

Oleh karena itu penting dilakukan penelitian bagi penumpang kereta api. Apakah terjadi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada kereta api eksekutif?

## LANDASAN TEORI

Pada kerangka teori akan dibahas *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

### ***Customer perceived value***

Manfaat dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen menjadi penting bagi perusahaan. Manfaat tersebut menyebabkan konsumen akan merasa puas atau tidak yang berdampak pada pembelian kembali. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan manfaat yang akan diberikan dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat bersaing dengan pesaing yang ada.

Nilai konsumen merupakan perbandingan dari atribut yang diterima dan atribut yang dikeluarkan oleh konsumen (Heskett; Jones; Loveman; Sasser; Schlesinger., 1994). Nilai yang diterima oleh konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan antara

manfaat dari suatu produk, jasa, atau relasi dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Lovelock, 1991; Gale, 1994; Bigne' et al., 2000; Teas and Agarwal, 2000 dalam Roig; Garcia; Tena; Monzonis, 2006). Bila manfaat bagi konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka akan menimbulkan nilai konsumen yang tinggi.

Ada lima kategori dalam nilai konsumen yang ada pada produk: *functional*, *social*, *emotional*, *epistemic* dan *conditional value* (Sheth; Newman; Gross, 1991 dalam Woodruff. 1997). Menurut Burns (1993) dalam Woodruff (1997) ada empat macam *value*: *product value*, *value in use*, *possession value* dan *overall value*. *Consumer perceived value* menurut Sweeney; Soutar (2001) dibedakan menjadi empat yaitu *emotional value*, *social value (enhancement of social self-concept)*, *functional value (price/value for money)* dan *functional value (performance/quality)*. Penelitian ini menggunakan dimensi dari Sweeney dan Soutar.

### ***Customer satisfaction***

*Customer satisfaction* tercipta bila *customer benefit* sama dengan *customer cost*. Bila *customer benefit* lebih tinggi dibandingkan *customer cost* maka konsumen akan sangat puas, begitu sebaliknya bila *customer benefit* lebih kecil dibandingkan dengan *customer cost* maka konsumen tidak puas. Dampak dari konsumen puas menyebabkan mereka akan melakukan pembelian kembali yang akhirnya membuat loyalitas konsumen. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan program pemasaran yang efektif (Yang et.al., 2004). *Perceived service quality* dan nilai konsumen menimbulkan kepuasan konsumen ((Lim, Widdows, & Park, 2006).

Tingkat kepuasan konsumen tinggi maka akan menyebabkan loyalitas (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Sivadas and Baker-Prewitt, 2000, Deng; Lu; Wei; Zhang, 2010). Bila kepuasan terjadi maka menimbulkan pembelian kembali oleh konsumen ( Soelasih, 2015) yang akhirnya menyebabkan loyalitas.

### ***Customer perceived value, customer satisfaction dan customer loyalty***

Dalam dunia industri pun penting bagi perusahaan untuk memperhatikan nilai konsumen (Lapierre, 2000), karena menciptakan nilai konsumen dapat menjadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Lichtenthal; Wilson; Long, 1997). konsumen akan menghitung manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan sama atau tidak. Menurut Bolton & Lemon (1999), pada



konsep ekuitas konsumen akan melihat apakah sesuai atau tidak pengorbanan yang dilakukan dengan pertukaran tersebut. Pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen baik yang moneter maupun nonmoneter (Bolton et al., 1999). Oleh karena itu *customer perceived value* akan mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). *Customer perceived value* menjadi dasar dalam pembelian kembali oleh konsumen (Chang; Wildt, 1994).

H1 : Terjadi pengaruh antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*

Bila pembelian terjadi terus menerus maka menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap jasa perkeretaapian. Konsumen loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali dari pemberi jasa yang sama dan secara kontinyu merekomendasikan atau mempunyai sikap positif terhadap pemberi jasa (Kandampully; Suhartanto, 2000).

H2 : Terjadi pengaruh antara *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*

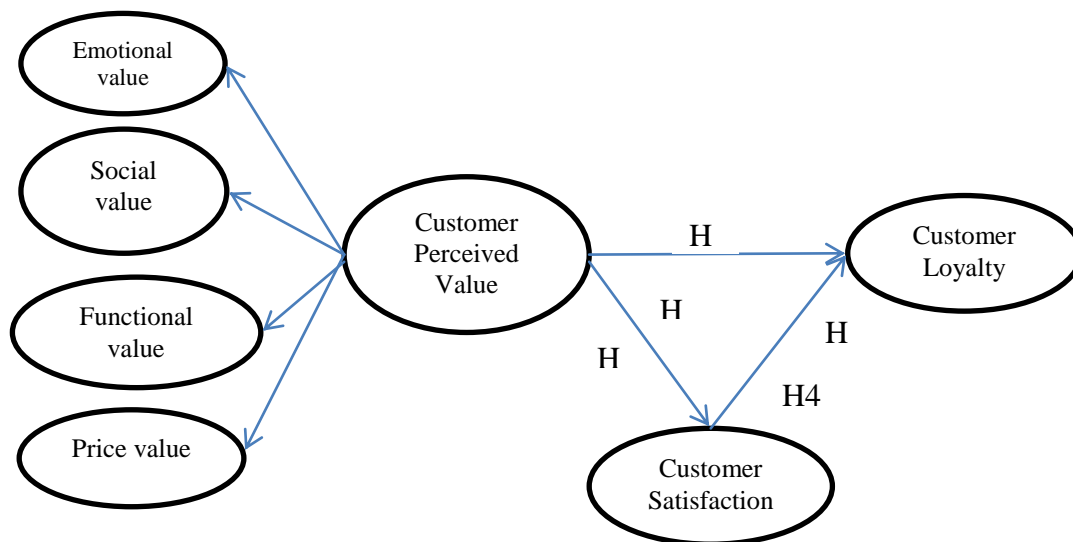
Perusahaan akan menciptakan produk atau jasa yang mempunyai nilai bagi penggunanya. Jika semua perusahaan menggunakan konsep yang sama dengan memberikan nilai bagi konsumennya maka perusahaan dapat memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Parasuraman dan Grewall (2000) mengatakan bahwa perusahaan dapat memberikan *superior customer value* dengan *excellent service* dan *quality product*. Dampak dari *superior customer value* maka akan menimbulkan *customer satisfaction* dan akhirnya menjadi *customer loyalty*. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi aktivitas pemasaran perusahaan yang berorientasi pada pasar (Kandampully et.,al., 2000). Kepuasan konsumen menyebabkan timbulnya pembelian kembali yang berulang-ulang serta konsumen mau menceritakan kepada orang lain akan produk atau jasa yang digunakan mereka. Ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen (Kandampully et.,al, 2000).

H3 : Terjadi pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

H4 : Terjadi pengaruh antara *customer perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Pada kajian teori diatas maka memunculkan model penelitian pada gambar 1.

Gambar 1 Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan obyek penumpang PT Kereta Api Indonesia terutama kereta api eksekutif. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui, oleh karena itu jumlah sampel yang diambil sebanyak 250 responden. Pengambilan data dilakukan dengan cara acak sederhana. Untuk uji indikator dan variabel pada penelitian ini dilakukan dengan reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas menggunakan SPSS. Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Sub variable/variable	Cronbach's Alpha
1	<i>Emotional value</i>	0.902
2	<i>Social value</i>	0.857
3	<i>Functional value</i>	0.891
4	<i>Price value</i>	0.782
5	<i>Customer satisfaction</i>	0.875
6	<i>Customer loyalty</i>	0.864

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan reliabel, dengan nilai diatas 0.7. Menurut Nunnally, 1978; Nunnally dan Bernstein, 1994 dalam Uyanto, 2009: 274 menunjukkan bahwa skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai alpha cronbach minimal 0.70. Artinya hasil uji reliabilitas pada tabel 2 memenuhi syarat untuk digunakan didalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil uji validitas

<i>Indicator s</i>	<i>Emotional value</i>	<i>Social value</i>	<i>Functional value</i>	<i>Price value</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>
X1	0.839					
X2	0.901					
X3	0.875					
X4		0.861				
X5		0.877				
X6		0.736				
X7			0.774			
X8			0.902			
X9			0.887			
X10				0.826		
X11				0.606		
X12				0.570		
Y1					0.868	
Y2					0.755	
Y3					0.891	
Y4						0.747
Y5						0.904
Y6						0.836

Tabel 3 diatas menunjukkan hasil uji validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai setiap indikator ke sub variabel maupun variabel diatas 0.6 berarti nilai validitas memenuhi syarat.

Hasil reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa indikator, sub variabel dan variabel dapat digunakan dalam pengambilan data primer untuk digunakan dalam penelitian ini. Setelah uji reliabilitas dan validitas dilakukan uji model. Uji model menggunakan *structural equation modelling* dengan LISREL 8.8. Hasil uji model terlihat pata table 4.

Table 4 Hasil uji model

<i>Fit Measure</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Acceptable Fit</i>	<i>Estimated</i>
$\chi^2$ (Chi-square) p value $\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$ $0,05 < p < 1,00$ $0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$ $0,01 \leq p \leq 0,05$ $2 < \chi^2/df \leq 3$	$\chi^2 = 399.64$ p-value = 0.00 3.12
RMSEA P value for test of close fit (RMSEA < 0,05) Confidence interval (CI)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$ $0,10 < p \leq 1,00$ Close to RMSEA, left boundary of CI = 0,00	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ $0,05 < p \leq 0,10$ Close to RMSEA	0.09 0.00
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0.06
NFI NNFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$ $0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$ $0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0.95 0.96

<i>CFI</i>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.97
<i>GFI</i>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0.85
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ <i>close to GFI</i>	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ <i>close to GFI</i>	0.80

Source: Engel; Moosbrugger; Muller (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures and estimated

Hasil uji model menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan dapat dikatakan model dapat diterima, walaupun ada nilai yang masuk dalam kategori cukup dan rendah. Pada nilai SRMR, NFI, NNFI, dan CFI menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data primer yang terkumpul diolah dengan menggunakan SPSS untuk melihat karakteristik responden dan *structural equation modelling* untuk menjawab hipotesis yang ada.

Table 5 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis kelamin:</b>		
Pria	129	51.6
Wanita	121	48.4
<b>Usia:</b>		
17 - 21 tahun	37	14.8
22 - 26 tahun	82	32.8
27 - 31 tahun	36	14.4
32 - 36 tahun	27	10.8
37 - 40 tahun	20	8.0
> 40 tahun	48	19.2
<b>Pendidikan:</b>		
SD	1	0.4
SMP	1	0.4
SMA	55	22.0
S1	17	6.8
S2	149	59.6
S3	27	10.8
<b>Pekerjaan:</b>		
Mahasiswa	38	15.2
Pegawai Negeri	43	17.2
Pegawai Swasta	96	38.4
Wirausaha	22	8.8
Lainnya	51	20.4
<b>Pengeluaran:</b>		
> Rp. 7.000.000	38	15.2
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	37	14.8
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999	67	26.8
Rp. 1.200.000 – Rp. 2.999.999	59	23.6
< Rp. 1.200.000	49	19.6

n = 250

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang terambil terbanyak adalah pria, hal ini menunjukkan bahwa pria lebih sering bepergian dengan menggunakan kereta api eksekutif dibandingkan wanita. Usia responden yang terbanyak pada range antara 22 – 26 tahun menunjukkan bahwa pada usia 22 tahun dimana mereka asumsi minimal sudah lulus S1 dan bekerja sehingga mereka banyak melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta api eksekutif. Pendidikan terbanyak pada tingkat S2, memperlihatkan bahwa pengguna kereta api eksekutif kebanyakan orang yang berpendidikan sehingga mereka lebih kritis didalam memperoleh atau menggunakan sebuah jasa. Untuk jenis pekerjaan terbanyak pada pegawai swasta, sehingga menunjukkan bahwa bila pegawai tersebut bepergian dalam tugas kantor atau pribadi mereka lebih banyak menggunakan kereta api eksekutif. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat pengeluaran rata-rata perbulan antara Rp. 3.000.000,- - Rp. 4.999.999,-.

Table 6 Hasil uji hipotesis

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	Nilai - t	t-tabel	Hasil	Kesimpulan
1.	Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.95	15.52	1.96	signifikan	H <sub>0</sub> ditolak, terjadi pengaruh antara <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
2.	Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0.91	2.28	1.96	signifikan	H <sub>0</sub> ditolak, terjadi pengaruh antara <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
3.	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	-0.69	-1.72	1.96	Tidak signifikan	H <sub>0</sub> is diterima, tidak terjadi pengaruh antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*, artinya pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia khususnya pada kereta api eksekutif sangat mempengaruhi kepuasan penumpang. Oleh karena

pelayanan menjadi utama pada jasa kereta api eksekutif. Hasil ini didukung dengan tabel frekuensi pada kualitas pelayanan kereta api eksekutif.

Tabel 7 Hasil frekuensi Kualitas Pelayanan

Keterangan	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Standar kualitas pelayanan	2	1	5	59	145	38	
Kualitas pelayanan konsisten	3	1	20	61	129	36	
Pelayanan terkoordinasi dengan baik	2	1	13	60	138	36	

Bila dilihat pada tabel 7 tentang pelayanan yang diberikan oleh kereta api eksekutif menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menjawab pada setuju terhadap pernyataan tersebut, artinya konsumen merasa kualitas pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya pengaruh antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian Parasuraman et.,al.,2000; Bolton et.,al.; 1999 dan Chang et al., 1994.

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*, artinya dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh kereta api eksekutif mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga mereka akan menggunakan kereta api eksekutif secara kontinyu.

Tabel 8 Hasil frekuensi *customer loyalty*

Keterangan	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Mengatakan hal-hal positif mengenai kereta api kelas eksekutif,	2	5	9	66	149	19	
Mendorong teman-teman atau kerabat untuk menggunakan kereta api kelas eksekutif	3	9	26	76	110	26	
Merekomendasikan kereta api kelas eksekutif,	2	10	32	60	114	32	

Hasil uji H2 didukung dengan tabel 8 frekuensi *customer loyalty*, bahwa ternyata dari jawaban konsumen menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap kereta api eksekutif. Artinya dari pelayanan yang mereka terima menyebabkan mereka tetap menggunakan kereta api eksekutif. Hal ini mendukung penelitian Kandampully et.,al., 2000.

Hasil uji H3 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut hasil penelitian Kandampully et.,al.,2000 menyatakan bahwa bila konsumen puas maka akan menimbulkan loyalitas. Tetapi khususnya untuk kereta api eksekutif, walaupun mereka puas, tetapi mereka tidak loyal. Hal ini mungkin terjadi karena adanya persaingan transportasi di Indonesia. Bila dilihat tarif kereta api eksekutif bila dibandingkan dengan penerbangan yang *low cost carrier* maka relatif tarif mereka akan seimbang, sehingga konsumen mempunyai pilihan dapat menggunakan kereta api atau pesawat dalam perjalanan menuju daerah lain di Pulau Jawa. Disisi lain dengan kondisi jalan yang baik maka mereka juga punya alternative bepergian dengan menggunakan kendaraan pribadi. Masalah inilah yang menyebabkan walaupun mereka puas tetapi tidak loyal terhadap kereta api eksekutif. Hasil H3 bertolak belakang dengan hasil penelitian Kandampully et.,al.,2000.

Tabel 9 Hasil frekuensi *customer satisfaction*

Keterangan	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Kereta api kelas eksekutif yang ditawarkan memenuhi harapan	3	5	17	89	122	14	
Pilihan menggunakan kereta api kelas eksekutif adalah salah satu pilihan yang bijaksana	2	2	15	88	120	23	
Secara keseluruhan puas dengan fasilitas yang didapatkan dari kereta api kelas eksekutif	2	3	12	81	114	38	

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata responden menunjukkan kepuasannya dalam menggunakan kereta api eksekutif. Sesuai teori bila responden puas maka akan menyebabkan loyal, tetapi untuk penelitian ini tidak terjadi. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Peterson, 2004. Hasil penelitian Yang, et.,al., menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menyebabkan konsumen akan loyal.

Hasil uji H4 menimbulkan persamaan dibawah ini:

$$CL = 0.265 CPV - 0.687 CS$$

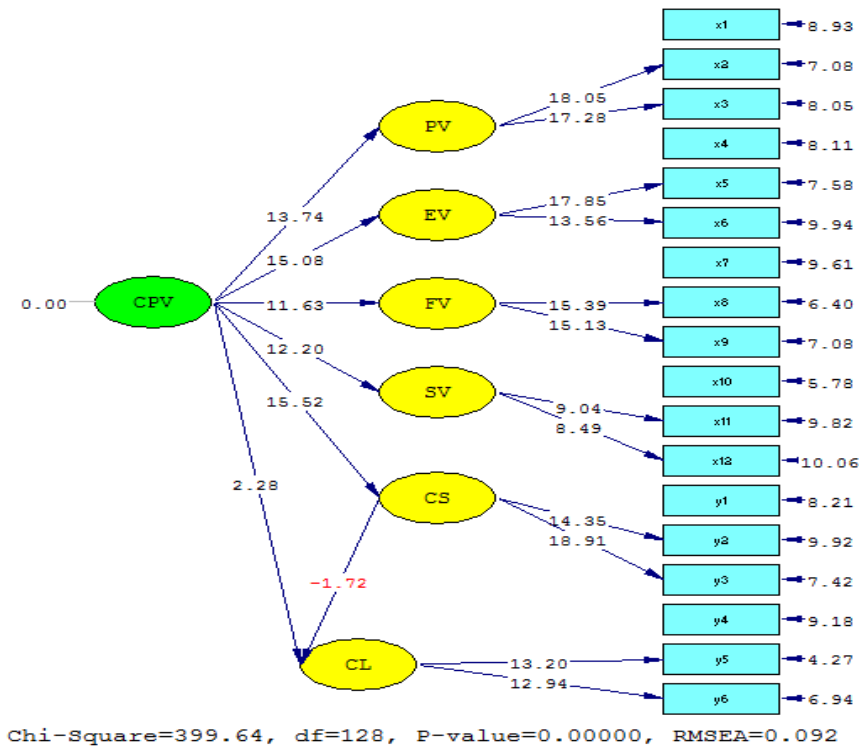
$$(0.071) \quad (0.400)$$

$$3.703 \quad -1.717$$

Hasil persamaan untuk H4 menunjukkan bahwa pengaruh *customer perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Uji bersama-sama memperkuat pada hipotesis 3 dimana *customer satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil uji hipotesis H4 ditunjukkan pada hasil lisrel dibawah ini.

Gambar 2 Hasil output lisrel



Hasil lisrel menunjukkan bahwa dimensi pada *customer perceived value* mempunyai nilai  $t$  diatas 1,97 artinya bahwa semua dimensi dapat membentuk variabel tersebut. Pengaruh antar variabel juga mempunyai nilai  $t$  yang signifikan khususnya pada *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, kecuali pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang tidak signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen puas terhadap produk atau jasa yang digunakan tetapi mereka belum tentu loyal. Menurut Brown, 1952-1953; Rossi; McCulloch; Allenby, 1996 dalam Kotler; Keller 2016 hal 282 bahwa tingkat loyalitas konsumen



dibedakan menjadi empat yaitu: *hard-core loyals*, *split loyals*, *shifting loyals* dan *switchers*. Bila dilihat pada tabel 9 menunjukkan bahwa mereka puas tetapi kemungkinan kepuasan mereka tidak terlalu menyebabkan loyalitas, karena konsumen ini mungkin termasuk dalam kategori *shifting loyals*, artinya mereka dapat menggunakan transportasi penerbangan, kereta api maupun kendaraan dalam bepergian tergantung dari kebutuhan mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* baik secara partial maupun simultan, tetapi *customer satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini disebabkan karena transportasi yang dapat digunakan di Indonesia berbagai macam, seperti penerbangan, kendaraan umum, kendaraan pribadi maupun laut. Oleh karena itu pilihan konsumen menjadi banyak dalam menggunakan transportasi. Hal ini menyebabkan tingkat loyalitas konsumen terhadap satu transportasi menjadi relatif rendah.

### **SARAN**

Walaupun kepuasan konsumen tidak membentuk loyalitas, tetapi PT KAI terutama kereta api eksekutif tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan ini akan membentuk kepuasan konsumen, sehingga pada saat membutuhkan transportasi maka kereta api eksekutif dapat menjadi pilihan dalam melakukan perjalanan. Perlu pengembangan penelitian lebih lanjut dengan obyek yang berbeda sehingga terjadi perkembangan ilmu dimana kepuasan konsumen belum tentu membentuk loyalitas konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bolton, R.N., & Lemon, K.N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171–186.
- Burns, Mary Jane. (1993). *Value in Exchange: The Consumer Perspective*. Knoxville: The University of Tennessee.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16–27.

- Deng, Zhaohua; Lu, Yaobin; Wei, Kwok Kee; Zhang, Jinlong. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management* 30, 289 – 300.
- Engel, Karin Schermelleh; Moosbrugger, Helfried; Muller, Hans. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, pp. 23-74.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl W. Sasser, and Leonard A. Schlesinger. (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work." *Harvard Business Review* 72 (2): 164-174.
- Kandampully, Jay; Suhartanto, Dwi. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12/6 346-351
- Kotler, Philip; Keller, Lane. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. Pearson Education. Pp. 282.
- Lapierre, Jozee (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 2/3, pp. 122 – 140.
- Lichtenthal, J.D.; Wilson, D.T. and Long, M.M. (1997). Scientific contributions to the field from the Journal of Business-to-Business Marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 211-233.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208–218.
- Mittal, V., Ross, W., & Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 61(1), 33–47.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academic of Marketing Science*, 28, 168–174.
- Peterson, Robert A . and William R . Wilson ( 1992). Measuring customer satisfaction: Fact or artifact ?. *Journal of the Academy of Marketing Science*,20(1), 61-71.
- Parasuraman, A; Grewal, Dhruv (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, pages 168-174.
- Roig, Juan C.F.; Garcia, Javier S.; Tena, Miguel A.M.; Monzonis, Jaume L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 266-283.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Sivadass, E.,&Baker-Prewitt, J. L. (2000).An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Soelasih, Yasintha. (2015). Is Physical Evidence Still Valid? A Study of Low Cost Carriers in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 17, No. 3 (September-December): 203-218.
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Graha Ilmu, hal. 222, 274.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring; 25, 2; ABI/INFORM Completepp. 139.

Yang, Zhilin ; Peterson, Robin T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty:  
The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10):799–822 (October).  
Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com)

[www.bps.go.id/linkTabel Statis/](http://www.bps.go.id/linkTabel Statis/) diunduh 27 Juni 2016

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI  
OLD BENS CAFE BANDUNG**

**Yuniati Fransisca, S.E., M.M.**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio  
Jalan Pajajaran No 219. Bandung  
[sissyselan@gmail.com](mailto:sissyselan@gmail.com)

**Albert Kurniawan, S.E., M.M.**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio  
Jalan Pajajaran No 219. Bandung  
[kurniawanalbert@yahoo.com](mailto:kurniawanalbert@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh elemen cafe atmosphere dan harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee & Dessert di Old Bens Cafe Bandung. Melihat pertumbuhan cafe di Bandung, maka setiap cafe harus mampu menghidupkan suasana dan memiliki ciri khas keunikan tersendiri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pendekatan kausal ekplanasi. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang diperoleh adalah 86 responden dengan teknik accidental. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa elemen Interior Point of Purchase Display dan Store Layout dari variabel Cafe Atmosphere memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Lokasi juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Cafe Atmosphere, Lokasi, Keputusan Pembelian, Store Layout, Interior Point of Purchase Display

**PENDAHULUAN**

Kreatif merupakan salah satu pemikiran yang perlu dimiliki oleh generasi muda khususnya wirausahawan muda untuk menghadapi MEA 2016. Mampu berlomba menciptakan suasana tempat usaha yang nyaman, artistik, memiliki ciri khas untuk konsumen yang berkunjung. Kota Bandung adalah salah satu kota magnet industri kreativitas, anak muda yang berjiwa seni atau bisnis berkumpul. Beberapa tahun belakangan bermunculan kafe kafe baru dengan owner generasi muda yang baru lulus dari bangku kuliah.

Saat ini terjadi pergeseran pandangan tentang kafe, kini kafe bukan lagi tempat orang pecinta kopi, namun sudah menjadi gaya hidup (lifestyle) modern. Kafe menjadi tempat

berbisnis, arisan, dan tempat nongkrong anak muda. (Wardhana, dkk, 2014). Rhenald Kasali (2010) juga menguatkan bahwa ngopi kini bukan lagi untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian gaya hidup, di mana Cafe Shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Hal ini perlu disikapi dengan menghadirkan konsep yang unik.

Dalam rangka menyikapi persaingan dan fenomena, maka owner kafe berlomba lomba menghadirkan konsep kafe yang unik, dan mampu merangsang konsumen untuk berkunjung dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam upaya merangsang konsumen untuk datang, serta mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang memengaruhi hal tersebut. (Wulansari, E &Tri S, 2014).

Konsumen sering menentukan keputusan pembelian berdasarkan dua hal, yaitu fungsi dan atribut dari sebuah produk. Seiring bertambahnya waktu, maka konsumen pun menambahkan elemen manfaat dalam melakukan keputusan pembelian. Atmosphere atau suasana dari outlet saat ini menjadi salah satu elemen penentu dalam pengambilan keputusan pembelian yang sangat diminati (Riaz Hussain &Mazhar Ali, 2015). Turley dan Milliman (2000) bahkan mengungkapkan bahwa peran *store atmosphere* dalam kesuksesan sebuah outlet (*retail*) tidak dapat diabaikan. Atmosphere yang menarik dan berkesan akanmenciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang akan berdampak secara langsung kepada minat beli dan proses keputusan pembelian konsumen (Silva &Giraldi 2010 dalam Riaz Hussain & Mazhar Ali 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur “Pengaruh Cafe Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Old Bens Cafe. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exterior Variable*, *Interior Variable*, *Store Layout*, dan *Interior Point-of-Purchase* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Peneliti menggunakan konsep dan elemen yang sama dalam *store atmosphere* untuk diukur pada cafe Old Ben’s sebab menurut Mowen (2002) dalam Achirul Oktaviani (2011), konsep dan elemen yang sama dalam store atmosphere dapat dioperasionalkan pada bentuk bisnis yang lain, atau dengan kata lain elemen cafe atmosphere yang digunakan pada penelitian ini merupakan turunan dari elemen *store atmosphere* yang diungkapkan oleh Berman dan Evan (1995) dalam Turley &Milliman (2000:194).

## TINJAUAN TEORI

### Cafe Atmosphere

Definisi awal dari *store atmosphere* adalah lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan efek emosi tertentu dari pembeli yang berpeluang menimbulkan pembelian (Kotler, 1973, p.50). Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007) “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Sedangkan menurut Utami (2010), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Berdasarkan dua pengertian di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditatamenarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Turley & Milliman (2000) dan Agusta (2013) membagi *cafe atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu:

#### 1. *Exterior Variable*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko. Contoh dari *exterior variable* di antaranya adalah papan nama, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses menuju lokasi, lokasi mudah ditemukan, dan adanya cafe sejenis dalam satu lingkungan.

#### 2. *General Interior Variable*

*General interior variable* dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan di dalam cafe. *General interior variable* meliputi pencahayaan, aroma ruangan, musik yang dimainkan, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam cafe.

#### 3. *Store Layout*

*Layout and design variable* dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam cafe. Pengaturan tersebut diperlukan karena akan berpengaruh pada dua hal, yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta

dugaan level harga oleh konsumen (Smith & Burns 1996). Variabel yang termasuk ke dalam *layout dan design variable* diantaranya adalah jarak antar meja, serta penataan peralatan makan / minum.

#### 4. *Interior Point-of-Purchase*

*Point-of-Purchase and Decoration Variable* dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam cafe yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga serta dapat menurunkan level loyalitas merek (Bawa, Landwehr & Krisna 1989). Pajangan produk akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak terencana dan biasanya efek ini terjadi pada kategori produk yang relatif sering dibeli (Inman, Winer & Ferraro 2009). Contoh dari *point-of-purchase variable* ini diantaranya poster dan tanda informasi program promosi, serta pemilihan tema dekorasi di dalam café.

### **Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2006) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 2009)

Pertimbangan – pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2011) antara lain:

1. Kemudahan ( Akses ) untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik : keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas ( *Traffic* ). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu : Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse Buying*, atau hambatan berupa kepadatan dan kemacetan lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misal Cafe berdekatan dengan daerah kost, kampus atau perkantoran
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi cafe perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat cafe sejenis.
8. Peraturan pemerintah

## **Keputusan Pembelian**

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online mengartikan kata keputusan sebagai ketetapan; sikap terakhir (langkah yang harus dijalankan). Setiadi (2003) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan yang dikaitkan dengan pembelian dikenal dengan istilah keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh Suwarman (2004), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah sikap yang diambil oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak terjadi dengan begitu saja. Konsumen biasanya harus melalui serangkaian tahapan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Nofiawaty dan Yuliandi (2014) mengungkapkan lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Menurut Peter dan Donnelly (2004), pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berangkat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang biasa dijadikan contoh adalah rasa lapar dan rasa haus. Rasa haus dan rasa lapar yang dirasakan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

### 2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search for Information*)

Kliensteuber (2007:65) dalam Nofiawaty dan Yuliandi (2014) menyebutkan bahwa seorang pembeli minimum akan memiliki empat sumber informasi tentang produk yang akan mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut:



- a. Sumber Informasi Internal, merupakan sumber informasi yang berasal pengalaman pribadi konsumen.
  - b. Sumber Informasi Kelompok, merupakan sumber informasi yang berasal dari keluarga, kerabat, atau tetangga.
  - c. Sumber Informasi Komersial, merupakan sumber informasi yang berasal dari kantor perwakilan atau bahkan dari tenaga pemasar produk tersebut.
  - d. Sumber Informasi Publik, merupakan sumber informasi yang berasal dari iklan, brosur, leaflet atau media promosi lainnya.
3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative Evaluation of Information*)
  4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)  
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau tidak apabila telah yakin terhadap hasil analisis informasi yang dilakukannya.
  5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)  
Evaluasi ini berkaitan dengan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak di masa yang akan datang.

Selanjutnya, menurut Swastha (1997:65) dalam Nofiauwaty dan Yuliandi (2014), setidaknya ada dua faktor yang dapat menyebabkan orang membeli, yaitu:

1. Faktor Rasional, faktor yang dikaitkan dengan:
  - a. Faktor Ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan, kualitas, pelayanan, ketersediaan dan harga.
  - b. Faktor Waktu, konsumen mempertimbangkan panjang pendeknya durasi waktu yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian.
2. Faktor Emosional, berkaitan dengan perasaan seseorang. Biasanya faktor ini akan memperlihatkan status, kemewahan atau segala sesuatu yang membuat orang merasa nyaman. Contoh dari faktor emosional diantaranya ungkapan cinta. Ketika ungkapan rasa cinta dikaitkan dengan pembelian, maka barang yang dibeli akan ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta sehingga pembelian yang terjadi akan bersifat emosional.

### **Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Suasana café mulai dari lokasi yang mudah diakses, kebersihan, dekorasi bahkan tata letak peralatan dalam café sering memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen. Hasil penilaian inilah yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen bukan saja akan melakukan pembelian produk, namun tidak menutup kemungkinan mereka pun akan berlama-lama duduk di café. Jika durasi waktu duduk di dalam café lama, maka jumlah pembelian pun berpeluang bertambah. Dapat disimpulkan bahwa pengelolaan café atmosphere yang baik akan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari kajian terori, yang menyatakan bahwa lokasi memberikan peluang kepada pemilik cafe untuk konsumen melakukan impulsive buying. Dengan kata lain, dengan pemilihan lokasi yang baik, tepat, strategis diharapkan akan terciptanya proses keputusan pembelian oleh konsumen di Cafe Old Benz.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka peneliti menemukan lima hipotesis:

1. Terdapat pengaruh Ekterior Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian
2. Terdapat pengaruh Interior Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian
3. Terdapat pengaruh *Point of Purchase Display* terhadap Keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian
5. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
6. Terdapat pengaruh secara simultan konsep *Cafe Atmosphere (Eksterior, Interior, Point of Purchase Display, dan Store Layout)* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian ini adalah kausal eksplanatory menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Old Bens Cofe.

## Populasi dan Sampel

Populasi pengunjung di Old Bens Coffee tidak diketahui dengan pasti. Maka dari itu pendekatan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *Accidental / Convenience Sampling*. Metode ini memberikan kuesioner kepada responden sesuai kenyamanan / yang mudah ditemui.

Rumus teknik Pengambilan Sampel dengan metode menaksir parameter proporsi:

jumlah sampel minimal yang diambil dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z^2 \alpha/2 Pq}{e^2} \right]$$
 dengan alpha 5%, di mana p dan q masing-masing 0,50, dengan presisi 10%

$$n = \left[ \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \right] = 96,04$$

Sampel yang berhasil dikumpulkan hanya 86 responden, Hal ini menyebabkan penelitian kurang sempurna karena responden kurang dari ketentuan. Namun menurut Roscoe (dalam buku Sekaran 2006) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 - 500 sampel atau kriteria dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. misalnya variabel penelitian ada 6 (5 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 x 6 = 60.

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Cafe Atmosphere</i>		Eksterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papan nama dan logo jelas</li> <li>• Pintu masuk luas</li> <li>• Parkir luas</li> </ul>	Likert
		Interior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Aroma harum</li> <li>• Musik</li> <li>• Suhu udara nyaman</li> <li>• Toilet bersih, layak</li> </ul>	Likert
		Interior Point of Purchase Display	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poster dan tanda jelas</li> <li>• Keunikan tema</li> </ul>	Likert
		Store Layout	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarak antar meja lancar</li> <li>• Penataan rapi</li> </ul>	Likert
Lokasi	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses</li> <li>• Mudah ditemukan</li> <li>• Dikelilingi cafe sejenis</li> <li>• Akses dekat dengan pusat perdagangan</li> </ul>	Likert

	stafnya akan ditempatkan.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarana transportasi memadai</li> </ul>	
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pembelian</li> <li>• Mendapat informasi dari rekan, keluarga</li> <li>• Akan membeli produk</li> <li>• Akan memutuskan membeli produk</li> <li>• Akan merasa puas</li> <li>• Akan datang lagi</li> </ul>	Likert

Diadaptasi : Esti (2014) dengan modifikasi

## Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah teknik regresi berganda; dengan sebelumnya melalui tahap uji instrument, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho: 2005). Uji Validitas yang digunakan dengan teknik Pearson , di mana dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada tiap item dengan total item. Kriteria : Jika nilai r hitung  $> 0,30$ ; maka item pernyataan valid. (Kurniawan: 2014)

**Tabel Hasil Uji Validitas Eksterior**

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
E1	0,781	0,30	Valid
E2	0,759	0,30	Valid
E3	0,716	0,30	Valid

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Semua item pernyataan Eksterior valid karena memiliki nilai r hitung  $> r$  kritis (0,30)

**Tabel Hasil Uji Validitas Interior**

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
I1	0,768	0,30	Valid
I2	0,725	0,30	Valid
I3	0,668	0,30	Valid
I4	0,820	0,30	Valid
I5	0,730	0,30	Valid

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Semua item pernyataan Interior valid karena memiliki nilai r hitung  $> r$  kritis (0,30)

**Tabel Hasil Uji Validitas Interior Point of Purchase Display**

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
IPOP1	0,860	0,30	Valid
IPOP2	0,783	0,30	Valid

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Semua item pernyataan Interior Point of Purchase Display valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

**Tabel Hasil Uji Validitas Store Layout**

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
SL1	0,918	0,30	Valid
SL2	0,915	0,30	Valid

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Semua item pernyataan Store Layout valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

**Tabel Hasil Uji Validitas Lokasi**

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
L1	0,609	0,30	Valid
L2	0,570	0,30	Valid
L3	0,561	0,30	Valid
L4	0,817	0,30	Valid
L5	0,686	0,30	Valid

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Semua item pernyataan Lokasi valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

**Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
KP1	0,745	0,30	Valid
KP2	0,626	0,30	Valid
KP3	0,851	0,30	Valid
KP4	0,842	0,30	Valid
KP5	0,862	0,30	Valid
KP6	0,822	0,30	Valid

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Semua item pernyataan Keputusan Pembelian valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

### Uji Reliabilitas

Kurniawan (2014) menyatakan reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Ghazali (2014) menyatakan kriteria pengukuran dilakukan dengan teknik uji statistik Cronbach Alpha.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Eksterior	0,613	Reliabel
Interior	0,795	Reliabel
Interior Point of Purchase Display	0,517	Reliabel
Store Layout	0,810	Reliabel
Lokasi	0,646	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	Reliabel

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Semua variabel dianggap reliabel, karena memiliki kriteria di atas 0,5 atau 0,60. Menurut buku Suharsaputra (2012) variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, namun *cronbach alpha* dengan nilai > 0,50 sudah dapat diterima.

### Uji Normalitas

Kurniawan (2014) menyatakan bahwa data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilakukan dengan beberapa teknik. Teknik yang mudah untuk diartikan adalah dengan teknik One Sample Kolmogorov Smirnov.

Assym sig	1,000
-----------	-------

Ghozali (2014) mengatakan data normal dilihat dari nilai residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan di atas tingkat kesalahan . Nilai sig 1,000 > 0,05; dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Tujuan adalah untuk melihat ada atau tidak korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kriteria data terbebas dari multikolinearitas adalah  $VIF < 10$ ; dan  $Tolerance > 0,10$  (Kurniawan, 2014).

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Ekterior	0,633	1,579
Interior	0,420	2,384
Interior Point of Purchase Display	0,435	2,301
Store Layout	0,501	1,998
Lokasi	0,548	1,826

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Data dikatakan terbebas multikolinearitas karena memiliki nilai  $Tolerance > 0,10$  dan  $VIF < 10$

## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan teknik Uji Glejser. Kriteria terbebas uji heteroskedastisitas adalah nilai signifikan  $> 0,05$ . (Kurniawan, 2014).

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikan
Ekterior	0,662
Interior	0,493
Interior Point of Purchase Display	0,912
Store Layout	0,825
Lokasi	0,874

Dependent: Unstandardized Residual

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Data dikatakan terbebas heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikan  $> 0,05$

## HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Cafe Atmosfer dan Lokasi baik secara parsial maupun secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel Hasil Uji Model Secara Parsial**

Model	Signifikan	Kesimpulan
Eksterior	0,912	Hipotesis Ditolak
Interior	0,990	Hipotesis Ditolak
Interior Point of Purchase Display	0,046	Hipotesis Diterima
Store Layout	0,005	Hipotesis Diterima
Lokasi	0,026	Hipotesis Diterima

**Dependent Variable : Keputusan Pembelian**

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Hasil dari penelitian ini adalah faktor store layout berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nofiauwaty dan Beli Yuliandi (2014) yang menyatakan store layout berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor *Interior Point of Purchase Display* juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015) yang menyatakan variable atmospheric seperti kebersihan, harum ruangan, pencahayaan, dan *display/layout* memengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari, dkk (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel Hasil Uji Besar Pengaruh Secara Parsial**

Variabel	Korelasi	Pengaruh
Interior Point of Purchase Display → Keputusan Pembelian	0,583	$0,583^2 \cdot 100\% = 33,99\%$
Store Layout → Keputusan Pembelian	0,609	$0,609^2 \cdot 100\% = 37,09\%$
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,510	$0,510^2 \cdot 100\% = 26,01\%$

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah *store layout* dari elemen Cafe Atmosphere.

**Tabel Hasil Uji Model Secara Simultan**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	541,015	5	108,203	14,628	,000 <sup>b</sup>
Residual	591,741	80	7,397		
Total	1132,756	85			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), L, IPOP, E, SL, I

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**

Dari hasil pengujian ANOVA menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Elemen Cafe Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Old Bens Coffee. Hal ini dikarenakan nilai signifikan ANOVA < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil yang sama ditunjukkan dari penelitian Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto menyatakan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara café atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang.

**Tabel Hasil Uji Besar Pengaruh Secara Simultan**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 <sup>a</sup>	,478	,445	2,71970

a. Predictors: (Constant), L, IPOP, E, SL, I

b. Dependent Variable: KP

**Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)**



Hasil uji besar pengaruh secara simultan adalah 0,445 atau 44,5% variabel elemen Cafe Atmosphere dan Lokasi memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 44,5%; sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **KESIMPULAN & SARAN**

Dari hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan :

1. Tidak terdapat pengaruh *Eksterior Variable* terhadap Keputusan Pembelian
2. Tidak terdapat pengaruh *Interior Variable* terhadap Keputusan Pembelian
3. Terdapat pengaruh *Interior Point of Purchase Display* terhadap Keputusan Pembelian
4. Terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian
5. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
6. Terdapat pengaruh secara simultan konsep *Cafe Atmosphere (Eksterior, Interior, Point of Purchase Display, dan Store Layout)* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

## **SARAN**

1. Variabel lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi Old Benz yang cukup strategis merupakan keuntungan, karena hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada toko tersebut. Melihat letaknya yang strategis dekat dengan gedung perkantoran dan kampus swasta besar di Bandung, namun yang harus ditingkatkan adalah lahan parkir, agar mampu menampung jumlah konsumen lebih banyak
2. Variabel *Interior Point of Purchase Display* merupakan keunggulan (ciri khas) yang harus dipertahankan dan ditingkatkan, berikan nuansa yang lebih baru secara berkala agar konsumen tidak jenuh dan bosan.
3. Saran untuk peneliti berikutnya bisa ditambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, melihat kondisi Cafe Old Benz sudah mulai terkenal dan ramai pengunjung, serta variabel loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, R.U. (2014). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stillrod Cafe Surabaya. E-Journal UNESA. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 2 No 3, 2014.
- Agusta, Rifki Arga. (2013). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)”. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Antari, dkk. (2014). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. EKUITAS Vol 4 No 1 Tahun 2014. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. (2007). Retail Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Bohl, Patrick. (2012). The Effect of Store Atmosphere on Shopping Behaviour – A Literature Review. Corvinus Marketing Studies.
- Diawan, S. N., Kusumawati, A., Mawardi, M. K. (2016). The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and Its Impact on Customer’s Satisfaction. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 30 No 1.
- Ghozali. I. (2014). SPSS 21: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies: Vol 7 No 2.
- Kasali, R. (2010). Change. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Kotler. (1974). Atmospheric as A Marketing Tool. Journal of Retailing Volume 49 Number 4 Winter 1973-1974.
- Kottler, Philip, Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Mohamad, Hestin. (2015). Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo. KIM Fakultas Ekonomi & Bisnis. Vol 3 No 1.
- Noviawaty & Beli Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014.
- Nugroho. B.A. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nugroho J, Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Octaviani, A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffe Jatim Expo Surabaya. Fakultas Ekonomi. Unesa. Surabaya. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Sekaran, U. (2006). Research Method for Business. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsaputra, Uhar (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing. Malang.

- Turley, L. W & Milliman. R.E. (2000). Atmospheric affects on Shopping Behaviour A Review of the Experimental. *Journal of Business Research* 49. 193-211.
- Ujang Suwarman. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit: PT Ghalia Indonesia.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, A, dkk. (2014). Analisis Positioning Top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan Kota Bandung. *Prosiding SNaPP2014, Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*.
- Wulansari, E & Tri, S. (2014). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada POS Shop Coffee Toffee Simpang. *E-Journal UNESA. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 2 No 3, 2014*.

**PENGARUH *STORE LAYOUT* PADA *STORE PATRONAGE* DENGAN *PRICE PERCEPTION* SEBAGAI PEUBAH PEMODERASI: STUDI EMPIRIS PADA RANCH MARKET SURABAYA**

Teofilus  
(Universitas Ciputra)

Dewi Mustikasari  
(Universitas Ciputra)

**ABSTRAK**

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel moderen. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp.49 triliun, dan melesat hingga menjadi Rp.120 triliun pada tahun 2011.

Kinerja yang positif ini tentu didukung oleh tata letak dan penataan produk yang baik, karena untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel di Indonesia, setiap perusahaan ritel harus memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih toko seperti produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba untuk mengupas lebih dalam tentang teori yang pernah dikemukakan oleh Baker, Parasuraman, Grewal & Voss (2002), mengenai desain toko, dimana dalam penelitian ini akan di fokuskan pada *layout* atau penataan tempat sebuah ritel, untuk melihat apakah memang tampilan toko akan meningkatkan jumlah kunjungan pada toko tertentu dengan persepsi harga sebagai peubah pemoderasi. Dalam penelitian ini, hasil yang didapat adalah ternyata persepsi harga tidak memoderasi secara signifikan terhadap penataan tempat dan jumlah kunjungan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang mengunjungi ataupun bertransaksi di RANCH MARKET merupakan konsumen kelas menengah atas yang tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga.

**Kata kunci:** ritel, *layout*, *store patronage*, *price perception*

**PENDAHULUAN**

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel moderen. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp.49 triliun, dan melesat hingga menjadi Rp.120 triliun pada tahun 2011. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari *hypermarket*, kemudian di susul oleh *minimarket* dan *supermarket* ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Kinerja yang positif ini tentu didukung oleh tata letak dan penataan produk yang baik, karena untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel di Indonesia, setiap perusahaan ritel harus memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi perilaku

konsumen dalam memilih toko seperti produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik (Utami, 2010, p75).

Menurut Berman dan Evans (2001: p454) lingkungan toko dapat mempengaruhi kenikmatan belanja, karena dengan lingkungan toko yang nyaman akan membuat waktu yang dihabiskan untuk mencari suatu produk menjadi tidak terasa sehingga konsumen akan memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak. Beberapa konsumen akan membentuk kesan serta memberikan penilaian sebelum memasuki atau baru saja memasuki area toko (Gunawan, Rilantiana dan Kusumasondjaja, 2009). Baker et al (2002) menyatakan bahwa pada saat konsumen melakukan evaluasi terhadap lingkungan toko yang terdiri dari desain, sosial dan lingkungan *ambient*, mereka yakin bahwa lingkungan toko, memberikan informasi tentang produk barang seperti kualitas, harga, dan pengalaman berbelanja (*the shopping experience*).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba untuk mengupas lebih dalam tentang teori yang pernah dikemukakan oleh Baker, Parasuraman, Grewal & Voss (2002), mengenai desain toko, dimana dalam penelitian ini akan di fokuskan pada *layout* atau penataan tempat, sehingga bahasan yang akan ditekankan adalah “PENGARUH *STORE LAYOUT* PADA *STORE PATRONAGE* DENGAN *PRICE PERCEPTION* SEBAGAI PEUBAH PEMODERASI: STUDI EMPIRIS PADA RANCH MARKET SURABAYA”

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Store layout* (Tampilan Toko)**

Tampilan dalam toko sangat berperan penting dan di pengaruhi oleh format penataan desain tampilan, Levy dan Weitz (2009, p512-515) menyatakan bahwa terdapat macam-macam tampilan dalam sebuah toko yaitu :

***Grid layout*** : suatu bentuk desain toko yang biasanya digunakan di toko grosir dimana barang di pajang di gondola dengan rak yang memiliki pola memanjang, biasanya digunakan pada supermarket. Terdapat keuntungan yang dimiliki dalam menggunakan *grid layout* ini yaitu hemat biaya. Adapun kelemahan yang didapat antara lain konsumen tidak terlalu tertarik untuk datang dan melihat barang dalam toko.

***Racetrack layout*** : tipe atau bentuk desain toko yang memiliki banyak rak untuk memfasilitasi arus konsumen dan memiliki akses ke toko dengan banyak pintu masuk . Terdapat keuntungan yang di miliki yaitu menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko dan menjelajahi isi toko, adapun kelemahan yang dimiliki yaitu mengurangi kenyamanan berbelanja.

***Free- form layout*** : Tampilan ini biasanya dipakai butik yang mengatur rak dan susunan yang berbentuk asimetris. Terdapat keuntungan yaitu jarak antar barang lebih luas. Kelemahannya terdapat banyak biaya yang di keluarkan untuk mendesain tampilan tersebut.

### ***Price perception***

Hasan (2008:298, didalam Kodu,2013, p1252) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Zeithaml (1988 dalam Ike Kusdyah 2012) *Price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang per-bandings besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Selain itu menurut Hasan (2008 dalam Sarini Kodu 2013) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

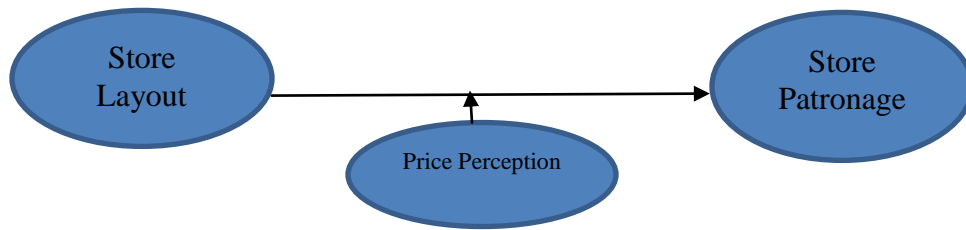
Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

### ***Store patronage***

Menurut Meyo (2000 dalam Sri Gunawan 2009), Keputusan pelanggan untuk berkunjung (*patronize*) pada beberapa toko biasanya berawal dari karakteristik atau atribut yang dirasa penting oleh pelanggan dan terjadi saat dipenuhi keinginan dan kebutuhannya pada sebuah toko. Pengalaman berbelanja yang berbeda dan tidak didapat dari tempat berbelanja lain, maka menimbulkan keinginan pada pelanggan tetap berbelanja pada toko yang sama

## Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1: Model Penelitian  
Sumber: Peneliti (2016)

Peubah moderasi adalah peubah yang bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh peubah penjelas (*independen*) terhadap peubah tergantung. Salah satu ciri yang penting adalah bahwa peubah ini tidak dipengaruhi peubah penjelas. Peubah ini bisa bersifat moderasi murni (*pure moderation*) atau moderasi semu (*quasi moderation*).

Penelitian ini menitikberatkan pada persepsi harga, dimana penelitian ini ingin mengetahui apakah persepsi harga memoderasi secara signifikan untuk peubah tampilan toko terhadap tingkat kunjungan ke toko tersebut.

Menurut Baker et al (2002) menyatakan bahwa tampilan toko merupakan salah satu elemen yang paling penting, karena dengan tampilan serta tata letak yang baik, maka akan meningkatkan efisiensi pergerakan atau alur dari konsumen. Tampilan toko yang buruk akan merusak mood konsumen sehingga akan mengganggu kegiatan berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

H1 : Tampilan toko berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan toko.

Selain tampilan toko yang menarik, hal lain yang dapat menarik minat kunjungan adalah harga, hal tersebut dikemukakan oleh Nagel (1987 dalam Baker et al 2002), lingkungan toko yang menarik akan membuat persepsi harga di benak konsumen, maka dari itu hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Harga memoderasi antara tampilan toko dan tingkat kunjungan toko.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Multiple Regression* atau yang disebut dengan MMR, penelitian ini menganalisa tentang RANCH

MARKET Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Tahapan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dengan 5 pilihan jawaban antara “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Hasil dari kuesioner tersebut akan di uji dalam beberapa tahapan seperti pengujian kesahihan, keandalan, uji asumsi dan baru dilanjutkan dengan uji ANOVA, koefisien determinasi dan uji signifikansi yang merupakan bagian dari *Multiple Moderated Regression*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kesahihan

Adapun pengujian validitas yang dilakukan, menggunakan metode *exploratory factor analysis* (EFA). Dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa semua indikator menempati kolom yang berbeda. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator tersebut memiliki karakter yang berbeda, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa validitas konstruk telah tercapai.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	1	2	3
PP1	.643	.879	
PP2	.751		
PP3	.866		
PP4	.821		
SL1		.739	
SL2		.755	
SL3		.749	
SP1			.831
SP2			.746
SP3			.654
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.			

Sumber: Peneliti (2016)



Selain itu, batas *factor loading* yang digunakan adalah sebesar 0.5, ini dikarenakan jumlah responden sebanyak 100. Dapat dilihat pula, bahwa seluruh nilai *loading factor* diatas 0.5, sehingga dapat dipastikan data tersebut lolos uji validitas.

### Uji Keandalan

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
<b><i>Price Perception</i></b>		
pp1	0.859	0.654
pp2		0.706
pp3		0.738
pp4		0.726
<b><i>Store Layout</i></b>		
sl1	0.733	0.596
sl2		0.616
sl3		0.719
<b><i>Store Patronage</i></b>		
sp1	0.756	0.575
sp2		0.622
sp3		0.566

Sumber : Hasil pengolahan data

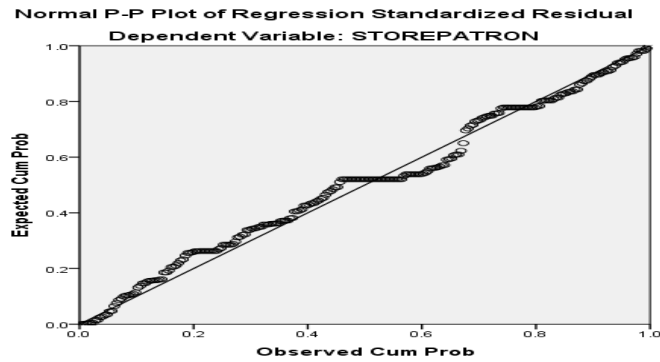
Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *alpha* Cronbach berkisar antara 0.733 sampai dengan 0.859 dan nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0.566 sampai dengan 0.738. sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh data tersebut andal

### Uji Asumsi

#### Uji Normalitas

Untuk melihat hasil uji normalitas, dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini. Berdasarkan grafik P-Plot dapat dilihat bahwa model regresi memnuhiuji normalitas, karena data tersebut menyebar di sepanjang garis lurus dan tidak terpenjar jauh dari garis diagonal.

Gambar 1: hasil uji normalitas

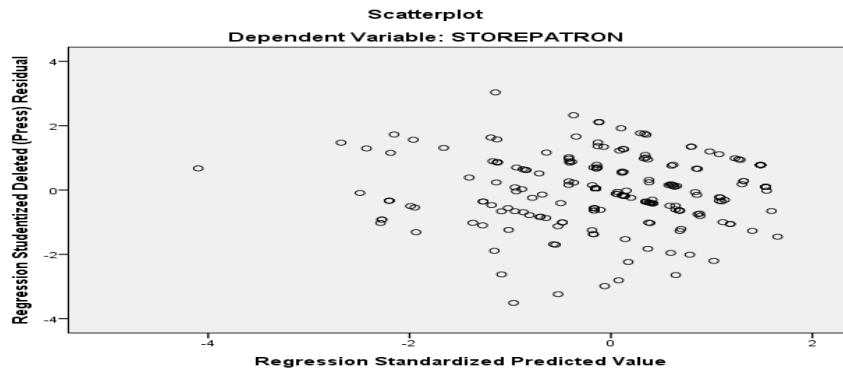


Sumber : Hasil pengolahan data

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada gambar 2, dimana gambar tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terlihat acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2 : Hasil uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data

### Uji Multikolinearitas

Untuk melihat hasil uji multikolinearitas, dapat mengacu pada tabel 4.4, dimana nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan tolerance diatas 0.1, sehingga dengan demikian dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRICEPERCEPT	.688	1.454
	STORELAYOUT	.688	1.454
2	(Constant)		
	PRICEPERCEPT	.679	1.472
	STORELAYOUT	.646	1.549
	SLPP	.938	1.067

a. Dependent Variable: STOREPATRON

Sumber : Hasil pengolahan data

### Uji Anova

Uji ANOVA dimaksudkan untuk melihat apakah peubah bebas dapat memprediksi peubah gayut.

Tabel.4 : Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.452	2	48.226	80.180	.000 <sup>b</sup>
	Residual	142.548	237	.601		
	Total	239.000	239			
2	Regression	97.204	3	32.401	53.928	.000 <sup>c</sup>
	Residual	141.796	236	.601		
	Total	239.000	239			

a. Dependent Variable: STOREPATRON

b. Predictors: (Constant), STORELAYOUT, PRICEPERCEPT

c. Predictors: (Constant), STORELAYOUT, PRICEPERCEPT, SLPP

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua model penelitian. Model pertama, menunjukkan bahwa peubah pemoderasi dianggap sebagai peubah bebas semu. Sehingga pada model pertama, efek moderasi dapat diabaikan, dengan hasil pada model pertama, dapat dikatakan bahwa peubah bebas, dapat memprediksi peubah gayut. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel, atau dapat dilihat dari tabel signifikansi yang lebih kecil daripada 0.05

Sedangkan pada model kedua, efek moderasi dimasukkan dalam perhitungan, adapun hasilnya adalah nilai F hitung tetap lebih besar daripada F tabel, ataupun nilai signifikansi tetap lebih kecil daripada 0.05. sehingga dengan demikian dapat dikatakan peubah bebas dan peubah pemoderasi dapat memprediksi peubah gayut.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 : Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary <sup>c</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.399	.77554483	.404	80.180	2	237	.000
2	.638 <sup>b</sup>	.407	.399	.77513185	.003	1.253	1	236	.264
a. Predictors: (Constant), STORELAYOUT, PRICEPERCEPT									
b. Predictors: (Constant), STORELAYOUT, PRICEPERCEPT, SLPP									
c. Dependent Variable: STOREPATRON									

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada model pertama, tidak terdapat efek moderasi, sehingga koefisien determinasi hanya sebesar 0.404, artinya bahwa peubah bebas, hanya dapat memberikan pengaruh sebesar 40,4 % saja sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak diteliti. Namun pada model kedua, didapat perubahan pada koefisien determinasi sebesar 0.003, artinya peubah pemoderasi memberikan pengaruh antara tampilan toko terhadap tingkat kunjungan sebesar 0.03%

### Uji Signifikansi

Tabel .6 : Hasil Uji Signifikansi

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	-1.986E-16	.050		.000	1.000		
	PRICEPERCEPT	.382	.060	.382	6.320	.000	.688	1.454
	STORELAYOUT	.337	.060	.337	5.571	.000	.688	1.454
2	(Constant)	.027	.056		.488	.626		
	PRICEPERCEPT	.390	.061	.390	6.409	.000	.679	1.472
	STORELAYOUT	.320	.062	.320	5.123	.000	.646	1.549
	SLPP	-.050	.044	-.058	-1.119	.264	.938	1.067
a. Dependent Variable: STOREPATRON								

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Store Patronage} = 0.320 \text{ Store Layout} + 0.390 \text{ Price Percept} - 0.058 \text{ SLSP}$$

Artinya peubah pemoderasi memperlemah pengaruh store layout terhadap store patronage. Inidapat dilihat bahwa nilai beta yang negatif. Dalam pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa pada hipotesis pertama ditolak, karena dilihat pada nilai signifikansinya, yang lebih kecil daripada 0.05. sedangkan untuk hipotesis kedua diterima, karena tabel signifikansi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.05.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa :

H1 ditolak, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.00, dimana nilai tersebut < daripada 0.05. sehingga dapat dikatakan bahwa tampilan toko berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan toko.

Sedangkan pada hipotesis kedua dapat dikatakan bahwa persepsi harga memberikan efek negatif, hal ini dapat dilihat dengan nilai beta. Dimana nilai beta menunjukkan nilai -0.058, dimana itu berarti bahwa persepsi harga memoderasi secara negatif peubah tampilan toko terhadap tingkat kunjungan toko.

Walaupun hasil yang didapat menyatakan bahwa persepsi harga tidak memoderasi secara signifikan terhadap variabel tampilan toko dan tingkat kunjungan toko, ini dapat dimaklumi karena mengingat segmentasi pasar yang diberlakukan untuk konsumen kelas menengah atas, dimana konsumen tersebut berbelanja dengan mengedepankan *experience* daripada harga.

sehingga konsumen yang dimiliki oleh RANCH MARKET, cenderung tidak sensitif terhadap harga asalkan toko atau gerai tersebut memiliki tampilan ataupun tata letak yang baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002, Apr). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, 120.
- Berman, R. Evans. (2010), *Retail Management A Strategic Approach, eleventh edition*, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Gunawan, Rilantiana, Kusumasondjaja. (2009). *Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Cost Sebagai Intervening Di Toko Elektronik "X" Surabaya. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, Tahun 2, No.1
- Kodu, Sarini (2013), *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, vol 1, pp 1252.
- Kusdyah, Ike (2012), *Presepsi Harga, Peesepsi Merek, Presepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Study Kasus Erha Clinic Surabaya)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 7. No.1
- Levy, Michael dan Weitz, Borton A. (2009) "Retailing Management", 7th Ed, McGraw-Hill, New York
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
(STUDI PADA NASABAH SIMPANAN PT. BANK XXX  
CABANG PEMBANTU PATI)**

**Marlien**  
**Universitas Stikubank Semarang**  
marliennasehat@gmail.com

**Wido Satrio**  
wido.satrio@yahoo.com  
Alumni

**Kasmari**  
**Universitas Stikubank Semarang**  
f\_ksm@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

*Customer satisfaction one of XXX bank To obtain high loyalty of its customers. Customer satisfaction has a direct relationship with the quality of service and customer value. Customers whose expectations are met or even exceeded will spread positive news related to services which he felt to others. With a customer satisfied, the value of customer interest in the products and services offered by XXX bank will also increase. This is certainly very profitable for the XXX bank, because not be reached of the cost to attract new customers to retain existing customers.*

*The aim of study is to analyze the effect of quality of service, the value of customer loyalty with customer satisfaction mediated PT. Bank XXX Branch of Pati .*

*This research is descriptive. The total sample of 100 respondents. The research instrument used questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression and path analysis.*

*The results showed that service quality has positive influence on customer satisfaction. Customer value positive effect on customer satisfaction. Quality of care is a positive effect on customer loyalty. Customer value positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has positive effect on customer loyalty.*

**Keywords** : *service quality, customer value, customer satisfaction, customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Umumnya, masalah kualitas pelayanan sebuah bank terkait dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) pada bank tersebut. Indikator yang penting diperhatikan mengenai kualitas pelayanan bank yang diberikan apakah sudah dilakukan sesuai dengan harapan pelanggannya

yaitu nasabah bank. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap) (Huda dan Wahyuni, 2014). Data dari Indonesia Bank Service Excellence Monitor (BSEM) tahun 2010-2014, Bank XXX mendapat peringkat 5 (kurang) dan 4 (cukup). Selama periode tersebut tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank XXX belum mencapai peringkat terbaik, sangat baik, dan baik.

Nasabah sekarang menghadapi banyak pilihan jasa, sedangkan nasabah cenderung memilih bank yang akan memberi nilai penawaran paling tinggi. Penawaran akan mempengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian berulang dari pelanggan (Araena, 2011). Fenomena lain adalah pelanggan menjadi sangat kritis dengan pelayanan. Sikap kritis ini menyebabkan satu perubahan strategi yang dilakukan pihak perbankan agar nasabah menjadi loyal. Menurut Rahayu dan Alwie (2010), loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Nilai pelanggan merupakan preferensi dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut produk dan konsekuensi yang didapat dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan. Apabila kinerja produk/jasa yang ditawarkan berada diatas harapan, maka pelanggan akan memberikan nilai positif yang cenderung menimbulkan kesenangan, kelekatan emosional terhadap merek serta preferensi rasional yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang tinggi (Rahayu dan Alwie, 2010).

Menurut Hurriyati (2013) nasabah loyal adalah nasabah yang melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang pengaruhtif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut kemulut yang pengaruhtif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan.



Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut ke mulut yang pengaruh positif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan. PT Bank XXX adalah salah satu bank pemerintah terkemuka di Indonesia yang telah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia.

Data jumlah nasabah yang melakukan transaksi simpanan pada XXX Cabang Pembantu Pati. Jumlah nasabah yang melakukan transaksi simpanan di XXX Cabang Pembantu Pati pada bulan Januari-Desember 2014. Secara keseluruhan terjadi peningkatan jumlah nasabah, baik pada nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan. Akan tetapi, peningkatan nasabah tersebut tidak terjadi secara signifikan, yaitu di bawah 2,5% di setiap bulannya. Bahkan, terdapat persentase peningkatan nasabah yang mendekati angka 0%, yang berarti hampir tidak terjadi peningkatan sama sekali. Selain itu, terlihat bahwa persentase peningkatan nasabah simpanan di bulan Agustus bernilai negatif (-1,23%) atau dengan kata lain terjadi penurunan jumlah nasabah dari bulan sebelumnya. Setelah itu bulan Oktober-Desember 2014 mengalami peningkatan dikarenakan Bank XXX Cabang Pembantu Pati mulai membenahi kualitas pelayanan dan menaikkan kepercayaan nilai pelanggan. Jumlah peningkatan nasabah simpanan yang tidak signifikan serta adanya penurunan jumlah nasabah yang melakukan transaksi simpanan tersebut menandakan kurangnya loyalitas dari nasabah XXX Cabang Pembantu Pati (XXX Cabang Pembantu Pati, 2015).

Keluhan nasabah simpanan XXX Cabang Pembantu Pati antara lain fasilitas *phone banking* sebanyak 325 orang, menunggu antrian sebanyak 275 orang, tidak memiliki ATM sebanyak 230 orang, tempat ATM XXX tidak banyak sebanyak 214 orang, pembukaan simpanan nominal sangat besar sebanyak 151 orang, dan konfirmasi ke pihak *teller* sebanyak 125 orang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Simpanan PT. Bank XXX Cabang Pembantu Pati)**”.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Definisi dari Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Helien (2004), pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya. Bahwa fasilitas pelayanan dan dukungan pelayanan sering ditampilkan secara bersamaan sebagai jasa tambahan.

Meskipun begitu banyak dan luas teori yang berkaitan dengan jasa, namun segi karakteristik pelayanan yaitu dari persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua hal yang mempengaruhi kualitas layanan total yaitu bagaimana pelayanan yang diterima oleh pelanggan dan proses pelayanan itu sendiri. Dimensi ini menurut Model Gronross (Model Eropa) terdiri dari kualitas fungsional dan kualitas teknik.

### **Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terdapat pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012), nilai pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan suatu produk/jasa. Nilai pelanggan dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2014), nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari

pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2011), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah harapan yang dimiliki konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan penggunaan. Suhaji (2012) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah suatu proses perbandingan antara harapan nasabah dengan hasil yang diperoleh. Ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu: 1) Sistem Keluhan dan Saran; 2) *Ghost Shopping*; 3) *Lost Customers Analysis*; 4) Survei Kepuasan Nasabah.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Setiyawati (2012) definisi loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Hurriyati (2013) mendefinisikan loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Hurriyati (2013) nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian secara teratur; 2) Membeli diluar lini produk/jas; 3) Merekomendasikan produk lain; 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

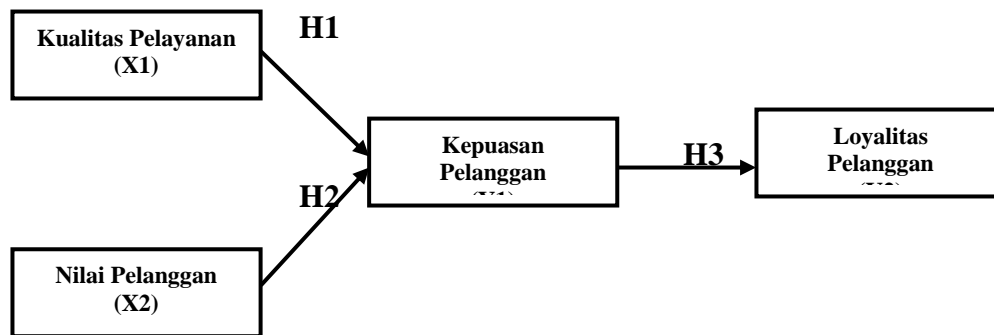
## HIPOTESIS

- a) H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b) H2 = Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- c) H3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan efek kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan PT. Bank XXX Cabang Pembantu Pati. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah PT. Bank XXX Cabang Pembantu Pati Jawa Tengah dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

## PEMBAHASAN



Gambar: Model Penelitian

## Deskripsi Responden

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden**

No	Keterangan		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	42
		Perempuan	58	58
2	Lama menjadi nasabah	2 tahun	25	25
		2-3 tahun	49	49
		> 3 tahun	26	26

## **Analisis Regresi Linear Berganda**

Model 1 analisis regresi berganda:  $Y_1 = 0,299X_1 + 0,577X_2$ , ke dua variabel signifikansinya  $< 5\%$ . Artinya Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Nilai pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Semakin tinggi kualitas teknis dan fungsional pelayanan pada Bank XXX semakin pelanggan puas. Demikian juga pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, semakin besar manfaat yang diterima pelanggan sebanding dengan pengorbanannya semakin pelanggan puas. Nilai pelanggan berpengaruh sangat dominan bila dibandingkan dengan Kualitas pelayanan. Ukuran kepuasan pelanggan pada sektor keuangan selain pelayanan adalah seberapa manfaat atau imbalan yang diberikan perbukan terkait dana yang disimpan dengan biaya modal yang dikeluarkan.

Model 2 analisis regresi  $Y_2 = 0,310X_1 + 0,199X_2 + 0,427Y_1$  ke tiga variabel signifikansinya  $< 5\%$ . Artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Nilai pelanggan ( $X_2$ ), dan Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Semakin tinggi kualitas pelayanan, Nilai pelanggan dan Kepuasan pelanggan semakin tinggi pula Loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh

## **Kelayakan Model**

Model 1 mampu sebesar 63 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan nilai pelanggan). Sedangkan sisanya 37 % dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar penelitian. Model 2 variabel independen (kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan) mampu menerangkan variasi sebesar 69,1% terhadap loyalitas.

## **PENGUJIAN HIPOTESIS**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t atau uji secara parsial untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dengan nilai  $t_{3,807} > 1,985$  dan signifikansi  $< 5\%$ . Sehingga hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan semakin puas. Pada dasarnya pelanggan ataupun nasabah selalu ingin diberi pelayanan yang terbaik dalam konteks transaksi terutama pada jasa keuangan, dan ketika

keinginan nasabah dalam mendapatkan pelayanan yang baik telah terpenuhi, maka nasabah akan merasa puas. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahayu dan Alwie (2010), Meiyanto (2012), Siswoyo (2013), Suary (2014)

Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dengan nilai  $t = 7,346 > 1,985$  dan signifikansi  $< 5\%$ . Sehingga hipotesis nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan diterima. Pelanggan yang merasa mendapatkan keuntungan atau manfaat lebih besar dibandingkan biaya atau investasi yang dikeluarkan akan merasa lebih puas dan nyaman dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchsin dkk (2011), Mardikawati dan Farida (2012).

Uji hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan dengan nilai  $t = 4,6 > 1,985$  dan signifikansi  $< 5\%$ . Sehingga hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas diterima. Pelanggan yang merasa puas akan menumbuhkan atau meningkatkan kesetiaan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Bank XXX memiliki tingkat kepuasan yang baik dengan dibuktikan tingkat keluhan dari nasabah rendah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Alwie (2010), Meiyanto (2012), Azizah (2012), Siswoyo (2013), dan Suary (2014).

Penelitian ini juga menguji efektivitas variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas pelayanan, variabel nilai pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan. Dari hasil uji pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan tidak efektif sebagai variabel mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nasabah Bank XXX loyal karena kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik dari bank-bank lain yang ada di kota Pati. Hal tersebut dibuktikan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan  $0,310 > 0,128$  dari pengaruh tidak langsung.

Hasil uji pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan lebih efektif sebagai variabel mediasi dari variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Nasabah Bank XXX loyal karena manfaat/keuntungan yang diperoleh lebih baik dari bank-bank lain di kota Pati. Nasabah puas menyebabkan mereka tidak memilih bank lain, selain bank XXX. Menurut Kotler (2011) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya

hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Hal ini dibuktikan pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan  $0,199 < 0,246$  dari pengaruh tidak langsung.

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan tidak efektif sebagai variabel mediasi kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan sangat efektif sebagai variabel mediasi nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## **Keterbatasan Penelitian**

1. Jumlah pasti sampel penelitian sebagai salah satu sumber data pokok, yaitu nasabah simpanan PT. Bank XXX Cabang Pembantu Pati tidak bisa diperkirakan.
2. Sampel yang dijadikan sebagai responden, tidak menggambarkan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan responden.

## **Saran**

1. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada nasabah maka pelatihan bagi karyawan PT. Bank XXX Cabang Pembantu Pati sering dilakukan dan fasilitas pelayanan semakin ditingkatkan.
2. Agar nasabah lebih rajin menabung di bank XXX cabang pembantu Pati biaya administrasi lebih murah sering mengadakan promosi, undian berhadiah secara berkala dan fasilitas ATM

ditingkatkan dengan berkerja sama dengan ATM bersama dan retail untuk pembayaran debit.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Araena, D.M. 2012. *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang.*
- Azizah, Hilyatul. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah XXX Cabang Semarang Pandanaran.*
- Hadinata, Melisa. 2013. *Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya.*
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2012. *Pengaruh Nilai Konsumen dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Bus Efisiensi. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol 2, No. 1, Maret.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Meiyanto, Teguh. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta).*
- Muchsin, dkk. 2011. *Pengaruh Diskonfirmasi dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas pada nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 di Provinsi Sulawesi Tenggara. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.9 No.3 Mei 2011.* Malang: Universitas Brawijaya.
- Rahayu, D.D dan Alwie, A.P. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.*
- Setiyawati. 2012. *Pengaruh Nilai Proses, Nilai Hasil, Dan Kenikmatan Berbelanja Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Modern (studi pelanggan pusat perbelanjaan modern di Bandar Lampung. Jurusan Ilmu Administras Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Unversitas Lampung.*
- Siswoyo, Erik. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang.*
- Suary, G.N. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Di Perbankan Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta).*
- Suhaji, Linawati. 2012. *Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Herculon Carpet Semarang).* Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Yaqin, Ainul dan Ilfitriah, A.M. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya.*

#### Buku

- Ferdinand, Augusty. 2010. *Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2013. *Analisis Multivariate Dengan SPSS.* Semarang: BP Undip.
- Helien, Fisher. 2004. *Layanan Konsumen Dalam Seminggu.* Jakarta: Prestasi.
- Hurriyati, Ratih. 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia). Edisi Kesebelas. Jilid 1.* Jakarta: PT. Prehalindo.



- Kotler, Philip. and Kervin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II*. PT. Jakarta: PT Mancana Jaya Cermelang.
- Nasution. 2004. *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sekaran. 2012. *Research Methods for Business A Skill Building Approach* 5th ed. United Kingdom: John Willey & Sons, Ltd.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Penerbit Andi Offset

## TIPOLOGI KONSUMEN BERDASARKAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMANFAATKAN PROMOSI

Diyah Tulipa

Margaretha Ardhanari

Fakultas Bisnis – Unika Widya Mandala Surabaya

### *Abstract*

*The retailing sector in Indonesia, specialty on fashion, has been growth in the past 10 years that made intents competition among retailers. One of marketing strategy that applied to win the consumers is sales promotion. Consumer has perception on marketing strategy that lead to an action whether consumer accepted or dropped the promotion program. Moreover, consumer shopping behavior is more complex. Shopping today is not solely to fulfill consumer's need, it is an experiences itself to gain joy and convenience.*

*This paper develops typologies based on consumer's perception on sales promotion and shopping motivation which is utilitarian and hedonic. The results showed that consumer perception on sales promotion build two typologies those are accepted and dropped sales promotion. Acceptance type buy promotion product because sales promotion give some benefit, priceless and buy more product. Dropped type is consumer that does not buy promotional product because it does not give benefit. Consumer does not trust retailer because retailer made a trick on consumer when retailer applied promotion program. Results utilitarian motive shows that consumer in utilitarian type tend to buy promotional product when they need the product, to gain benefit of priceless and saving budget on product. Otherwise the results of hedonic motive shows, the consumer tend to buy the promotional product when the product is qualified, impulsive buyer, buy more product and branded product as well.*

**Keywords:** *Utilitarian, hedonic, shopping motive, consumer typology, fashion*

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ritel fashion di Indonesia semakin meningkat. Data dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 14.5% dan menjadikan Indonesia berada pada urutan ke-12 dalam pertumbuhan ritel fashion (sindonews.com, 2005). Pertumbuhan ritel fashion diikuti dengan bertambahnya jumlah subsektor pusat belanja di Indonesia. Salah satu kota yang memiliki pertumbuhan sektor fashion dengan pertumbuhan pusat belanja yang tinggi adalah Surabaya. Pusat –pusat belanja tersebut meliputi semua segmen konsumen mulai dari kelas bawah, menengah dan atas (Alexander, 2014).

Studi mengenai perilaku konsumen berkenaan dengan motivasi dan cara berkonsumsi sudah banyak dilakukan (Guido, 2006; Jen-Hun dan Yi-Chun, 2010; Rom dan Swaminathan, 2004). Penelitian empiris dilakukan guna mengelompokkan responden ke dalam tipologi tertentu akan memberikan kemudahan kepada pengambilan keputusan dalam hal ini retailer untuk membangun strategi yang dapat melayani kelompok responden tersebut. Dengan demikian setiap kelompok konsumen dapat terlayani dengan baik dan konsumen menjadi puas atas layanan dan pada akhirnya menjadikan konsumen loyal terhadap produk maupun terhadap ritel tempat konsumen berbelanja.

Perkembangan peritel di Indonesia khususnya bidang fashion telah meningkatkan intensitas persaingan di antara para pelaku bisnis di bidang ritel. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik konsumen agar mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan berbagai promosi langsung kepada konsumen melalui discount. Promosi merupakan salah satu input dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk 2007:16) yang dapat digunakan sebagai strategi dalam memenangkan konsumen. Secara konsep promosi merupakan potongan harga yang dapat dinikmati oleh konsumen secara langsung. Berbagai jenis promosi banyak ditawarkan oleh pihak retailer diantaranya discount (potongan harga) yang langsung diberikan ketika membeli sebuah baju, membeli dengan jumlah tertentu akan mendapat potongan tertentu atau membeli produk akan mendapatkan kesempatan membeli produk yang lain dengan harga yang lebih murah.

Promosi yang diberikan peritel menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen untuk memanfaatkan atau menolaknya. Respon konsumen dapat dalam menanggapi promosi dapat berwujud dalam tindakan menerima atau menolak promosi yang diberikan. Berbagai alasan dapat diberikan oleh konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan berkenaan dengan promosi yang ditawarkan. Persepsi konsumen pun dapat berbeda-beda dalam menghadapi promosi. Tindakan konsumen berkaitan dengan promosi dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen dalam membeli pakaian.

Motivasi konsumen dapat berupa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Menurut Yang dan Kim (2014) motivasi utilitarian merupakan keputusan memilih konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan berdasarkan kebutuhan. Sedangkan motivasi hedonis adalah motivasi tindakan konsumen dalam berperilaku sebagai bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan serta pelarian diri. Penelitian yang dilakukan oleh Yoon dan Vargas (2010)

menunjukkan perilaku konsumen dalam menghadapi promosi yang dilakukan pada fashion. Sementara hasil studi yang dilakukan oleh Barkitas dan Divanoglu (2013) menunjukkan bahwa motif utilitarian dan hedonis mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.

Berdasarkan latar belakang, pemahaman konseptual dan hasil studi empiris maka penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap promosi pada retail fashion dan mengetahui apakah persepsi tersebut berkaitan dengan motivasi hedonik maupun utilitarian.

## **Persoalan Penelitian**

Persoalan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh peritel?
2. Apakah motivasi konsumen dalam menghadapi promosi?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Promosi**

Promosi penjualan merupakan kunci utama bagi pemasar untuk memenangkan konsumen. Promosi penjualan memberikan insentif bagi konsumen, bersifat jangka pendek dan didesain untuk mendorong pembelian konsumen secara cepat. Promosi penjualan dapat berupa sample produk, kupon, *cash refund*, penawaran, harga diskon, harga premium, hadiah kunjungan dan free trial (Shiffman dan Kanuk, 2007).

Sebelum memutuskan melakukan promosi, pemasar harus mengetahui jenis pasar, tujuan promosi penjualan, persaingan dan alat yang efektif untuk digunakan tanpa menimbulkan biaya yang tinggi. *Sample* merupakan sejumlah produk atau jasa yang diberikan tanpa biaya dan biasanya disampaikan dari pintu ke pintu, dikirimkan lewat surat, diberikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Kupon diberikan kepada konsumen yang dapat digunakan sebagai pengurang nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. *Cash Refund* merupakan pengembalian uang tunai setelah melakukan pembelian produk. Berbagai hal tersebut di atas diberikan kepada konsumen dalam upaya untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Tindakan konsumen dalam menanggapi berbagai promosi juga sangat bervariasi. Sebagai contoh pada saat peritel fashion memberikan potongan harga tertentu untuk produknya, beberapa konsumen menanggapinya sebagai suatu insentif yang diperoleh sehingga bisa mendapatkan

produk dengan harga yang lebih murah. Namun di satu sisi terkadang konsumen juga merasa bahwa apa yang diberikan peritel bukan sesuatu yang menguntungkan. Konsumen menganggap bahwa sebelum barang diberikan diskon harganya sudah dinaikkan terlebih dahulu sehingga konsumen tetap membayar dengan harga yang sama untuk produknya. Persepsi konsumen yang tidak percaya kepada diskon yang diberikan oleh peritel justru akan mengurangi kepercayaan dan menjadikan konsumen tidak membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu menjadi sangat penting bagi peritel ketika akan memutuskan untuk membangun sebuah strategi yang berkaitan dengan promosi didahului dengan survey tentang persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

## **2. Motivasi Konsumen**

Dinamika pasar dewasa ini telah merubah gaya berbelanja konsumen. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh peritel menjadikan konsumen berbelanja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan tetapi lebih kepada pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja. Pembangun dasar untuk melakukan tindakan disebut dengan motivasi diantaranya adalah hedonis dan utilitarian. Barkitas dan Divanoglu (2013) menyatakan bahwa konsumen yang bertindak hedonis adalah konsumen yang mengutamakan kebahagiaan dan kenyamanan. Sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh berbagai motivasi dalam upaya mencapai kebahagiaan dan kenyamanan. Aspek motivasi hedonis adalah untuk merasakan petualangan, sosialisasi, memperoleh kenyamanan, memperoleh ide, pertukaran nilai dan peran (Arnold dan Reynold, 2003). Tindakan hedonis didasarkan pada hedonisme yaitu suatu tindakan yang menghindari dari ketidaknyaman dan mencari nyaman. Hedonisme berkaitan dengan tindakan yang berlebihan, tanpa terencana dan mencari kenyamanan.

Sementara itu utilitarian merupakan tindakan yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung bertindak secara rasional dibandingkan tindakan yang hanya didasarkan faktor emosional belaka. Baik hedonik maupun utilitarian mempunyai beberapa indikator yaitu mood, perasaan, kebiasaan belanja, gender, pendapatan, lingkungan sosial dan budaya. Hung dan Chun (2010) menyatakan bahwa utilitarian selalu berorientasi pada tujuan. Keputusan dilakukan untuk memperoleh manfaat atas tindakan dan produk yang dibeli harus dapat memberikan manfaat serta efisiensi dalam proses pembelian product. Oleh karena itu

konsumen yang bersifat utilitarian adalah konsumen yang transaction-oriented dan hanya membeli produk yang dibutuhkan, efisien dan tanpa gangguan dalam bertransaksi.

Implikasi menarik dari diskon yang diberikan peritel, dianggap mampu memberikan pengaruh signifikan pada konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis. Oleh karena itu, diskon dianggap sebagai daya tarik ditengah persaingan antar peritel selain strategi *merchandising* yang diterapkan. Inovasi dari bentuk diskon merupakan salah satu atribut untuk tercapainya *competitive advantage* bagi peritel, yang akan membedakan dengan peritel sejenis.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang bersifat eksploratif. Eksperimen adalah desain riset untuk menginvestigasi suatu fenomena dengan cara merekayasa atau manipulasi keadaan atau kondisi lewat prosedur tertentu dan kemudian mengamati hasil perekayasaan tersebut serta menginterpretasikannya (Nahartyo, 2009). Untuk menjawab persoalan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan partisipan dalam merespon suatu promosi, maka diberikan kasus promosi pada toko fashion. Pertanyaan terbagi menjadi 2. Pertanyaan pertama digunakan untuk mengetahui respon partisipan terhadap promosi yang diadakan sebuah toko fashion. Pertanyaan kedua berkaitan dengan motivasi partisipan dalam merespon promosi.

### **2. Subyek Penelitian**

Penelitian ini melibatkan mahasiswa di lingkungan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya, dengan kriteria adalah mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja pada toko fashion. Terdapat dua sel kolom perlakuan, setiap sel terdiri dari 47 partisipan penelitian. Perlakuan terhadap partisipan dalam penelitian ini adalah setiap sel hanya boleh dilakukan oleh seorang partisipan.

### **3. Sampling dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian eksperimen yang dilakukan menggunakan 2 sel, setiap sel terdiri dari 47 orang Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2008) penelitian eksperimen sederhana menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, dengan jumlah anggota sampel atau partisipan masing-masing 10 partisipan sampai dengan 20 partisipan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 partisipan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

dilakukan dengan memberikan perlakuan (*treatment*) kepada partisipan eksperimen. Perlakuan diberikan dengan menggunakan protokol atau skenario eksperimen. Protokol ini mengharuskan partisipan untuk memahami studi kasus dan pertanyaan/pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Partisipan dikondisikan sedang berada di suatu toko dan dihadapkan pada promosi. Promosi yang ditawarkan adalah PWP (Purchase with Purchase) dengan pembelian sejumlah tertentu (Rp 200.000) maka konsumen akan mendapatkan voucher sebesar Rp. 50.000 yang dapat digunakan pada hari itu saja. Voucher berlaku untuk pembelian produk-produk tertentu yang bertanda khusus. Jika partisipan tidak mau menerima penawaran promosi ini, maka dapat membeli semua produk yang diinginkan dengan discount (10%).

#### 4. Prosedur eksperimen

Eksperimen ini terdiri dari lima tahap, yaitu :

##### **Tahap 1**

Sebelum memulai eksperimen, peneliti menjelaskan terlebih dahulu kepada partisipan mengenai tujuan penelitian eksperimen. Pada penjelasan tersebut, peneliti menyampaikan dan memberikan penekanan kepada partisipan eksperimen untuk membaca dengan cermat semua petunjuk dan ilustrasi kasus yang diberikan. Partisipan diminta untuk mengondisikan diri sesuai dengan kasus yang diberikan. Kondisi tiap kelompok sudah tercermin dalam masing-masing kasus dan kuesioner yang dibagikan. Perlakuan khusus hanya dilakukan pada kasus yang diberikan. Untuk kuesioner semua partisipan, setiap kelompok mendapatkan soal yang sama. Oleh karena itu partisipan diminta untuk tidak saling mendiskusikan keputusan yang akan diambil dengan partisipan lainnya, karena tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pertanyaan kuesioner yang diberikan. Pengerjaan tugas eksperimen dan pengisian instrumen dimulai atas instruksi peneliti dan perpindahan dari tahap ke tahap sesuai dengan instruksi dan waktu yang telah ditetapkan dan tertulis di instrumen penelitian. Eksperimen dirancang akan dilaksanakan selama lima tahap dalam waktu +/- 50 menit. Pada tahap ini waktu yang diperlukan +/- 10 menit.

##### **Tahap 2**

Pada tahapan ini, partisipan diminta untuk membaca kasus yang diberikan dengan saksama. Setiap kelompok secara umum dikondisikan sebagai seorang konsumen pada toko

fashion. Pengondisian sebagai konsumen adalah sama untuk semua partisipan. Namun, perbedaan terletak pada ketentuan dan persyaratan selanjutnya. Ketentuan dan persyaratan ini ditentukan sesuai dengan desain eksperimen yang digunakan. Ada dua ketentuan dan syarat yang digunakan.

1. Untuk partisipan yang menerima promosi.
2. Untuk partisipan yang menolak promosi.

Agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman kasus, partisipan diminta untuk membaca dengan saksama dan mengisi *exit questionnaire* yang diberikan. Total waktu yang diperlukan untuk tahap ini adalah 10 menit.

### **Tahap 3**

Pada tahap ini, partisipan diharuskan untuk mengerjakan tugas eksperimen yang diberikan. Sebelum mengerjakan tugas yang sesungguhnya pada kertas kerja penelitian yang diberikan, partisipan diberikan waktu dua menit untuk mempelajari contoh pengerjaan. Pengerjaan tugas eksperimen ini berkaitan erat dengan syarat dan ketentuan yang telah diberikan pada kasus di tahap 2. Total waktu yang diperlukan untuk tahap ini adalah 5 menit.

### **Tahap 4**

Pada tahap ini, partisipan diminta untuk mengisikan soal pernyataan yang diberikan. Setiap soal dijawab dengan menggunakan *semantic differential* 1 sampai dengan 5. Tidak ada jawaban yang benar dan salah dalam kuesioner yang diberikan. Oleh karena itu semua soal harus dijawab oleh partisipan. Total waktu yang diperlukan untuk tahap ini adalah 5 menit.

### **Tahap 5**

Pada tahap ini, partisipan diminta untuk mengisikan soal untuk pertanyaan terbuka. Setiap soal dijawab sesuai dengan respon emosi masing-masing partisipan terhadap promosi yang diberikan oleh toko. Oleh karena itu semua soal harus dijawab sesuai dengan keputusan partisipan yang bersifat evaluatif terhadap pilihan tindakannya . Total waktu yang diperlukan untuk tahap ini adalah 20 menit.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok partisipan yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah 57 orang atau sebesar 60,6%. Jumlah responden perempuan adalah sebanyak 37 orang dengan prosentasi sebesar 39,4%. Rentang usia partisipan berkisar antara 19 – 24 tahun. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh peritel, partisipan yang merasakan manfaat karena adanya promosi sebanyak 44 partisipan dengan prosentasi sebesar 46,8%. Meskipun dirasa bermanfaat namun partisipan yang memanfaatkan promosi hanya sebanyak 41 orang dengan prosentase sebesar 43,6%. Variabel demografis merupakan salah satu factor yang mempengaruhi motivasi belanja konsumen. Pengetahuan demografis dan dampaknya terhadap motivasi berbelanja bisa memberikan informasi yang dibutuhkan para peritel untuk pengembangan segmentasi pasar yang efektif dan pengembangan strategi. Gender adalah sebuah faktor demografis yang signifikan pada perilaku konsumen karena laki laki dan wanita dipengaruhi oleh peranan sosial yang berbeda. Dibandingkan laki laki, wanita lebih berorientasi secara visual dan lebih termotivasi secara intrinsik dalam perilaku berbelanja mereka. Secara rinci karakteristik partisipan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik partisipan**

No	Karakteristik partisipan	Jumlah (n = 94)	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	57	60,6
	- Perempuan	37	39,4
2	Umur (19 – 24)	94	100
3	Memanfaatkan Promosi		
	- Ya	41	43,6
	- Tidak	53	56,4
4	Merasakan manfaat promosi		
	- Ya	44	46,8
	- Tidak	50	53,2

Sumber : Data diolah

Tabel 2 menunjukkan sikap atau tanggapan konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh peritel. Tanggapan partisipan dapat dikelompokkan menjadi dua pokok tanggapan. Kelompok pertama adalah partisipan yang merasakan manfaat dengan adanya promosi. Sebagian besar partisipan (sebanyak 39 orang) menanggapi bahwa dengan adanya promosi partisipan merasakan manfaat yang diberikan langsung oleh peritel. Sebanyak 18 orang partisipan mengatakan bahwa dengan adanya promosi, dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah. Bahkan 8 partisipan menanggapi bahwa adanya promosi dapat mengurangi anggaran belanja dan 5 partisipan menyatakan bahwa promosi yang diberikan dapat menghemat anggaran

belanja. Masih dalam kelompok partisipan pertama terdapat 3 orang partisipan menyatakan bahwa adanya promosi membuat mereka dapat membeli produk lebih banyak.

Sementara itu kelompok partisipan kedua adalah kelompok partisipan yang memberikan tanggapan negative terhadap promosi yang diberikan oleh peritel. Sebanyak 15 orang partisipan berpendapat bahwa promosi seringkali menipu konsumen. Harga barang akan dinaikkan dulu sebelum dilakukan diskon, akibatnya konsumen membayar nilai yang sama baik sebelum maupun sesudah diskon. 3 orang partisipan menyatakan bahwa pemberian diskon sama sekali tidak memberikan manfaat bagi konsumen. Terlebih lagi 2 orang partisipan merasa bahwa barang-barang yang didiskon adalah produk cacat atau produk dengan kualitas rendah. Sementara 1 orang responden menyatakan bahwa promosi selalu memberikan persyaratan tertentu.

**Tabel 2. Tanggapan partisipan terhadap Promosi yang Diberikan**

Respon terhadap Promosi		Jumlah Pendapat
1	Memberikan manfaat bagi konsumen	39
2	Dapat memperoleh produk dengan harga murah	18
3	Menipu konsumen karena harga dinaikkan lebih dulu	15
4	Mengurangi anggaran belanja	8
5	Berhemat	5
6	Tidak bermanfaat	3
7	Dapat membeli produk lebih banyak	3
8	Diskon pada produk yang tidak menarik	2
9	Penuh dengan syarat	1
Total partisipan		94

Sumber : data diolah

Motivasi partisipan dalam memanfaatkan promosi disajikan dalam Tabel 3. Motivasi partisipan dapat dipaparkan sebagai berikut. Sebagian besar partisipan dengan jumlah sebanyak 21 orang menyatakan bahwa motivasi memanfaatkan promosi adalah karena konsumen membayar produk dengan harga yang lebih murah. Sementara 19 orang partisipan menyatakan tidak tertarik dengan promosi yang diberikan karena mereka hanya membeli produk yang mereka butuhkan. 18 orang partisipan juga menyatakan tidak tertarik pada promosi, mereka menyatakan bahwa produk yang dibeli pada saat diskon sebagian besar tidak bisa digunakan. Sementara 13 orang partisipan menyatakan tertarik memanfaatkan promosi karena dengan jumlah uang/anggaran yang sama konsumen dapat memperoleh tambahan produk yang dapat dibeli. Ketertarikan untuk memanfaatkan promosi juga dinyatakan oleh 9 orang dimana partisipan berpendapat bahwa promosi dapat menjadikan konsumen berbelanja impulsif, 8 orang

menyatakan bahwa dengan adanya diskon dapat dapat menghemat biaya serta 6 orang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan diskon partisipan memperoleh kesempatan untuk mendapatkan produk-produk yang *branded*.

**Tabel 3. Motivasi partisipan dalam Menanggapi Promosi**

Motivasi	Jumlah Partisipan
1. Promosi membuat konsumen membayar lebih murah	21
2. Tidak tertarik karena hanya berbelanja barang yang dibutuhkan	19
3. Barang promosi sebagian besar tidak dapat digunakan setelah dibeli.	18
4. Mendapatkan produk tambahan dengan uang yang sama jumlahnya	13
5. Promosi membuat berbelanja impulsif	9
6. Memanfaatkan promosi dapat melakukan penghematan anggaran.	8
7. Kesempatan membeli barang <i>branded</i>	6
Total partisipan	94

Sumber : data diolah

Data yang sudah diperoleh dari pengujian eksperimen memberikan hasil bahwa berdasarkan tanggapan konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh perusahaan konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah konsumen yang memberikan tanggapan positif. Artinya tujuan promosi peritel yaitu memberikan insentif kepada konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007) dapat diterima dan dipahami sama oleh konsumen. Konsumen merasakan manfaat promosi seperti memperoleh harga yang lebih murah, dapat mengurangi anggaran belanja, dapat melakukan penghematan dan dapat memperoleh produk yang lebih banyak.

Sementara itu kelompok kedua adalah konsumen yang berpersepsi bahwa promosi yang diberikan oleh peritel tidak ada manfaatnya bahkan konsumen berpendapat bahwa peritel melakukan kecurangan dengan menipu konsumen. Peritel menaikkan harga sebelum harga tersebut didiskon akibatnya konsumen membayar sejumlah harga yang sama sebelum dan sesudah diskon. Barang yang didiskon pun dipandang sebagai barang yang tidak baik kualitasnya atau produk cacat. Akibatnya konsumen tidak dapat menggunakan produk tersebut setelah melakukan pembelian. Selain kedua hal tersebut konsumen juga berpendapat bahwa diskon selalu penuh dengan syarat yang sulit untuk dipahami. Sehingga ketika konsumen mengambil promosi yang diberikan ternyata promosi tersebut tidak memberikan insentif kepada konsumen tetapi hanya membuat konsumen mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk yang tidak ada manfaatnya bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, partisipan terbanyak adalah laki-laki dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan partisipasi laki laki dalam kegiatan berbelanja. Peningkatan ini merupakan gambaran dari tren dimana laki-laki menganggap semua orang baik laki laki maupun perempuan adalah sederajat dan keduanya memiliki peranan dan tugas yang seimbang. Mereka juga cenderung lebih sering berbelanja pakaian. Secara umum, laki laki lebih jarang berbelanja, tetapi laki laki lebih banyak menghabiskan uang ketika berbelanja dibanding dengan perempuan.

Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Buttle (1992) menyatakan bahwa perempuan biasanya adalah anggota keluarga yang paling sering berbelanja. Penelitian pada hal belanja telah mengindikasikan perbedaan yang kuat diantara gender tersebut, seperti contohnya, konsumen perempuan selalu lebih tahu kapan diskon besar besaran terjadi pada sebuah toko ritel. Konsumen perempuan juga menghabiskan lebih banyak waktu untuk memilih warna dan tekstur yang mereka anggap sempurna. Pada sisi lain, konsumen laki laki selalu tahu apa yang ingin mereka beli, dan setelah mendapatkannya mereka akan langsung pergi tanpa membeli barang lainnya lagi.

Pada penelitian ini, partisipan berusia dalam rentang 19 – 24 tahun, dimana dalam rentang usia tersebut belum ada peran peranan sosial terutama karena mereka belum berkeluarga. Peran social dalam keluarga dimana laki-laki sebagai suami dan ayah harus menjadi kepala keluarga sementara perempuan sebagai istri dan ibu harus menjalankan peranannya untuk mengurus rumah dan keluarga. Perempuan selalu berperan sebagai agen pembelian dalam keluarga. Baik perempuan maupun laki laki mengasosiasikan belanja dengan feminitas dan menganggap belanja adalah urusan perempuan. Campbell (1997) menyatakan: (a) dalam hal berbelanja, perempuan lebih bersifat positif daripada laki laki, (b) banyak laki- laki yang menganggap belanja bersifat perempuan, dan (c) laki laki berbelanja untuk memenuhi kebutuhan instrumental.

Pengelompokkan responden (tipologi) berdasarkan tanggapan terhadap promosi disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Tipologi Konsumen Berdasarkan Tanggapan terhadap Promosi**

	<b>Kelompok 1 Mencari Promosi</b>	<b>Kelompok 2 Menolak Promosi</b>
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasakan manfaat promosi</li> <li>• Membeli produk pada saat promosi karena dapat membeli produk dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak merasakan manfaat promosi</li> <li>• Tidak membeli barang pada saat promosi karena merasa harga barang</li> </ul>

Partisipan	<p>harga lebih murah, hemat, mengurangi anggaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli produk dengan jumlah lebih banyak</li> </ul>	<p>sudah dinaikkan terlebih dahulu, barang promosi berkualitas jelek atau produk cacat dan promosi terlalu banyak syaratnya</p>
------------	---	---

Sumber : data diolah

Motivasi belanja merupakan dorongan internal seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam perilaku konsumen motivasi dapat diukur dari nilai utilitarian dan nilai hedonis. Pada penelitian ini, motivasi konsumen untuk melakukan tindakan memanfaatkan promosi dinilai melalui motivasi utilitarian dan hedonis. *Utilitarian* berkenaan dengan *transaction-oriented* dan mencapai pemenuhan kebutuhan secara efisien (Hung dan Chun, 2010). Sementara *hedonic* berkaitan dengan kebahagiaan dan kenyamanan dalam berbelanja dan pemenuhan kebutuhan ( Barkitas dan Divanoglu, 2013). Oleh karena itu hasil penelitian ini juga mengelompokkan konsumen ke dalam 2 tipologi motivasi yaitu utilitarian dan hedonis. Kelompok utilitarian adalah kelompok konsumen dengan ciri-ciri tidak akan memanfaatkan promosi jika promosi bukan pada barang yang dibutuhkan, membeli barang promosi karena menganggap bahwa merasa mendapatkan insentif dari pemotongan harga sehingga dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah sekaligus dapat menghemat pengeluaran belanja. Hasil ini sesuai mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hung dan chun (2010) yang menyatakan bahwa konsumen utilitarian adalah konsumen yang hanya berbelanja produk yang dibutuhkan dan berorientasi pada efisiensi (harga murah dan penghematan anggaran) ketika melakukan proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan ciri-ciri konsumen dengan motivasi hedonis dalam melakukan pembelian produk promosi. Adapaun ciri-cirinya adalah sebagai berikut konsumen tidak akan membeli barang promo jika konsumen beranggapan bahwa barang promo yang ditawarkan tidak berkualitas tinggi. Konsumen melakukan pembelian impulsif dalam hal ini konsumen melakukan tindakan pembelian berdasarkan faktor emosional karena harga barang yang murah. Konsumen merasa promosi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang banyak dan dapat membeli produk-produk *branded*. Dengan tindakan ini konsumen merasa sangat bahagia karena adanya promosi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baritas dan Divanoglu (2013) yang menyatakan bahwa *hedonism* berkaitan dengan kesenangan dan kenyamanan. Karakteristik tipologi konsumen berdasarkan motivasi utilitarian dan hedonis dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Tipologi Konsumen Berdasarkan Motivasi Utilitarian dan Hedonis**

	<b>Kelompok 1 Motivasi Utilitarian</b>	<b>Kelompok 2 Motivasi Hedonis</b>
Karakteristik partisipan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya membeli barang promo jika membutuhkan barang tersebut dan tidak tertarik barang promo karena hanya membeli barang yang dibutuhkan</li> <li>• Membeli produk promosi karena harga barang lebih murah</li> <li>• Membeli produk promosi karena dapat menghemat anggaran belanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak membeli barang promo jika tidak berkualitas baik</li> <li>• Membeli barang promo secara impulsif</li> <li>• Membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak</li> <li>• Membeli barang branded pada saat promosi</li> </ul>

Sumber: data diolah

## KESIMPULAN

Upaya yang dilakukan oleh peritel khususnya pada bidang fashion adalah untuk memenangkan konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah memberikan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga. Menanggapi upaya peritel tersebut respon konsumen terbagi menjadi dua yaitu menerima promosi karena merasa promosi memberikan keuntungan dan manfaat terhadap konsumen. Tanggapan yang kedua adalah menolak promosi dimana konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh peritel hanya upaya agar konsumen membeli produk dan mengeluarkan uang lebih banyak dan pada dasarnya promosi tidak memberikan manfaat sama sekali kepada konsumen. Bahkan konsumen juga merasa peritel melakukan kecurangan terhadap konsumen seperti menaikkan harga sebelum dilakukan diskon dan memberikan diskon hanya pada produk berkualitas rendah atau produk cacat.

Motivasi belanja konsumen dapat dinilai melalui motivasi utilitarian dan hedonic. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang utilitarian adalah mereka yang memanfaatkan promosi jika promosi pada barang yang dibutuhkan, memberikan harga murah dan dapat menghemat biaya. Sedangkan konsumen dengan motivasi hedonik adalah konsumen yang membeli produk promosi jika produk tersebut dinilai berkualitas. Konsumen membeli secara impulsif dan konsumen merasa berkesempatan untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak serta membeli produk-produk *branded* pada saat promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), pp 77–95.
- Barkitas, Hulya and Divanoglu, Sevilay Uslu. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 2013, 3(7):1522-1534. ISSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139
- Buttle, F. (1992). Shopping motives constructionist perspective. *The Services Industries Journal*, 12(3), pp 349–367.
- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. In *The Shopping Experience?* (ed. By P. Falk & C. Campbell), pp. 166-176. Sage, London.
- Carpenter, Jason M. dan Marguerite Moore. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 16, Issue 1, pp 68 – 74
- Guido, Gianluigi. (2006). Shopping Motives, Big Five factors, and The Hedonic/utilitarian shopping Value: An Integration and Factorial Study. *Innovation Marketing*. Volume 2, Issue 2.
- Jen-Hung, Huang dan Yi-Chun Yang. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivation. *African Journal of Business Management* Vol. 4(6), pp. 849-857, June 2010
- Nahartyo, E. (2009). *Manuskrip Kuliah Metoda Penelitian Eksperimen*. Tidak Dipublikasikan
- Rohm, Andrew J dan Swaminathan, Vanita. (2004). A Typology of Online Shopper Based on Shopping Motivation. *Journal of Business Research* (57) 748-754.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie. (2007). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: CV Alfabeta.
- Yang, Kiseol dan Kim, Hye-Young. (2014). Mobile shopping motivation : an application of multiple discriminant analysis. *University of Minnesota, St Paul, Minnesota. USA*
- Yoon Sukki dan Patrick T. Vargas. (2010) Feeling happier when paying more: Dysfunctional counterfactual thinking in consumer affect, *Psychology & Marketing*, Volume 27, Issue 12 December, pp 1075–1100
- <http://www.sindonews.com> (2005) diakses 20 Agustus 2016

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN  
NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS  
NASABAH DANA PT BANK JATENG KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH  
SEMARANG BARAT**

Endang Tjahjaningsih\*)  
[e.cahyaningsih@gmail.com](mailto:e.cahyaningsih@gmail.com)  
Rani Ika Kumalawati\*\*)   
[raniika1006@gmail.com](mailto:raniika1006@gmail.com)  
Ali Maskur\*)  
[Maskur@unisbank.ac.id](mailto:Maskur@unisbank.ac.id)

***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of service quality, corporate image, and customer value to satisfaction and its impact on customer loyalty. The study takes an object in PT. Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Semarang Barat, where the reason for selecting the title because the indication of the quality of service and third party funds are less than satisfactory so that it becomes a problems that must be solving by the management of Bank Jateng KCPS Semarang Barat. Sample in this study were 101 respondent, the sampling technique used in this study purposive sampling is sample based criteria a customer for at least 1 year. Measurement instrument answers using a Likert scale of 7 (seven) alternative answers. Tests using the instrument validity and reliability, testing the model using the coefficient of determination and F test (Goodness of Fit). The result show that (1) there is a positive and significant influence between the service quality on customer satisfaction (2) there is a positive and significant influence between the corporate image on customer satisfaction (3) there is a positive and non significant influence between the customer value on customer satisfaction (4) there is a positive and significant influence between the service quality on customer loyalty (5) there is a positive and significant influence between the corporate image on customer loyalty (6) there is a positive and significant influence between customer value on loyalty (7) there is a positive and significant influence between the satisfaction on customer loyalty. The research also show that mediation is less effective satisfaction indirect effect between service quality and corporate image on customer loyalty.*

***Keywords:*** *service quality, corporate image, customer value, satisfaction and Customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Industri perbankan saat ini berlomba lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah dengan cara memberikan fasilitas fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Bank Jateng sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk



perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal

Perbedaan yang mendasar pada Bank Jateng Konvensional dan Unit Usaha Syariah Bank Jateng adalah pada UUS Bank Jateng sistemnya berdasar bagi hasil dan margin keuntungan sedangkan pada Bank konvensional berdasarkan perangkat bunga tetapi karena belum dilakukan *spin off* maka standar pelayanan yang digunakan pada kedua nya pun masih sama. Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada nasabahnya.

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Calik dan Balta 2006; Bontis et al., 2007). Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya penelitian pada perusahaan saat ini yang meneliti dan terus mencari cara guna mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut (Supranto, 2002).

Kinerja keuangan Bank Jateng pada tahun 2013 mencatatkan laba bersih sebesar kurang lebih Rp. 705,04 miliar. Laba bersih tersebut mengalami kenaikan sebesar 23,35% dari tahun sebelumnya yaitu Rp. 562,42 M. Kenaikan raihan laba tersebut tidak diiringi dengan pencapaian-pencapaian yang lain. Akan tetapi kenaikan raihan laba tersebut tidak diiringi dengan pencapaian-pencapaian yang lain. Hal tersebut bisa terlihat dalam hasil survei Marketing Research Indonesia (MRI) tentang loyalitas nasabah (Infobank, Mei 2013 dan Infobank, Mei 2014) menunjukkan bahwa skor nilai Bank Jateng dalam hal layanan dan loyalitas nasabah masih jauh dari harapan. Hal tersebut bisa dilihat dari semakin turunnya peringkat Bank Jateng hampir di semua sektor layanan nasabah. dari 10 (sepuluh) bank terbaik dalam layanan prima (*Service Excellence*) ternyata Bank Jateng mengalami penurunan peringkat dari peringkat 10 menjadi tidak termasuk di dalamnya. Hal ini mengindikasikan bahwa

layanan di Bank Jateng belum sesuai harapan, sementara Layanan adalah sebuah kata kunci yang sangat mudah untuk diucapkan tetapi relatif sulit untuk diterapkan dan dilaksanakan dengan baik dan benar pada lembaga perbankan. Konsumen yang mengkonsumsi jasa perbankan akan mengevaluasi jasa layanan perbankan tersebut. Jika atribut- atribut jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah sebelum melakukan pembelian (transaksi), maka nasabah akan merasa puas. Namun jika kualitas atribut-atribut jasa perbankan tersebut tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka, kemungkinan besar nasabah tersebut akan melakukan *negative record of mouth*, yaitu menceritakan keburukan atas jasa bank kepada orang lain atau mencegah orang lain tersebut untuk menggunakan jasa yang sama.

Posisi dana / simpanan Bank Jateng KCPS Semarang Barat dari tahun 2013-2014 menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan. Sementara UUS Bank Jateng telah mengadakan program *reward* atau hadiah umroh gratis kepada nasabah tabungan dengan harapan adanya pemberian hadiah bagi para nasabah yang mau menempatkan dana simpanannya di UUS Bank Jateng, maka dapat akan terdongkrak pula jumlah simpanan dana, namun ternyata program promosi tersebut belum mampu untuk meningkatkan dana pihak ketiga UUS Bank Jateng.

Dari data diatas juga dapat dilihat bahwa rasio *finance debt ratio* (FDR) KCPS Semarang Barat sangat tinggi sehingga terdapat risiko *operasional* apabila terjadi penarikan dana pihak ketiga secara besar besaran (*rush*), walaupun secara konsolidasi rasio LDR Bank Jateng berada pada 85%. Selain itu semakin tinggi LDR berarti semakin tinggi pula biaya antar kantor yang harus dibayar sehingga dapat menggerus pendapatan yang dihasilkan dan dapat menurunkan laba. Apabila KCPS Semarang Barat dapat menghimpun dana pihak ketiga lebih besar daripada realisasi yang terjadi ditahun 2013-2014 maka FDR akan turun dan biaya antar kantor akan turun sehingga laba yang tercapai akan naik pula hal ini sangat berkaitan dengan tingkat kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai perusahaan dimana semakin tinggi persepsi nasabah terhadap ketiga faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah tersebut maka akan semakin sering pula nasabah melakukan pengulangan transaksi sehingga diharapkan penghimpunan dana pihak ketiga juga semakin meningkat.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas

nasabah Dana PT. Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Syariah Semarang Barat. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Menganalisa dan mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, citra perusahaan terhadap kepuasan, nilai nasabah terhadap kepuasan, kualitas layanan terhadap loyalitas, citra perusahaan terhadap loyalitas, nilai nasabah terhadap loyalitas, kepuasan terhadap loyalitas, kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas, citra perusahaan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah.

## **TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan**

Parasuraman, dkk, (1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*perception expectations*), apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Parasuraman dkk. (1998) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual* (*Service quality*). *Servqual* ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan, yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Menurut Parasuraman dkk (1998) kualitas layanan meliputi lima (5) dimensi yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsivness* (Ketanggapan), *Assurance* (Kemampuan) dan *Emphaty* (Kemudahan)

### **Citra Perusahaan**

Menurut Kotler (2002: 629), “citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek”. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Citra yang efektif menggunakan tiga hal pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak di kacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang tidak lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komonukasi yang tersedia dan kontack merk atau perusahaan.

### **Nilai Nasabah**

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu organisasi, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka

memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola nilai pelanggan (*customer value*) adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula, 1997).

### **Kepuasan**

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini didukung oleh Bolton and Drew (1991), Oliver (1980) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya *disconfirmation* atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini. Kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dimana konsumen bertindak dengan membandingkan *performance* aktual dengan *performance* harapan. Ruth N. Bolton and James H. Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Grewal (1995) menyimpulkan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk/jasa yang memenuhi harapan konsumen.

### **Loyalitas**

Menurut Evan & Laskin (1994) pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen lain yang potensial dari mulut ke mulut dan hal ini sekaligus sebagai penangkal serangan dari para pesaing. Peneliti yang telah melakukan kajian terhadap loyalitas ini antara lain: Dick & Basu (1994), Uncles & Laurent (1997) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity*. Sharp & Sharp (1997) menyebutkan bahwa loyalitas sebagai *repurchase behavior*. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1998) loyalitas dirumuskan sebagai perpaduan antara *intention*, *advokasi*, *intention* dan preferensi. Sedangkan Fullerton dan Taylor (2000) melihat

loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap ( Perilaku) seperti *re-purchase*, *advokasi*, *price sensitivity*.

## **PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan**

Pemberian layanan yang baik dapat diartikan akan memberikan kepuasan pada nasabah, seperti diungkapkan oleh LeBlanc dan Nguyen (1988); Gounaris et al., (2003), bahwa dalam suatu institusi keuangan, persepsi kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan nasabah. Hasil penelitian Kang (2006); dan Olorunniwo (2006) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan.

**H1 = kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

### **2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan**

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Begitupun juga yang disampaikan oleh Kotler (2002 : 629) “ citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.” Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Hubungan citra perusahaan dan kepuasan pernah diuji oleh Greyfeneder, Bless, dan Kuschmann (2007) menyampaikan pengaruh positif antara citra dan kepuasan. Citra perusahaan yang baik secara langsung akan memberikan perasaan senang kepada pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan.

. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kedua penelitian ini sebagai berikut

**H2 = Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

### **3. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan**

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithamal, 1987). Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) menunjukkan hasil bahwa nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan bank maka nasabah makin merasa puas terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis signifikan dan penelitian empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif antara nilai bagi nasabah dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk penelitian dibidang perbankan di Indonesia. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut

**H3 = Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

Layanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi senang dan berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Layanan yang buruk atau berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak loyal atau setia. Namun sebaliknya jika kualitas layanannya diperhatikan bahkan diperkuat maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

**H4 = Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.**

#### **5. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas**

Seperti yang pernah diungkapkan oleh Griffin (2002:5) menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit unit pembuat atau pengambil keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Kusumaputra (2012) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan citra perusahaan akan memberikan kesan yang positif pada nasabah dan berdampak pada meningkatnya rasa loyal dan setia nasabah pada perusahaan.

**H5 = Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.**

## 6. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan customers atau pelanggan (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Jika nasabah merasa memperoleh nilai (*value*) yang lebih dibandingkan dengan bank pesaing, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke bank lain tetapi akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada banknya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ke enam penelitian ini sebagai berikut

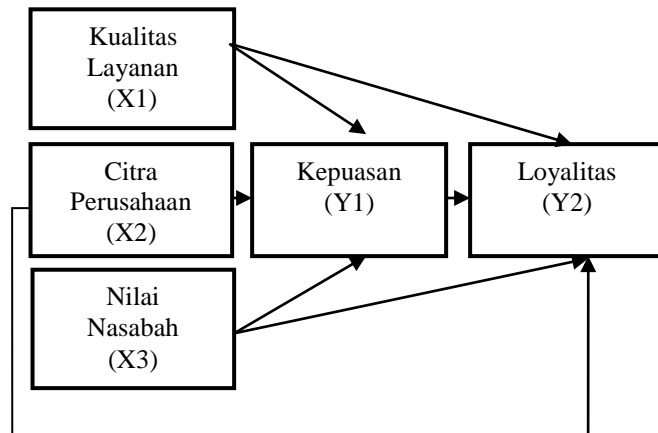
**H6 = Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas**

## 7. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005:70).” Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wangen Heim dan Bayon (2000) menyatakan adanya pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dengan tercapainya loyalitas nasabah dapat berguna untuk mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi serta meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ke tujuh penelitian ini sebagai berikut :

**H7 = Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.**

## MODEL GRAFIS



Mengacu pada model grafis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat pula dikembangkan sebuah model matematis untuk penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  = Kepuasan

$Y_2$  = Loyalitas Nasabah

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Citra Perusahaan

$X_3$  = Nilai Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_1 \dots$  = Koefisien Regresi

$e$  = Error

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah dana baik tabungan, giro dan deposito sebagai pengguna jasa Bank Jateng KCPS Semarang Barat berjumlah 2.177 orang. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sample berdasarkan atas ciri-ciri/ kriteria kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dijadikan objek penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah dana atau nasabah yang menyimpan dana dalam kurun waktu minimal 1 tahun. Nasabah dengan kriteria di atas dapat digolongkan sebagai nasabah yang cukup loyal, sehingga diharapkan dapat memberikan penilaian subyektif mungkin terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan, reputasi, kepuasan dan loyalitas nasabah. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al., 1960:182), sebagai berikut :



$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$  n = Jumlah sampel N = Populasi e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)  
 Jumlah populasi yang diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.713 orang, maka dari itu data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut :  $n = 1.713 / (1 + 1.713 (0,1)^2) = 100$ .  
 Dalam penelitian ini dari 120 kuesioner yang dibagikan kepada nasabah hanya 101 kuesioner yang dapat dijadikan sampel sedangkan sisanya 19 kuesioner tidak dapat digunakan sebagai sampel karena rusak. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan analisis jalur/ path analysis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KM MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0,5 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Apabila nilai > 0,5 maka kecukupan sampel terpenuhi.

Kecukupan Sampel		
Variabel	KMO	Koefisien KMO > 0.5
X1	0,888	Cukup
X2	0,783	Cukup
X3	0,768	Cukup
Y1	0,727	Cukup
Y2	0,801	Cukup

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2015

Berdasarkan uji validitas ditunjukkan dengan nilai *loading factor* >0,4 yang berarti kesemua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel menghasilkan koefisien alpha (Cronbach's Alpha) > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Ket.
1.	X1	0.757	0,6	Reliabel
2.	X2	0.795	0,6	Reliabel
3.	X3	0.871	0,6	Reliabel
4.	Y1	0.795	0,6	Reliabel
5.	Y2	0.699	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2015

## Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	Koefisien	Anova		Regresi		
		Deteminasi (Adj R <sup>2</sup> )	F	Sig.	Beta	t	Sig.
I	Kualitas Layanan terhadap kepuasan	0.204	9.519	0.000	0,203	2,079	0,040
	Citra Perusahaan terhadap kepuasan				0,297	2,220	0,029
	Nilai pelanggan terhadap kepuasan				0,077	0,604	0,547
II	Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	0.608	39.764	0.000	0.153	2.176	0.032
	Citra Perusahaan terhadap Loyalitas				0.285	2.960	0.004
	Nilai pelanggan terhadap Loyalitas				0.390	4.332	0.000
	Kepuasan terhadap Loyalitas				0.171	2.404	0.018

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil penelitian dalam bentuk persamaan regresi standardize adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,203 X_1 + 0,297 X_2 + 0,077 X_3$$

$$Y_2 = 0,153 X_1 + 0,285 X_2 + 0,390 X_3 + 0,171 Y_1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai nasabah bertanda positif yang dapat diartikan adanya peningkatan kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai nasabah akan meningkatkan kepuasan (Model 1)
- b. Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan, citra perusahaan, nilai nasabah dan kepuasan bertanda positif yang dapat diartikan adanya peningkatan kualitas layanan, citra perusahaan, nilai nasabah dan kepuasan akan meningkatkan loyalitas (Model 2)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai nasabah) terhadap variabel dependen (kepuasan dan loyalitas).

### 1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Nilai *beta standardize coefficient* sebesar 0,203 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,040 masih dibawah 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ) maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 1 **diterima** artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah dana di PT. Bank Jateng KCPS Semarang Barat. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

Nilai *beta standardize coefficient* sebesar 0,297 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,029 masih dibawah 0,05 ( $0,029 < 0,05$ ) maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 2 **diterima** artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dana di PT. Bank Jateng KCPS Semarang Barat. Dengan demikian, semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah.

3) Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan

Nilai *beta standardize coefficient* sebesar 0,077 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,547 diatas 0,05 ( $0,547 > 0,05$ ) maka dengan demikian bahwa hipotesis 3 **ditolak** artinya nilai nasabah berpengaruh positif tetapi non signifikan terhadap kepuasan nasabah dana di PT. Bank Jateng KCPS Semarang Barat. Dengan demikian, semakin tinggi nilai nasabah maka akan tidak menyebabkan semakin tingginya kepuasan nasabah.

4) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Nilai *beta standardize coefficient* sebesar 0,153 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,032 masih dibawah 0,05 ( $0,032 < 0,05$ ) maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 4 **diterima** artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dana di PT. Bank Jateng KCPS Semarang Barat. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

5) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Nilai *beta standardize coefficient* sebesar 0,285 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,004 masih dibawah 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 5 **diterima** artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dana di PT. Bank Jateng KCPS Semarang Barat. Dengan demikian, semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

6) Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas

Nilai *beta standardize coefficient* sebesar 0,390 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 masih jauh dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 6 **diterima** artinya nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah dana di PT. Bank Jateng KCPS Semarang Barat. Dengan demikian, semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

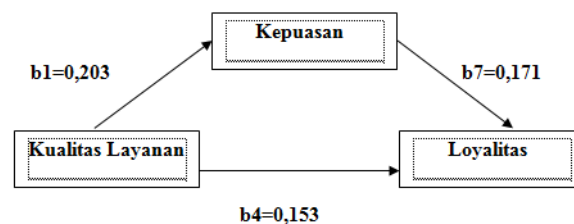
#### 7) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Nilai *beta standardize coefficient* sebesar 0,171 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,018 masih jauh dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 7 **diterima** artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dana di PT. Bank Jateng KCPS Semarang Barat. Dengan demikian, semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

Untuk membuktikan bahwa variabel kepuasan memediasi antara kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai nasabah terhadap loyalitas, maka dilakukan uji efek mediasi sebagai berikut :

#### 1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Pengujian efek mediasi atau menguji pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan dapat ditunjukkan melalui model atau jalur path dibawah ini :

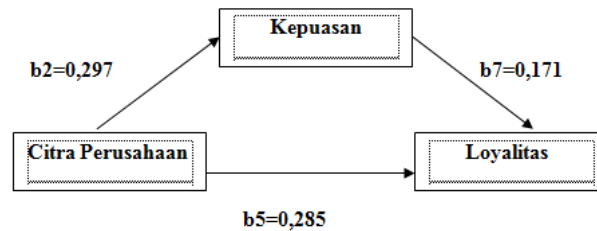


Hasil uji hipotesis H1 dan H7 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan mengalikan koefisien variabel pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Y1) dengan nilai koefisien kepuasan (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2), yaitu  $0,203 \times 0,171 = 0,034$ . Sedang pengaruh langsungnya diketahui sebesar 0,153. Selanjutnya, membandingkan hasil pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya ( $0,153 > 0,034$ ), maka dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas layanan lebih efektif berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dibanding melalui Kepuasan.

#### 2) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Pengujian efek mediasi atau menguji pengaruh tidak langsung variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan dapat ditunjukkan melalui model atau jalur path dibawah ini :



Hasil uji hipotesis H2 dan H7 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan mengalikan koefisien variabel pengaruh citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan (Y1) dengan nilai koefisien kepuasan (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2), yaitu  $0,297 \times 0,171 = 0,050$ . Sedang pengaruh langsungnya diketahui sebesar 0,285. Selanjutnya, membandingkan hasil pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya ( $0,050 > 0,285$ ), maka dapat diartikan bahwa pengaruh Citra Perusahaan lebih efektif berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dibanding melalui Kepuasan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian **hipotesis pertama** menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan artinya semakin baik Kualitas Layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada perusahaan.
2. Hasil pengujian **hipotesis kedua** menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan artinya Citra yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. .
3. Hasil pengujian **hipotesis ketiga** menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan non signifikan antara Nilai Nasabah terhadap kepuasan nasabah artinya Jika nasabah menilai

produk atau layanan belum mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah, maka nasabah tidak akan puas dengan layanan yang ditawarkan.

4. Hasil pengujian **hipotesis keempat** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah artinya semakin baik kualitas layanan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen
5. Hasil pengujian **hipotesis kelima** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah artinya semakin baik Citra Perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas Nasabah
6. Hasil pengujian **hipotesis keenam** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan nasabah artinya jika nasabah menilai produk atau layanan mampu memberikan nilai tambahan kepada nasabah, maka nasabah akan puas dengan layanan yang ditawarkan
7. Hasil pengujian **hipotesis ketujuh** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah ketika melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat kesetiaan atau loyalitas nasabah
8. Dari uji mediasi diketahui kepuasan kurang efektif berpengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Avlontis, G.J. and Salavou, H.E. (2007), Entrepreneurial Orientation Of Smes, Product Innovativeness, And Performance, *Journal of Business Research*, Vol. 60 (5), 566-75.
- Aaker, D.A.2004:LeveragingtheCorporateBrand.
- California Management Review Vol. 46, No.3 Spring2004 ,6-18. 2085-097
- Bruce, R.A., & Robert, F.S. 2009. *Exploring the Psychological Hardiness of Entrepreneurs*. Presented at the Babson Entrepreneurship: University of Louisville.
- Bielen, Frederic, Nathalie Demoulin, (2007), "Waiting TimeInfluence onThe Satisfaction–Loyalty Relationship in Services",*ManagingServices Quality*,Vol.17 No.2 ,pp.174-193
- Bloemer,Josee,Kode Ruyter and Pascal Peeters,(1998),"Investigating Drivers of Bank Loyalty :TheComplex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16,No.7

- Bontis, Nick., and Lorne D. Booker (2007), "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in banking industry", *Management Decision*, Vol.45, No.9 p.1426-1445
- Challagalla, N. Goutham & Shervani, A. Tasadduq, 2006, "Dimensional and type of Supervisory Control: Effect on Salesperson Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60. January.
- Chow, I.H. (2006). The Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in China. *S A.M. Advanced Management Journal*, 71 (3), 11–20. Chen, L. (2007). Linking knowledge management to organizational business performance. *Unpublished doctoral dissertation*, Griffith University, Australia.
- Coulthard, M. (2007). The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism. *Journal of Global Business and Technology*. 3 (1), 29–39.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D., (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol.54 No.3, pp.68-81
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frishammar, J. and Hörte, S. Å. 2007. The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadisoegondo, S. 2006. Upaya Penumbuhan Wirausaha Baru: Masalah dan Pendekatannya. *Infokop Nomor 29 Tahun XXII*.
- Hidayat, S. 1985. *Pembinaan Generasi Muda*. Surabaya: Studi Group.
- Hunt, S. D. 2000. *A General Theory of Competition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Infobank, Bulan Mei 2013
- Infobank, Bulan 2014
- Knight G.A (2000). Entrepreneurship and marketing Strategy: The SME Under Globalisation. *Journal of International Marketing*. 8 (2), 12-32.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2*, edisi ke-8. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kumalasari, Y.Y., Suryono, A., Rozikin, M. 2013. Pembinaan dan Pemberdayaan Pengrajin Batik (Studi di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Sidoarjo dan Industri Kecil Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No. 1, Hal. 66-70. Malang: Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Lee, S.M. & Peterson, S. 2000. Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35: 401–416.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G (2001). Linking Two Dimensions of EO to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal Business Venturing*. 16 (5), 429-451.
- Maddi, S. R., dan Khoshaba, D. M. 2005. *Resilience At Work : How To Succeed No Matter What Life Throws At You*. AMACOM, a division of American Management Association, New York.
- Mahmood, Rosli, Norshafizah Hanafi.2013. *Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator*.International Journal of Business and Social Science. Vol.4. No. 1 : 82 -90.
- Mangunhardjono, A. 1986. *Pembinaan Arti dan Metodenya*. Yogyakarta: PN Kanisius.
- Mudjiarto., dan Wahid, A. (2006). *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Jakarta, Graha Ilmu.
- Nevid, J. S., Rathus, S. A., dan Greene, B. 2005. *Psikologi Abnormal*. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Tim Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc, *Journal of Service Science and Management*, 2013,6,96-109
- Sarafino, Edward. P. W. 2008. *Health Psychology: Biopsychosocial Interaction*. Seventh Edition. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- Slater, S.F, and Narver, J.C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*. 59 : 63-74.
- Spiro, R.L. dan B.A. Weitz (1990), “Adaptive Selling: Conceptualization Measurement and Nomological Validity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, pp. 61-69.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.

Tzokas, N.,Carte, S. and Kyriazopoulos,P. 2001. Marketing and entrepreneurial orientation in smaller firms.*Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(1):19-33.

Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*. 20, 71-91.

Zainol, F.A. and Ayadurai, S. (2011). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (1), 59-72.

# PERAN KEMASAN DAN LEGALITAS DALAM PEMASARAN DOMESTIK DAN MANCANEGARA PRODUK KULINER OLEH-OLEH KHAS SOLO

Cahyani Tunggal Sari  
BRM. Suryo Triono

STIE-AUB Surakarta  
Jalan MR. Sartono No.97, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia  
Phone: +62 271 854904

## Abstrak

Kemasan merupakan proses melindungi produk dalam rangka mendukung distribusi, penyimpanan, penjualan. Penentuan kemasan sebuah produk melalui proses merancang, mengevaluasi, dan memproduksi kemasan tersebut. Materi yang terdapat dalam sebuah kemasan sangat mendukung bagaimana produk tersebut dapat sampai pada konsumen dengan baik. Materi legalitas produk menjadi salah satu acuan utama konsumen dalam menilai dan memilih produk hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kedua hal itulah yang saat ini menjadi permasalahan yang banyak dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil menengah khususnya produk oleh-oleh khas daerah. Pelaku usaha produk oleh-oleh khas lebih banyak tergolong pada industri rumah tangga dengan proses pengemasan yang sederhana dan legalitas yang minimal untuk dapat menjangkau pasar nasional maupun mancanegara. Kota Solo atau Surakarta saat ini sudah menjadi tujuan wisata baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai agenda budaya menjadi daya tarik kota Solo bagi para wisatawan. Hal ini juga menjadi media peningkatan ekonomi masyarakat Solo terutama untuk produk oleh-oleh.

**Kata Kunci:** kemasan, legalitas, pemasaran, produk kuliner oleh-oleh, industri rumah tangga

## PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah saat ini tengah mengajak masyarakat untuk kreatif dalam mengembangkan usaha mikro kecil dalam rangka pengembangan kewirausahaan. Mariana Kristiyanti (2012) menyebutkan bahwa sejumlah UMKM di Indonesia memiliki peran yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun, hal tersebut kurang didukung dengan sarana dan prasarana yang dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM khususnya usaha mikro bagi industri rumah tangga. Endang Purwanti (2012), mengungkapkan bahwa kepedulian pemerintah terhadap UMKM sangat diperlukan demi perkembangan usaha dari UMKM.

Masyarakat baik pedesaan maupun perkotaan, mulai dari usia muda hingga yang sudah lanjut banyak yang menjalankan industri rumah tangga. Produk kuliner oleh-oleh khas daerah menggunakan berbagai bahan baik pertanian maupun peternakan. Pengolahannya pun beragam,

dari yang sederhana hingga yang sangat kreatif baik dari segi rasa, proses, maupun kemasan. Para pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk membuat kemasan se-menarik mungkin sehingga mudah dilirik oleh konsumen. Dewi Shanti Nugrahani (2011) mengungkapkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah masalah permodalan dan pemasaran. Pelaku UMKM perlu mencari terobosan baru untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Saat ini pemasaran yang paling efektif bagi pelaku kuliner oleh-oleh ini melalui toko oleh-oleh setempat. Namun, dengan ruang yang tidak begitu luas, menjadikan setiap merk dari produk kuliner oleh-oleh khas daerah harus bersaing dari kemasannya.

Peluang usaha kuliner oleh-oleh khas daerah saat ini cukup menjanjikan bagi daerah-daerah tujuan wisata, salah satunya kota Solo. Saat ini Solo menjadi salah satu sorotan bagi masyarakat Indonesia. Beberapa hal yang menjadikan Solo menjadi salah satu daya tarik media maupun wisatawan adalah: (1) Presiden Indonesia, Jokowi berasal dari kota Solo, (2) Agenda budaya baik nasional maupun internasional, (3) Kraton Kasunanan dan Mangkunegaran yang menjadi obyek wisata di kota Solo, (4) Kuliner kota Solo yang sudah menyebar melalui sosial media, (5) Batik Solo yang menjadi alternatif pakaian formal. Keunggulan kota Solo tersebut hendaknya dapat mendukung pemilihan strategi pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas Solo. Sebagaimana disebutkan dalam Dimas Hendika Wibowo (2015) bahwa pemasaran perlu mendapat perhatian serius dari UMKM, terutama dalam penetapan strategi pemasarannya sehingga dapat menembus pasar baik domestik maupun mancanegara.

Keberhasilan sebuah usaha juga tergantung pada bagaimana industri atau perusahaan tersebut menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sebagaimana diungkapkan oleh Gendut Sukarno (2009). Indonesia saat ini tengah berada di era MEA dan UMKM diharapkan mampu mengikuti perkembangan ini dengan meningkatkan kinerja pemasaran melalui berbagai inovasi produk. Inovasi produk tersebut dapat berupa inovasi dalam bentuk kemasan dan juga proses pengolahannya. Selain itu, untuk ikut serta dalam era MEA, UMKM juga dituntut untuk berperan aktif dalam mengurus legalitas terkait dengan usaha. Sehingga produk dari UMKM tidak hanya menembus pasar domestik tetapi juga mancanegara.

Pentingnya inovasi produk, terutama kemasan serta legalitas usaha bagi pelaku UMKM khususnya pelaku usaha kuliner oleh-oleh khas Solo di era MEA ini, mendorong untuk dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan peran kemasan

dan legalitas usaha dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas Solo dalam pasar domestik maupun mancanegara.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, pengertian dari usaha adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan modalnya, jenis usaha dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Hingga saat ini, jika dikategorikan kedalam pengertian maupun besar modalnya, maka pelaku usaha kuliner oleh-oleh khas daerah sebagian besar masih termasuk dalam industri mikro yang belum memiliki modal besar dan omzet yang besar. Hal tersebut juga dikarenakan dukungan sarana prasarana yang kurang meningkatkan nilai jual produk kuliner oleh-oleh khas daerah. Keuntungan yang diambil dari harga jual juga tidak terlalu besar.

### **Kemasan Produk**

Kemasan sebuah produk merupakan salah satu hal penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan membeli terhadap sebuah produk. Saat ini sudah banyak beragam kemasan untuk produk kuliner oleh-oleh yang menarik dan dari berbagai bahan. Berbagai jenis bahan kemasan produk oleh-oleh diantaranya plastik dengan berbagai ketebalan, box karton, kaleng, kertas.

Kemasan sebagai salah satu media komunikasi visual dari produk membutuhkan sebuah kreativitas dalam menyampaikan isi dari kemasan tersebut. Visualisasi sebuah kemasan produk kuliner hendaknya dapat mencerminkan isi dari kemasan tersebut. Kemasan produk yang baku biasanya berisi tentang: (1) Nama produk atau *brand*; (2) Bahan-bahan yang digunakan untuk produksi; (3) Tanggal kadaluarsa; (4) Nomor produksi; (5) Tanggal produksi; dan (6) Alamat produksi.

Designer kemasan produk mempunyai peran penting dalam menuangkan keinginan dari pemilik produk terkait dengan visualisasi pada kemasan. Kreativitas designer kemasan akan teruji pada saat produk tersebut sudah masuk di pasaran dan bersaing dengan kemasan produk baik produk sejenis maupun berbeda jenis. Menurut Christine Suharto Cenadi (2000), kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan.

Fungsi dari kemasan sebuah produk adalah melindungi isi atau produk itu sendiri, terutama jika produk tersebut adalah produk makanan. Namun, sebagaimana disampaikan Hermawan Kartajaya (1996), seiring dengan perkembangan dunia desain dan pemasaran, fungsi dari kemasan tidak hanya melindungi dari isinya tetapi juga menjual dari isinya.

Penampilan sebuah kemasan perlu memiliki daya tarik agar bagi pembeli produk. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu pertama, daya tarik visual (estetika) yang berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Menurut Christine Suharto Cenadi (1999), sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya dan kedua, daya tarik praktis (fungsional) yang merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

#### Aspek Legal untuk Pemasaran Produk Dalam Negeri

##### 1. Sertifikat P-IRT

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengatur bahwa tujuan pengaturan, pembinaan dan pengawasan pangan adalah untuk tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia. Mengingat hal tersebut diatas maka SP-IRT (Sertifikat Produksi Industri Rumah Tangga) dan izin Dinas Kesehatan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas Industri Rumah Tangga pangan, meletakkan Industri Rumah Tangga pangan dalam posisi strategis dan sehat.

Dinas Koperasi dan UMKM saat ini sudah memberikan fasilitas kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan P IRT gratis. Adapun syarat-syarat untuk mendapatkan izin edar P IRT ini antara lain:

1. Sudah pernah mengikuti program penyuluhan tentang ketahanan pangan bagi industri rumah tangga dari Dinas Kesehatan setempat. Keikutsertaan dalam kegiatan ini dibuktikan dengan sertifikat yang dikeluarkan oleh pihak Dinas Kesehatan. Apabila

mengikuti kegiatan penyuluhan ini secara mandiri, maka pelaku industry rumah tangga dikenakan biaya sekitar Rp 100.000,-. Sertifikat dari kegiatan penyuluhan tentang ketahanan pangan nantinya wajib disertakan pada saat pengumpulan formulir pengajuan izin P IRT.

2. Mengisi formulir pendaftaran izin P IRT yang dapat diambil di Dinas Kesehatan setempat dan melampirkan beberapa kelengkapan seperti data terkait produk (nama produk, lokasi produksi, data pemilik, fotokopi KTP pemilik usaha)
3. Melakukan uji bakteriologi produk di laboratorium Dinas Kesehatan setempat. Hasil dari uji bakteriologi ini harus dilampirkan pada saat pengumpulan formulir permohonan izin P IRT.

Apabila kelengkapan sudah terpenuhi dan diterima oleh Dinas Kesehatan setempat, maka tim dari Dinas Kesehatan akan melakukan kunjungan ke lokasi produksi untuk meninjau apakah lokasi usaha sudah memenuhi standar layak dan sehat untuk melakukan produksi makanan. Jika sudah sesuai standar, maka Dinas Kesehatan akan menerbitkan ijin P IRT bagi industry rumah tangga tersebut. Jika belum, maka industri rumah tangga tersebut hendaknya memperbaiki beberapa masukan dari Dinas Kesehatan dan akan ditinjau ulang oleh Dinas Kesehatan.

Permohonan tidak dapat dipenuhi apabila pangan yang diproduksi berupa : susu dan hasil olahannya, daging, ikan, unggas dan hasil olahannya yang memerlukan proses dan atatu penyimpanan beku, pangan kaleng, pangan bayi, minuman berakohol, air minum dalam kemasan (AMDK), pangan lain yang wajib memenuhi persyaratan SNI, dan pangan lain yang ditetapkan oleh Badan POM.

## 2. Perijinan Badan Pengawasan Obat dan Makanan

### a. Proses Pendaftaran

Sejauh ini pendaftaran makanan dan minuman untuk seluruh wilayah Indonesia ditangani langsung oleh Direktorat Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM. Untuk makanan dalam negeri diperlukan fotokopi izin industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Formulir Pendaftaran dapat diperoleh di Bagian Tata Usaha Direktorat Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM. Setelah formulir ini diisi dengan lengkap, kemudian diserahkan kembali bersama contoh produk dan rancangan label yang sesuai dengan yang akan diedarkan. Penilaian untuk mendapatkan nomor pendaftaran disebut penilaian keamanan pangan.

### b. Ijin Edar Produk Dalam Negeri dari BPOM (MD)

Pelaku usaha atau pemilik produk yang tidak termasuk dalam kriteria makanan atau minuman dalam izin edar P IRT wajib mengajukan izin edar dari BPOM. Adapun syarat pendaftaran produk MD antara lain : (1) Fotokopi izin industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan atau Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM); (2) Hasil analisa laboratorium (asli) yang berhubungan dengan produk antara lain zat gizi (klaim gizi), zat yang diklaim sesuai dengan label, uji kimia, cemaran mikrobiologi dan cemaran logam; (3) Rancangan label sesuai dengan yang akan diedarkan dan contoh produk; (4) Formulir pendaftaran yang telah diisi dengan lengkap.

c. Ijin Edar Produk Luar Negri dari BPOM (ML)

Pelaku usaha atau pemilik produk yang tidak termasuk dalam kriteria makanan atau minuman dalam izin edar P IRT wajib mengajukan izin edar dari BPOM. Adapun syarat pendaftaran produk ML antara lain : (1) Surat penunjukkan dari pabrik asal (surat asli ditunjukkan sedangkan yang fotokopi dilampirkan); (2) Health certificate atau free sale dari instansi yang berwenang di negara asal (surat asli ditunjukkan sedangkan yang fotokopi dilampirkan); (3) Hasil analisa laboratorium (asli) yang berhubungan dengan produk antara lain zat gizi (klaim gizi), zat yang diklaim sesuai dengan label, uji kimia, cemaran mikrobiologi dan cemaran logam; (4) Rancangan label sesuai dengan yang akan diedarkan dan contoh produk; dan (5) Formulir pendaftaran yang telah diisi dengan lengkap.

3. Sertifikat Halal LP POM MUI

Sertifikat Halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat atau Propinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika. Suatu produk dinyatakan halal oleh MUI apabila sudah diteliti dan dinyatakan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang halal dan diproses dengan cara yang halal.

Pernyataan sertifikasi halal bermanfaat dalam pemasaran produk. Produk yang memiliki sertifikat halal dan dipasarkan di kalangan masyarakat muslim membantu untuk memilah produk yang bisa dikonsumsi sesuai syariat Islam dengan yang haram. Produk yang memiliki sertifikat halal MUI juga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat dan ada kepercayaan tersendiri dari konsumen terhadap produk-produk yang sudah bersertifikat halal.

Menurut Muhammad Ibnu Elmi As Pelu (2009) dalam KN Sofyan Hasan (2014), Fungsi sertifikat halal dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu fungsi bagi konsumen dan fungsi bagi produsen. Fungsi sertifikat halal bagi konsumen antara lain : (1) Perlindungan bagi konsumen



muslim terhadap produk-produk yang haram; (2) Memberikan rasa tenang dalam mengkonsumsi bagi konsumen; dan (3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum. Fungsi sertifikat halal bagi produsen antara lain : (1) Merupakan pertanggungjawaban produsen bagi konsumen muslim, dikarenakan halal merupakan salah satu prinsip hidup; (2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen; (3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; (4) Sebagai alat pemasaran dan memperluas jaringan pemasaran; dan (5) Meningkatkan *omzet* penjualan.

#### 4. Ijin Usaha Industri Kecil

Setiap usaha yang bergerak dalam sektor industri wajib memiliki izin dalam bidang industri. Hal ini tertuang dalam Pasal 2 ayat 1 dan 2 peraturan menteri Perindustrian No. 41/M-IND/PER/2008 mengenai ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan tanda daftar Industri (PERMENRIND 41/-M-IND/PER/2008), dijelaskan bahwa:

1. Setiap pendirian Perusahaan Industri wajib memiliki Izin Usaha Industri (IUI), kecuali bagi Industri Kecil.
2. Industri Kecil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memiliki Tanda Daftar Industri (TDI), yang diberlakukan sama dengan IUI.

Industri kecil, sebagaimana dijelaskan pada pasal 8 ayat 1 dan 2 PERMENRIND 41/-M-IND/PER/2008 mengenai ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan tanda daftar Industri:

1. Industri kecil yang wajib memiliki TDI sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (2), meliputi jenis industri yang tercantum dalam lampiran huruf D Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 07/M-IND/PER/5/2005 dan atau perubahannya, dengan nilai perusahaan seluruhnya sampai dengan Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
2. Industri kecil sebagaimana dimaksud ayat (1) dengan nilai investasi seluruhnya sebagai berikut:
  - a. sampai dengan Rp.5.000.000,-(lima juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tepat usaha, tidak wajib Tanda Daftar Industri (TDI), kecuali perusahaan yang bersangkutan menghendaki TDI.
  - b. di atas Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai dengan Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, wajib memiliki TDI

Dengan demikian, industri kecil yang memiliki nilai investasi kurang dari Rp. 5.000.000 ke bawah tidak mempunyai kewajiban untuk memiliki Tanda Daftar Industri (TDI). Namun apabila industri kecil tersebut ingin memiliki TDI, dapat mengajukan permohonan izin meskipun nilai investasi kurang dari Rp. 5.000.000.

## **5. Prosedur Ekspor**

Kegiatan ekspor barang merupakan sistem perdagangan yang memungkinkan seseorang mengadakan trading lintas negara. Saat ini pemerintah berupaya meningkatkan devisa dengan menggenjot arus Ekspor barang. Prosedur ekspor sebenarnya lebih mudah daripada kegiatan [prosedur impor](#) karena saat ini lebih banyak aturan yang mengatur tentang impor daripada tentang ekspor, terutama untuk masalah pembayaran pajak.

Pada kegiatan impor hampir semua barang dikenakan bea masuk dan pajak impor lainnya, sedangkan pada saat ekspor lebih banyak barang yang tidak dikenakan pajak ekspor maupun bea keluar. Untuk pajak ekspor yang dikenakan diantaranya pada kegiatan ekspor kayu, rotan, juga CPO (crude palm oil). Untuk kegiatan ekspor yang lainnya saat ini tidak dikenakan pajak ekspor antarlain adalah ekspor ikan, jagung, pisang, pakaian, alat elektronik dll.

Dokumen yang perlu dipersiapkan oleh eksportir antara lain dokumen Pemberitahuan Barang Ekspor (PEB). PEB tersebut berisi data barang ekspor diantaranya : (1) Data Eksportir; (2) Data penerima barang; (3) Data Customs Broker (bila ada); (4) Sarana pengangkut yang akan mengangkut; (5) Negara Tujuan; dan (6) Detil barang, seperti jumlah dan jenis barang, dokumen yang menyertai, nomor kontainer yang dipakai. Setelah PEB diajukan ke kantor Bea Cukai setempat, akan diberikan persetujuan Ekspor dan barang bisa dikirim ke pelabuhan yang selanjutnya bisa dimuat ke kapal atau sarana pengangkut menuju negara tujuan. Eksportir juga perlu membayar pendapatan negara bukan pajak dengan besaran yang berbeda-beda ditentukan dengan keputusan menteri keuangan. Aturan pengiriman barang berbeda-beda sesuai dengan jenis barang. Sebagai contoh, barang yang berupa kayu memerlukan dokumen Laporan Surveyor, endorsement dari Badan Revitalisasi Industri Kayu. Namun banyak juga ekspor yang tanpa persyaratan atau ijin dari instansi terkait, misalnya ekspor sepeda, plastik, sirup, sepatu, kabel, besi, baja, mainan plastik, dan yang lain.

Prosedur ekspor di Indonesia bisa melalui langkah-langkah sebagai berikut : (1) Mencari tahu terlebih dahulu apakah barang yang akan diekspor tersebut termasuk barang yang dilarang untuk di ekspor, diperbolehkan untuk diekspor tetapi dengan pembatasan, atau barang yang

bebas diekspor (Menurut undang-undang dan peraturan di Indonesia). Untuk mengetahuinya bisa dilihat di [www.insw.go.id](http://www.insw.go.id); (2) Memastikan apakah barang diperbolehkan untuk masuk ke negara tujuan ekspor; (3) Jika sudah mendapatkan pembeli (buyer), menentukan sistem pembayaran, menentukan *quantity* dan spek barang, dll, maka selanjutnya mempersiapkan barang yang akan diekspor dan dokumen-dokumennya sesuai kesepakatan dengan buyer; (4) Melakukan pemberitahuan pabean kepada pemerintah (Bea Cukai) dengan menggunakan dokumen **Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)** beserta dokumen pelengkap; (5) Setelah eksportasi disetujui oleh Bea Cukai, maka akan diterbitkan dokumen **NPE (Nota Persetujuan Ekspor)**. Jika sudah terbit NPE, maka secara hukum barang sudah dianggap sebagai barang ekspor; (6) Melakukan stuffing dan mengapalkan barang menggunakan moda transportasi udara (air cargo), laut (sea cargo), atau darat; (7) Mengasuransikan barang / kargo Anda (jika menggunakan *term* CIF); dan (8) Mengambil pembayaran di Bank (Jika menggunakan LC atau pembayaran di akhir).

Adapun syarat untuk menjadi eksportir antara lain : (1) memiliki badan hukum (CV,PT, Firma, Persero, Perum, Perjan, Koperasi); (2) memiliki NPWP; dan (3) mempunyai salah satu izin yang dikeluarkan pemerintah seperti Surat Izin Usaha Perdagangan dari Dinas Perdagangan, Surat Izin Industri dari Dinas Perindustrian, atau Izin Usaha Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) atau Penanaman Modal Asing (PMA) yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM)

### **Pengembangan Hipotesis**

Pelaku UMKM khususnya industri rumah tangga produk kuliner oleh-oleh masih kesulitan untuk mendapatkan legalitas produk dan membuat kemasan yang dapat meningkatkan pemasaran domestik maupun mancanegara.

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja peran kemasan dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas daerah?
2. Apa saja peran legalitas produk dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas daerah?

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis strategi pemasaran Usaha Mikro khususnya industri rumah tangga produk kuliner oleh-oleh khas

daerah Solo ke wilayah domestik dan mancanegara. Karya ilmiah dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi putaka. Metode observasi juga dilakukan pada anggota forum komunikasi kuliner pada UMKM di kota Surakarta. Pendekatan teori merujuk dari beberapa sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet.

## **PEMBAHASAN**

### Peran Kemasan dalam Pemasaran Dalam Negeri dan Luar Negeri

#### 1. Media pengaman

Kemasan untuk produk kuliner yang beragam warna dan bentuk menarik bagi konsumen. Namun, yang utama dari sebuah kemasan, khususnya untuk produk kuliner oleh-oleh adalah dalam menjaga keamanan produk dari udara maupun cuaca sehingga tidak mudah hancur dan busuk. Dalam proses pengiriman juga membutuhkan kemasan yang kuat dan tahan banting, terutama jika sasaran pasarnya adalah pasar luar negeri. Produk akan melewati proses pengiriman yang cukup lama. Salah satu kuliner oleh-oleh khas Solo yang saat ini mempunyai inovasi kemasan yang mampu menembus pasar internasional yaitu produk sambel pecel “Bu Jayus” dengan kemasan kaleng. Kemasan kaleng mempunyai daya tahan tinggi dan tahan banting, apalagi untuk pengiriman ke mancanegara. Selain itu, kemasan kaleng juga mampu memperpanjang masa kadaluarsa dari produk, dibandingkan dengan kemasan plastik.

#### 2. Media pemasaran

Pemasaran yang inovatif juga perlu melibatkan kemasan yang menarik karena secara visual, kemasan produk menjadi faktor utama dalam menarik konsumen untuk membeli. Kemasan merupakan media pemasaran yang sangat efektif. Sesuai dengan salah satu strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar, kemasan dapat menjadi salah satu media untuk segmentasi pasar. Desain kemasan dapat disesuaikan dengan segmentasi pasar dari produk. Sebagai contoh, produk dengan segmentasi pasar anak-anak, maka desain kemasan mengikuti tema yang sedang tren di kalangan anak-anak seperti desain animasi *disney* atau film anak-anak yang sedang diputar di media televisi. Begitu pula dengan desain kemasan produk kuliner oleh-oleh khas Solo, sebaiknya juga mencerminkan budaya dan pariwisata kota Solo seperti dengan menampilkan gambar salah satu obyek wisata kota Solo sebagai daya tarik konsumen. Salah satu produk kuliner oleh-oleh khas Solo yang menggunakan media pariwisata kota Solo pada kemasannya yaitu produk intip “Intip Buntel”. Kemasan produk Intip Buntel menggunakan

gambar keraton Kasunanan Surakarta dan juga maskot dengan pakaian adat Jawa sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen.

### 3. Media komunikasi

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus dari produk itu sendiri tetapi juga sebagai media komunikasi bagi produk di dalamnya. Gambaran produk beserta keterangan produk perlu disampaikan seperti : deskripsi singkat produk, komposisi produk, keterangan terkait legalitas, masa produksi dan kadaluarsa. Kuliner oleh-oleh khas Solo, sebaiknya juga mencantumkan keterangan bahwa produk tersebut merupakan makanan khas Solo, sehingga konsumen yakin untuk membeli dan menjadikannya buah tangan untuk dibawa ke kota ataupun negara lain. Kemasan yang difungsikan secara efektif sebagai media komunikasi produk mampu menarik segmen pasar dari produk tersebut sehingga mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Produk Intip Buntel yang merupakan produk UMKM kuliner juga mencantumkan tulisan “oleh-oleh saking Solo” sebagai salah satu media komunikasi kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk oleh-oleh.

#### Peran Legal dalam Pemasaran Dalam Negeri dan Luar Negeri

##### 1. Aset kepercayaan : meningkatkan kepercayaan konsumen

Produk yang telah memiliki legalitas yang lengkap mampu meyakinkan pasar untuk mengkonsumsi produk tersebut. Legalitas minimal yang perlu dimiliki oleh produk kuliner oleh-oleh khas yaitu Ijin P IRT yang dikeluarkan oleh dinas Kesehatan. Dengan dimilikinya ijin tersebut oleh pelaku usaha kuliner, membuktikan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Masyarakat menjadi lebih yakin untuk membeli suatu produk makanan jika produk tersebut baik untuk dikonsumsi. Keberadaan sertifikat halal juga menjadi salah satu faktor kepercayaan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi suatu produk.

##### 2. Syarat edar

Legalitas usaha seperti ijin usaha, ijin P IRT, dan badan hukum usaha di Indonesia menjadi salah satu syarat untuk dapat dipasarkan. Beberapa produk kuliner oleh-oleh khas Solo ada sudah dapat masuk ke supermarket, toko oleh-oleh, dan toko online diantaranya perlu memiliki ijin P IRT. Sedangkan untuk pemasaran mancanegara diperlukan ijin usaha, ijin Badan POM dan harus sudah berbadan hukum. Salah satu produk oleh-oleh khas Solo yang sudah memiliki syarat lengkap untuk prosedur ekspor (pemasaran mancanegara) yaitu sambel pecel “Bu Jayus” yang diproduksi oleh PT Sri Wiji Utami.

## KESIMPULAN

Keberhasilan sebuah industri diawali dari kemauan pelaku usahanya untuk berkembang. Begitu pula dengan pelaku usaha UMKM produk kuliner oleh-oleh khas Solo. Salah satu pelaku usaha yang berhasil naik kelas dari industri rumah tangga hingga berbadan hukum yaitu sambel pecel “Bu Jayus”. Kemauan pemiliknya untuk mengurus segala hal perijinan maupun mengembangkan produk dengan berbagai macam kemasan mampu membuahkan hasil yang saat ini mampu menembus pasar mancanegara. Kemasan dan Legalitas sebuah produk menjadi salah satu faktor utama dalam pengembangan pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas terutama oleh-oleh khas Solo. Namun, untuk mengupayakan kemasan yang menarik dan legalitas yang memenuhi kebutuhan pemasaran domestik maupun mancanegara juga membutuhkan modal yang tidak sedikit. Peran pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM dibutuhkan bagi perkembangan UMKM menuju pasar internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana Vol.1 No.1*.
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana Vol.2 No.1*.
- Hasan, KN Sofyan. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum Vol.14 No. 2*.
- Kartajaya.Hermawan. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiyanti, Mariana. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 3(1).
- Nugrahani, Dewi Shanti. (2011). E-commerce untuk Pemasaran Untuk Produk Usaha Kecil dan Menengah. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (1).
- Pelu, Muhammad Ibnu Elmi As. (2009). *Label Halal; Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang : Madani.
- Peraturan Menteri Perindustrian. (2008). *Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan Tanda Daftar Industri*. No. 41/M-IND/PER/2008.
- Purwanti, Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5 (9).
- Sukarno, Gendut. 2009. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *EKUITAS ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009*.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2012). tentang Pangan. Nomor 18 Tahun 2012.

Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul.,& Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29 (1).

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN HIGHER EDUCATION PERFORMANCE (HEdPERF) TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DI FAKULTAS 'X'

Ridho Kusmaryadi dan Budi Astuti  
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UII  
twotiebudi@yahoo.com

## ABSTRAKSI

*Industri pendidikan telah menjadi subjek yang menarik dalam penelitian, karena pada pasar modern sekarang ini semua perusahaan maupun institusi dituntut untuk mengembangkan kapasitasnya dan memberikan reaksi yang fleksibel untuk bertahan dan mengembangkan keunggulan kapabilitasnya pada pasar yang mereka layani. Dengan memahami kualitas jasa dan variabel loyalitas mahasiswa, tidak hanya bisa membantu organisasi pendidikan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya seoptimal mungkin, tetapi bahkan yang lebih penting adalah untuk mempertahankan hidup sehingga tetap menyelenggarakan pendidikan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswanya.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel HEdPERF (non-akademik, akademik, reputasi, akses, dan program yang ditawarkan) terhadap loyalitas mahasiswa. Metode yang digunakan dalam analisis adalah Regresi Linier Berganda dengan syarat memenuhi Uji Asumsi Klasik untuk menguji hipotesis yang dikemukakan.*

*Berdasarkan analisis dan pembahasan didapatkan bahwa dari kelima variabel HEdPERF hanya 3 variabel yaitu non-akademik, reputasi, dan program yang ditawarkan yang secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Sedangkan variabel akademik dan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Selain itu, variabel HEdPERF secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 23,9%, sisanya sebesar 76,1% merupakan faktor lain diluar variabel HEdPERF. Kuatnya hubungan variabel HEdPERF terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 52,8% dapat dikatakan cukup kuat. Sementara variabel HEdPERF yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas mahasiswa adalah variabel program yang ditawarkan yaitu dengan sebesar 8,22%.*

**Kata kunci:** HEdPERF, Loyalitas Mahasiswa, Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik.

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, harga dari produk atau jasa bukan lagi menjadi prioritas utama strategi pemasaran antar perusahaan, melainkan tentang kualitas layanan yang diberikan mereka kepada para konsumennya. Pergeseran strategi pemasaran ini diindikasikan bahwa ekonomi modern akan bergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Dedic, 2004). Sadar akan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki sebuah nilai yang tidak dapat diimitasi oleh perusahaan yang lain, salah satu yang tidak dapat diimitasi oleh



perusahaan adalah tentang pelayanan yang diberikan (jasa), karena menurut (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, 1985) salah satu karakteristik jasa adalah *intangibility*, yaitu bahwa jasa tidak bisa dimiliki, diukur, disimpan, dites, dan diakui dalam proses penjualan untuk memastikan kualitas. Karena bersifat *intangibility*, perusahaan harus memahami bagaimana perasaan para konsumen terhadap layanan yang diberikan dan mengevaluasi kualitas layanan tersebut.

Abdullah (2006) telah mengembangkan metode SERVPERF menjadi HEdPERF, yaitu pengukuran *performance* yang khusus digunakan pada bidang pendidikan, karena menurut (Cronin & Taylor, 1992) variabel dimensi kualitas berdasarkan *performance value* disetiap industri berbeda-beda. *Higher Education Performance* (HEdPERF) merupakan suatu metode yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan di institusi pendidikan. HEdPERF diyakini sebagai suatu metode yang paling tepat untuk melakukan pengukuran kualitas layanan di industri jasa pendidikan. HEdPERF telah teruji secara empiris sebagai skala pengukuran yang komprehensif yang dirancang secara khusus untuk institusi pendidikan. HEdPERF digunakan karena instrumen ini tidak hanya melihat aspek akademik saja, tapi juga seluruh layanan yang dirasakan oleh *students*. Selain itu, (Abdullah, 2006) menjelaskan bahwa HEdPERF mampu menghasilkan estimasi yang lebih reliabel, konsep lebih valid, dan secara konsekuen lebih baik dari instrumen pengukuran kualitas jasa lainnya, yakni *Service Performance* (SERVPERF). Lebih jauh (Brochado, 2009) memberikan alternatif yang tepat dalam pengukuran performa dalam institusi jasa pendidikan, salah satu yang terbaik adalah HEdPERF.

Industri pendidikan telah menjadi subjek yang menarik dalam penelitian, karena pada pasar modern sekarang ini semua perusahaan maupun institusi dituntut untuk mengembangkan kapasitasnya dan memberikan reaksi yang fleksibel untuk bertahan dan mengembangkan keunggulan kapabilitasnya pada pasar yang mereka layani (Štimac & Simic, 2012). Salah satu keunggulan kompetitif yang penting dalam institusi pendidikan adalah *High Education Service* (Calvo-Porrall, Lévy-Mangin, & Novo-Corti, 2013), dimana konsumen atau mahasiswa berperan penting dalam proses penyampaian jasa yang diberikan apakah berkualitas atau tidak.

Oleh karena itu, dengan memahami kualitas jasa dan variabel loyalitas mahasiswa, tidak hanya bisa membantu Fakultas 'X' mengelola sumber daya yang dimilikinya seoptimal mungkin, tetapi bahkan yang lebih penting adalah untuk mempertahankan hidup dan tetap menyelenggarakan pendidikan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswanya. Hal ini menjadi perlu karena mempertahankan loyalitas pelanggan lebih penting

daripada berusaha memperoleh konsumen baru, akibatnya organisasi akan memperoleh efisiensi pada biaya promosi dan biaya hilangnya pelanggan yang lain (Kotler dan Keller, 2007).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Mahasiswa**

Fakta bahwa mahasiswa adalah *stakeholder* yang signifikan dan merupakan komponen integral dari keberhasilan lembaga pendidikan tinggi, telah menyebabkan banyak lembaga dan pemerintah mengembangkan berbagai instrumen *feedback* dengan cara survei untuk memperhatikan atau mengetahui suara mahasiswa, yaitu kepuasan mereka dengan berbagai aspek pengalaman pendidikan mereka (Fernandes, Ross, & Meraj, 2013). Brown & Mazzarol, (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas mahasiswa.

Loyalitas Mahasiswa adalah hubungan positif antara kepuasan mahasiswa terhadap kinerja yang diberikan oleh universitas (Helgesen & Nettet, 2007). Menurut (Hennig-Thurau, Langer, & Hansen, 2001) variabel terikat dari loyalitas mahasiswa antara lain adalah merekomendasikan fakultas/universitas kepada orang lain, sangat tertarik dalam menjaga kontak dengan fakultas, jika dihadapkan pada pilihan sekali lagi akan memilih universitas/fakultas yang sama, dan menjadi member dari alumni fakultas atau universitas.

### **HEdPERF (Higher Education Performance)**

*Higher Education Performance* (HEdPERF) merupakan suatu metode yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan di institusi pendidikan. HEdPERF telah teruji secara empiris sebagai skala pengukuran yang komprehensif yang dirancang secara khusus untuk institusi pendidikan. HEdPERF digunakan karena instrumen ini tidak hanya melihat aspek akademik saja, tapi juga seluruh layanan yang dirasakan oleh *students*. Selain itu, (Abdullah, 2006a) menjelaskan bahwa HEdPERF mampu menghasilkan estimasi yang lebih reliabel, konsep lebih valid, dan secara konsekuen lebih baik dari instrumen pengukuran kualitas jasa lainnya, yakni *Service Performance* (SERVPERF). Lebih jauh (Brochado, 2009) memberikan alternatif yang tepat dalam pengukuran performa dalam institusi jasa pendidikan, salah satu yang terbaik adalah HEdPERF. Dimensi-dimensi ini yaitu:

- 1) Non Akademik (*Non-academic*). Dimensi ini terdiri dari hal-hal yang diperlukan untuk membantu mahasiswa dalam menyelesaikan studinya. Dimensi ini berhubungan dengan

staf non-akademik. Faktor ini didukung beberapa penelitian, Menurut (Surprenant & Solomon, 1987) kinerja kontak personal dan interaksi personal terhadap pelanggan yang berlangsung selama jasa dianggap sebagai indikator penting dalam kualitas. Lebih jauh, (Crosby, Evans, & Cowles, 1990) memaparkan bahwa dinamika dalam bisnis pendidikan sangat diperlukan kualitas hubungan jangka panjang yang berkaitan dengan penawaran layanan. Lebih spesifik (Soutar & McNeil, 1996) memaparkan di dunia pendidikan terdapat dua aspek yang sangat penting dalam mengukur kualitas jasa, yaitu aspek non-akademik dan akademik, aspek non-akademik adalah sikap staf terhadap siswa dan kemampuan staf untuk berkomunikasi, yang berdampak baik pada “sistem” universitas oleh siswa. (LeBlanc & Nguyen, 1997) menambahkan bahwa aspek non-akademik ini berpengaruh signifikan terhadap reputasi universitas. Sedangkan (Helgesen & Nasset, 2007) menemukan bahwa reputasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas siswa. Dengan kata lain bahwa aspek non-akademik secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui reputasi. Dari argumen diatas maka akan diuji hipotesis apakah aspek non-akademik dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa tanpa melalui reputasi terlebih dahulu.

*H<sub>1</sub> : kualitas jasa non-akademik berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa*

- 2) Akademik (*Academic*). Dimensi ini terdiri dari hal-hal yang berhubungan dengan kewajiban staf akademik (dosen). Misalnya komunikasi yang baik dari dosen dan pemahaman dosen terhadap materi yang diajarkan. Faktor ini didukung beberapa penelitian, Menurut (Surprenant & Solomon, 1987) kinerja kontak personal dan interaksi personal terhadap pelanggan yang berlangsung selama jasa dianggap sebagai indikator penting dalam kualitas. Lebih jauh, (Crosby et al., 1990) memaparkan bahwa dinamika dalam bisnis pendidikan sangat diperlukan kualitas hubungan jangka panjang yang berkaitan dengan penawaran layanan. Lebih spesifik (Soutar & McNeil, 1996) memaparkan terdapat dua aspek yang sangat penting dalam mengukur kualitas jasa di institusi pendidikan, yaitu aspek non-akademik dan akademik, aspek akademik adalah sikap staf terhadap siswa dan kemampuan staf untuk berkomunikasi dua arah dengan siswa di dalam suatu kelas, dan kemampuan staf terhadap orientasi penelitian, serta pengetahuan mereka terhadap bahan yang mereka ajarkan didalam suatu kelas. (LeBlanc & Nguyen, 1997) menambahkan bahwa aspek akademik ini berpengaruh signifikan

terhadap reputasi universitas. Sedangkan (Helgesen & Nettet, 2007) menemukan bahwa reputasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas siswa. Dengan kata lain bahwa aspek akademik secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui reputasi. Dari argumen diatas maka akan diuji hipotesis apakah aspek akademik dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa tanpa melalui reputasi terlebih dahulu.

*H<sub>2</sub> : kualitas jasa Akademik berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa*

- 3) Reputasi (*Reputation*). Dimensi ini terdiri dari hal-hal yang berpengaruh terhadap *image* universitas. Misalnya fasilitas yang ditawarkan dan staf pengajar yang berpengalaman. Faktor ini didukung beberapa penelitian, menurut (Owlia & Aspinwall, 1996) reputasi universitas didasarkan pada efektivitas lulusan atau alumni ditempat kerja mereka. Bagaimana sebuah organisasi merespon pendapat pelanggan dan seberapa baik dalam penyelesaian masalah yang selalu dianggap penting oleh pelanggan. Sedangkan (Gronroos, 1988) menyatakan bahwa reputasi adalah kepercayaan konsumen bahwa operasional dari pemberi layanan dapat dipercaya dan itu berhubungan dengan kinerja yang baik dan nilai yang bisa dibagikan olehnya (*image-related criteria*). Lebih jauh (Standifird, 2005) menyatakan bahwa reputasi juga dipandang sebagai variabel yang penting dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa. Selnes, (1993), Johnson, Gustaffson, Andreassen, Lervik, & Cha, (2001) dan MacMillan, Money, Downing, & Hillenbrand, (2005) menemukan bahwa ada hubungan positif antara reputasi dengan loyalitas. Dengan argumen diatas, maka akan dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub> : kualitas jasa Reputasi berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa*

- 4) Akses (*Access*). Dimensi ini terdiri dari hal-hal yang berhubungan dengan beberapa isu seperti lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan untuk dihubungi, ketersediaan staf, dan kenyamanan mahasiswa. Faktor ini didukung oleh beberapa penelitian, menurut (Gronroos, 1988) aspek akses merupakan perasaan konsumen terhadap penyedia layanan tentang lokasinya, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang layanannya didisain semudah mungkin untuk diakses dan mempersiapkan penyesuaian pada perbaikan menurut konsumen dengan fleksibilitas. Sedangkan menurut (Mattsson, 1992) memaparkan secara implisit bahwa standar nilai yang ditetapkan oleh lembaga sebagai aspek akses, dan standar nilai tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen atau kualitas jasa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas jasa (Ruyter et al., 1998). Selain itu, (Bei & Chiao, 2001) juga menemukan korelasi positif antara kualitas jasa dengan loyalitas. Lebih jauh (Lee-Kelley, Davies, & Kangis, 2002) menemukan bahwa tingkat jasa yang tinggi pada kualitas jasa akan menghasilkan loyalitas yang tinggi. Dengan argumen diatas maka akan diuji apakah terdapat pengaruh langsung antara aspek akses terhadap loyalitas mahasiswa.

*H<sub>4</sub> : kualitas jasa Akses berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa*

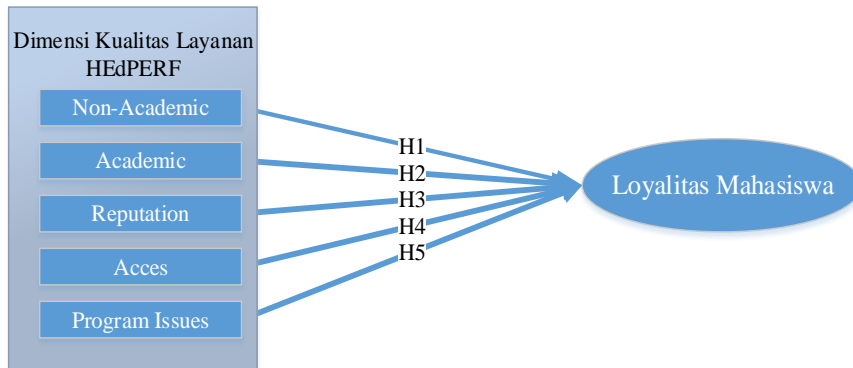
- 5) Program yang ditawarkan (*Programs Issues*). Dimensi ini menegaskan pentingnya menawarkan program unggulan dengan materi dan susunan silabus yang baik. Faktor ini didukung oleh beberapa penelitian, menurut (Ford, Joseph, & Joseph, 1999) menemukan variabel yang penting dalam pengukuran kualitas jasa didunia pendidikan melalui FGD (Focus Group Discussion) salah satunya adalah Program Issues. Selain itu (Dimas, 2011) juga mengemukakan bahwa Program Issues berpengaruh terhadap kualitas jasa di pendidikan. Mengingat bahwa menurut beberapa penelitian, (Soteriou & Stavrinides, 2000) menyarankan bahwa kualitas jasa diperlukan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen di jasa bank. Dalam industri jasa pendidikan, (Hennig-Thurau et al., 2001) menemukan bahwa loyalitas mahasiswa ditentukan oleh dimensi kualitas jasa. Oleh karena itulah akan dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>5</sub> : kualitas jasa program yang ditawarkan berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa*

## **KERANGKA PENELITIAN**

Seberapa baik atau tinggi persepsi mahasiswa terhadap jasa yang diberikan pihak universitas kepada mahasiswa berdasarkan lima dimensi HEdPERF, tidak dapat dilepaskan dari kualitas jasa yang diberikan oleh universitas kepada para mahasiswa. Dengan demikian secara konseptual, loyalitas mahasiswa dipengaruhi atau ditentukan oleh kualitas jasa berdasarkan lima dimensi HEdPERF tersebut, yang mana dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: (Abdullah, 2006b)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas ‘X’ dengan metode sampling *Simple Random Sampling* diperoleh sampel sejumlah 96 responden.

### Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa adalah hubungan positif antara kepuasan mahasiswa terhadap kinerja yang diberikan oleh universitas (Helgesen & Nasset, 2007)	Indikator yang digunakan antara lain adalah (Hennig-Thurau et al., 2001): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. merekomendasikan fakultas/universitas kepada orang lain</li> <li>2. sangat tertarik dalam menjaga kontak dengan fakultas</li> <li>3. jika dihadapkan pada pilihan sekali lagi akan memilih universitas/fakultas yang sama</li> <li>4. menjadi member dari alumni fakultas atau universitas</li> </ol>
Kualitas jasa HEdPERF	HEdPERF adalah kualitas layanan yang khusus dipakai pada jasa pendidikan untuk mengukur kinerja pemberi layanan (Abdullah, 2006b)	Indikator yang digunakan antara lain adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>non-academic</i>, dimensi yang berhubungan dengan staf non-akademik.</li> <li>2. <i>academic</i>, dimensi yang berhubungan dengan staf akademik (dosen)</li> <li>3. <i>reputation</i>, dimensi yang berpengaruh terhadap citra universitas</li> <li>4. <i>access</i>, dimensi yang berhubungan dengan akses mahasiswa terhadap universitas</li> <li>5. <i>program issues</i>, dimensi yang</li> </ol>

		berhubungan dengan program unggulan yang ditawarkan
--	--	---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari semua variable HEdPERF  $> r_{\text{tabel}}$  (0.2006) dan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel HEdPERF valid dan reliabel. Dengan kata lain, variabel yang diajukan untuk mengetahui kinerja pelayanan di Fakultas 'X' sudah dimengerti oleh responden, demikian juga dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari semua variabel loyalitas  $> r_{\text{tabel}}$  (0.2006) dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas valid dan reliabel. Dengan demikian, semua indikator variabel yang diajukan dalam penelitian ini sudah dimengerti oleh responden. Selanjutnya, setelah dilakukan uji asumsi klasik (hasil memenuhi semua) maka dilakukan analisis regresi linier berganda, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	r <sup>2</sup>	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.449	.507		2.857	.005	R	r <sup>2</sup>
	nonakademik	.238	.097	.244	2.462	.016	.251	0.0631
	akademik	.156	.120	.155	1.306	.195	.136	0.0186
	reputasi	.294	.134	.242	2.193	.031	.225	0.0507
	akses	.131	.107	.133	1.227	.223	.128	0.0164
	program_issues	.255	.090	.291	2.839	.006	.287	0.0822
2	F Value Sig	6.960 .000 <sup>b</sup>						
3	R R Square Adjusted R Square	.528 .279 .239						
a. Dependent Variable: loyalitas b. Predictors: (Constant), program_issues, akses, non akademik reputasi, akademik								

Dari hasil analisis data dapat diketahui secara simultan variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai koefisien determinasi adjusted model regresi penelitian ini sebesar 23,9%, hal ini menunjukkan bahwa variabel HEdPERF tidak terlalu kuat untuk menggambarkan loyalitas mahasiswa karena persentasenya dibawah 50%. Sisanya 76,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan angka 0,528 artinya kekuatan hubungan variabel HEdPERF terhadap loyalitas mahasiswa kuat. Meski koefisien korelasi berganda mempunyai hubungan positif yang lumayan kuat, namun koefisien detrminasinya sangat lemah dalam menjelaskan kuatnya hubungan variabel HEdPERF terhadap loyalitas mahasiswa.

Variabel non-Akademik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel non-Akademik sebesar  $0,016 < 0,05$  dan koefisien 0,238. Setiap kenaikan non-Akademik satu satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,238. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel non-akademik akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Variabel Akademik secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel Akademik sebesar  $0,195 > 0,05$  dan koefisien 0,156. Hal ini terjadi ada kemungkinan karena dilihat dari data yang diperoleh pada responden mayoritas adalah angkatan lebih muda, yang secara logika belum mengetahui secara dalam tentang lingkungan pembelajaran di Fakultas 'X', dan mengingat hasil dari korelasi determinasi berganda yang menunjukkan bahwa sebesar 76,1% faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah bukan dari variabel HEdPERF maka kemungkinan diatas terjadi. Hal ini juga mendukung penelitian yang telah lalu, (Fernandes, Ross, & Meraj, 2013) menemukan bahwa variabel akademik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Mungkin jika diarahkan kepada angkatan yang lebih tua, yang notabene telah mengenal lingkungan pembelajarannya mungkin akan lebih terlihat jelas bagaimana pengaruhnya.

Variabel reputasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel reputasi sebesar  $0,031 < 0,05$  dan koefisien 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel reputasi satu satuan, maka loyalitas mahasiswa akan naik sebesar 0,195 dengan anggapan bahwa variabel yang lain



dianggap tetap. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi variabel reputasi akan meningkatkan loyalitas mahasiswa, yang artinya apa yang menjadi tujuan jangka panjang institusi untuk mendapatkan loyalitas mahasiswa dapat tercapai.

Variabel akses secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel akses sebesar  $0,223 > 0,05$  dan koefisien  $0,131$ . Hal ini terjadi ada kemungkinan karena dilihat dari data yang diperoleh pada responden mayoritas adalah angkatan lebih muda, yang secara logikanya belum mengetahui secara pasti apa saja yang bisa diakses oleh mahasiswa dan mengingat hasil dari korelasi determinasi berganda yang menunjukkan bahwa sebesar  $76,1\%$  faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah bukan dari variabel HEdPERF. terjadi.

Variabel program yang ditawarkan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel Program yang ditawarkan sebesar  $0,006 < 0,05$  dan koefisien  $0,255$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel program yang ditawarkan satu satuan, maka loyalitas mahasiswa akan naik sebesar  $0,255$  dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap tetap. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi variabel program yang ditawarkan akan meningkatkan loyalitas mahasiswa, yang artinya apa yang menjadi tujuan jangka panjang institusi untuk mendapatkan loyalitas mahasiswa dapat tercapai.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel HEdPERF terhadap naik turunnya loyalitas mahasiswa dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial sebesar  $0,0822$  atau  $8,22\%$  yang dimiliki oleh variabel Program yang ditawarkan secara statistik ini bermakna bahwa variabel Program yang ditawarkan mampu menjelaskan variabel loyalitas sebesar  $8,22\%$  dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang dipergunakan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari kelima variabel HEdPERF hanya 3 variabel yaitu non-akademik, reputasi, dan program yang ditawarkan yang secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Sedangkan variabel akademik dan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel non-akademik mendapatkan nilai yang cukup baik, artinya bahwa

mahasiswa kurang merasa puas terhadap kualitas pelayanan non-akademik yang diberikan oleh Fakultas 'X'. Sedangkan variabel akademik, reputasi, akses, dan program yang ditawarkan mendapatkan penilaian baik, yang artinya bahwa mahasiswa merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas 'X'.

2. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa 5 variabel HEdPERF yaitu non-akademik, akademik, reputasi, akses, dan program yang ditawarkan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  adjusted = 23,9%, artinya bahwa variabel HEdPERF (non-akademik, akademik, reputasi, akses, dan program yang ditawarkan) mempunyai pengaruh 23,9% terhadap loyalitas mahasiswa, sisanya sebesar 76,1% merupakan faktor lain diluar variabel HEdPERF. Sedangkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel independen (loyalitas mahasiswa) dengan dependen (variabel HEdPERF) dapat ditunjukkan dengan melihat nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 52,8% dapat dikatakan cukup kuat.
3. Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel HEdPERF terhadap loyalitas mahasiswa menunjukkan bahwa variabel Program yang ditawarkan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas mahasiswa FE UII yaitu sebesar 8,22%.

## Saran

1. Dari kelima variabel HEdPERF, variabel program yang ditawarkan merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas mahasiswa, oleh karena itu pihak manajemen seharusnya lebih memperhatikan variabel ini. Masalah seperti institusi mempunyai variasi program yang bagus dengan dosen memiliki silabus yang fleksibel dan terstruktur mutlak harus diperhatikan dan ditingkatkan. Tetapi selain itu, meski variabel akademik dan akses tidak berpengaruh secara parsial tetap jangan ditinggalkan atau dilalaikan, karena jika diuji secara simultan atau bersama-sama variabel akademik dan akses tetap ada pengaruhnya.
- 2 Loyalitas mahasiswa adalah faktor penting dalam penyelenggaraan pendidikan, tetapi setelah mengamati hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel HEdPERF hanya sedikit mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Hal ini dimungkinkan salah satunya karena kebetulan responden terpilih adalah mahasiswa yang masih relative baru (belum

banyak mengenal lingkungan pembelajaran dengan baik. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih fokus kepada mahasiswa yang berada di posisi semester empat ke atas. Selain itu juga, agar melakukan pengaruh tidak langsung atau variabel *intervening* untuk lebih merinci dan mendetail tentang pengaruh variabel terhadap loyalitas mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2006a). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 31–47. doi:10.1108/02634500610641543
- Abdullah, F. (2006b). The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569–581. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Prices Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 14, 125–140.
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190. doi:10.1108/09684880910951381
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. doi:10.1007/s10734-008-9183-8
- Calvo-Porrall, C., Lévy-Mangin, J.-P., & Novo-Corti, I. (2013). Perceived quality in higher education: an empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 601–619. doi:10.1108/MIP-11-2012-0136
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. doi:10.2307/1252296
- Crosby, L. a., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. doi:10.2307/1251817
- Dedic, G. (2004). Competitiveness Through Quality A Services Marketing Perspective. *Business And Economics*, 1694–1706.
- Dimas, G. a. (2011). Quality Issues in Higher Education: A Multicriteria Framework of Satisfaction Measures. *Creative Education*, 02(03), 305–312. doi:10.4236/ce.2011.23042
- Fernandes, C., Ross, K., & Meraj, M. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector. *International Journal of Educational Management*, 27(6), 613–630. doi:10.1108/IJEM-07-2012-0082
- Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 171–186. doi:10.1108/08876049910266068
- Gronroos, C. (1988). Service Quality : The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review Of Business*, 9(3), 10–13.

- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143. doi:10.1108/09513540710729926
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344. doi:10.1177/109467050134006
- Johnson, M. D., Gustaffson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Satisfaction Index Model. *Journal Of Economic Psychology*, 22, 217–245.
- \_, P., K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid I, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72–79. doi:10.1108/09513549710163961
- Lee-Kelley, L., Davies, S., & Kangis, P. (2002). Service quality for customer retention in the UK steel industry: old dogs and new tricks? *European Business Review*, 14(4), 276–286. doi:10.1108/09555340210434465
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in Relationships : Measuring Experiences , Emotions and Behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214–232.
- Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18–33.
- Owlia, M. S., & Aspinwall, E. M. (1996). A framework for the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 4(2), 12–20. doi:10.1108/09684889610116012
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49), 41–50.
- Ruyter, K. De, Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453. doi:10.1108/09564239810238848
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- Soteriou, A. C., & Stavrinides, Y. (2000). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246–252.
- Soutar, G., & McNeil, M. (1996). Measuring service quality in a tertiary institution. *Journal of Educational Administration*, 34(1), 72–82. doi:10.1108/09578239610107174
- Štimac, H., & Simic, M. L. (2012). Competitiveness in Higher Education: A Nedd for Marketing Orientation and Service Quality. *Economics of Sociology*, 5(2), 23–34.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96. doi:10.2307/1251131

# STUDI PROFIL DAN SEGMENTASI GAYA BELANJA KONSUMEN INDONESIA (SURVEY KONSUMEN PASAR MODERN)

Arief Helmi\*

University Of Padjadjaran, Bandung, Indonesia  
[ariefhelmi17@yahoo.com](mailto:ariefhelmi17@yahoo.com)

## Abstrak

Salah satu pemahaman yang penting akan konsumen adalah pada aktifitas mereka dalam berbelanja yang memiliki pola tertentu yang disebut gaya belanja. Bagaimana profil gaya belanja konsumen serta potensi segmentasi pebelanja berdasarkan variabel gaya belanja belum banyak terungkap. Untuk itu penelitian dengan metode *explanatory survey* dengan sembilan ratus sampel pebelanja di pasar modern telah dilakukan. Pada dasarnya profil konsumen supermarket di Indonesia cenderung bergaya belanja ekonomis dan peka terhadap promosi dan walaupun tidak pada kategori tinggi, mereka memiliki gaya belanja berorientasi merek dan perfeksionis. Teridentifikasi bahwa ada dua segmen konsumen yaitu pebelanja rekreasional dan pebelanja utilitarian.

Kata Kunci : Gaya Belanja, Segmentasi Pebelanja

## PENDAHULUAN

Dalam memahami perilaku konsumen, pemasaran tertarik untuk mengungkap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Beberapa peneliti dalam bidang ekonomi konsumen menyimpulkan bahwa konsumen memiliki gaya atau aturan yang berbeda dalam mengambil keputusan ketika mereka dihadapkan dengan pilihan-pilihan di pasar (Canabal,2002). Sproles (1986) mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu orientasi mental yang mencirikan pendekatan konsumen dalam penetapan pilihan.

Salah satu pemahaman yang penting akan konsumen adalah pada aktifitas mereka dalam berbelanja (*shopping*), dalam aktifitasnya ini akan tercermin suatu *consumer decision-making style* (Sproles,1986) atau *shopping orientation* (Stone,1954). Kedua istilah tersebut selanjutnya akan disebut dengan gaya belanja.

Kecenderungan masyarakat perkotaan untuk memilih berbelanja dipusat belanja modern akan terus meningkat, hal ini terindikasi oleh hasil penelitian yang dilakukan AC Nielsen bahwa sepanjang 2008, ekspansi pusat belanja modern mencapai 27,5 persen (Tempo Interaktif, 19 Maret 2009). Sedangkan pasar tradisional hanya mencatat pertumbuhan 1 persen saja (Kompas, 10 November 2009).

Walaupun ada banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, konsumen diyakini melakukan pendekatan ke pasar dengan gaya belanja tertentu. Misalnya, konsumen dapat digolongkan sebagai konsumen yang pencari kualitas, pencari variasi gaya, pembeli pembanding harga, pencari informasi dan pembeli setia atau pembeli kebiasaan (Thorelli, Miller Sproles, dalam Ahmad, 2008).

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen di perkotaan dalam berbelanja, perkembangan industri retail modern di Indonesia telah berkembang pesat. Suatu pemahaman akan nilai personal yang akan tercermin pada gaya konsumen dalam aktifitas belanja akan memberikan inspirasi yang penting bagi perkembangan industri retail di Indonesia. Industri retail akan lebih mampu tampil dihadapan konsumen dengan pendekatan yang lebih memfasilitasi gaya hidup konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen yang ditujukan pada pengungkapan profil gaya belanja konsumen dengan fokus perilaku belanja di pasar modern di Indonesia masih sangat terbatas. Selain itu studi tentang adanya segmentasi konsumen Indonesia berdasar gaya belanja berharga untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan pada penelitian ini :

1. Bagaimana profil gaya belanja konsumen Indonesia ?
2. Bagaimana segmentasi konsumen berdasarkan variabel gaya belanja ?

## **KAJIAN PUSTAKA**

Perspektif dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki kemampuan untuk menggambarkan tipe gaya pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk/jasa yang tersedia (Azmi, 2004). Dalam menjalani suatu proses dalam pengambilan keputusan membeli, setiap individu menunjukkan gaya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making style*) yang memiliki potensi sama atau berbeda-beda.

Pendekatan *consumer characteristic* berasumsi bahwa gaya pengambilan keputusan dapat ditentukan dengan mengidentifikasi orientasi umum konsumen dalam belanja dan pembelian. Pendekatan ini berguna karena mampu membantu menyusun instrument kuantitatif untuk mengklasifikasikan berbagai gaya pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman ini juga bermanfaat untuk identifikasi klaster atau segmen konsumen yang memiliki orientasi belanja yang sama.

Pendukung pendekatan *consumer characteristic* yaitu Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan *consumer style inventory* (CSI). *Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan consumer decision-making styles sebagai a patterned, mental, cognitive orientation towards shopping and purchasing, which constantly dominates the consumer's choices resulting in a relatively-enduring consumer personality.*

CSI adalah instrumen pengukuran yang terdiri dari delapan karakteristik mental yang ditunjukkan konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan membeli. Kedelapan gaya itu adalah : *perfectionism, value conscious, brand consciousness, novelty consciousness, shopping avoider, confused,, impuls dan brand loyal.*

Setelah melakukan ekstraksi konsep orientasi belanja sejak itu Ownbey & Horridge (1997) mengidentifikasi 11 orientasi belanja yang biasa ditunjukkan konsumen, yaitu : *impulse shopping, shopping self-confidence, shopping gender roles, brand-loyal shopping, economic shopping, personalized shopping, shopping interest, patronage loyalty, shopping opinion leadership, advertised-special shopping, dan fashion conscious.*

Dengan memperhatikan berbagai gaya keputusan pembelian atau orientasi belanja yang selanjutnya diistilahkan gaya belanja, maka dalam penelitian ini digunakan gaya belanja suatu berdasarkan yang diungkapkan Sproles & Kendall (1986), Ownbey & Horridge (1991) dan Bellinger(1977). Masing-masing peneliti memiliki daftar gaya belanja yang di antara mereka terdapat kesamaan serta perbedaan, karenanya dengan menyintesis gaya belanja dari ketiga penelitian ini gaya belanja yang diteliti dalam penelitian ini lebih komprehensif.

Pasar adalah sekumpulan konsumen yang potensial maupun aktual yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan suatu produk. Hasil analisis konsumen akan menyimpulkan bahwa konsumen akan bersifat heterogen bukannya homogen, oleh karena itu heterogenitas konsumen sangat berpotensi pada kebutuhan atau keinginan mereka yang heterogen pula.

Sebagai konsekuensi dari heteogenitas konsumen, maka dalam upayanya merancang dan mengimplementasikan berbagai program pemasaran yang paling tepat, ilmu pemasaran menyarankan kepada pemasar untuk memilih atau menetapkan satu atau beberapa target pasar tertentu yang akan dilayaninya. Kotler (2012) menyatakan bahwa *targeting* adalah tindakan untuk memilih satu atau beberapa target pasar yang akan dilayani perusahaan.

Untuk dapat melakukan pemilihan pasar (*market targeting*) maka pasar harus dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda atau segmentasi pasar. Shiffman (2006) menyatakan

bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar potensial menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakter yang khas untuk kemudian pemasar memilih satu atau lebih dari satu kelompok sebagai target pasar untuk dilayani dengan bauran pemasaran yang khas pula.

Pasar dapat dibagi atau disegmentasi dengan dasar atau variable yang berbeda, Shiffman (2006) paling tidak mengidentifikasi terdapat sembilan dasar segmentasi yaitu : *geographic segmentation, demographic segmentation, psychological segmentation, psychographic segmentation, sociocultural segmentation, use-related segmentation, usage-situation segmentation, benefit segmentation* dan pendekatan *hybrid segmentation*.

Upaya untuk melakukan segmentasi konsumen dengan dasar gaya belanja termasuk segmentasi berdasarkan psikologis. Dengan pendekatan gaya belanja, penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi segmen konsumen yang relevan dengan gaya belanja konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian di supermarket.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk menggambarkan gaya belanja di masyarakat maka *explanatory survey* dianggap metode yang paling memadai. Metode ini berupaya menghimpun data yang dilakukan terhadap obyek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini akan dilakukan di dua kota besar di Kota Bandung dan Surabaya, dengan jumlah sampel 900 pembeli. Penelitian ini dihadapkan pada situasi bahwa populasi penelitiannya tersebar di berbagai wilayah kota, maka penarikan sampel dilakukan dengan teknik *area sampling*. Sesuai dengan tema penelitian ini yaitu gaya belanja, maka survei akan dilakukan di lokasi pusat perbelanjaan modern dimana terdapat supermarket dan hypermarket.

Analisis distribusi frekuensi akan menunjukkan profil konsumen akan gaya belanja mereka, dengan analisis ini akan diperoleh gambaran tentang gaya belanja para responden. Sedangkan analisis cluster akan digunakan untuk menemukan kelompok-kelompok konsumen atas dasar gaya belanja mereka, yang akan digunakan sebagai dasar segmentasi.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Ketika seorang individu sedang melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, secara sadar ataupun tidak di dalam dirinya berlangsung orientasi



mental yang tercermin dari produk apa yang akan dibeli, bagaimana proses pembelian, di mana tempat pembelian, bahkan siapa yang akan membeli. Berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah juga mencerminkan suatu pengambilan keputusan pembelian konsumen.

### 1 Menyingkap Gaya Belanja Konsumen

Orientasi mental seorang individu saat berbelanja bisa menunjukkan keunikan seorang individu dibandingkan individu yang lain. Orientasi yang unik dari individu tersebut membentuk gaya yang dimiliki seseorang saat melakukan pengambilan keputusan membeli atau disebut gaya belanja.

Selain unik antarindividu, gaya belanja yang ditunjukkan berbagai kelompok konsumen memiliki potensi untuk sama maupun berbeda. Oleh karena itu, potensi perbedaan dan persamaan tersebut dapat terjadi dalam masyarakat yang multi etnis seperti di Indonesia.

Survai untuk mengungkap gaya belanja dilakukan dengan kuesioner untuk mengukur sikap konsumen terhadap sepuluh dimensi gaya belanja melalui indikator-indikatornya dengan skala sikap 7.

Tabel 1  
Gaya Belanja

Gaya Belanja	Skor rata-rata	Kriteria
<u>Hedonis</u>	5,15	Tinggi
Berbelanja di supermarket adalah kegiatan yg menyenangkan	5,14	
Menikmati suasana toko saat belanja	5,16	
<u>Ekonomis</u>	5,61	Sangat Tinggi
Banyak melakukan perbandingan harga sebelum membeli	5,58	
Cenderung memilih produk ekonomis	5,73	
Berusaha berbelanja di toko dengan produk termurah	5,52	
<u>Spontan</u>	4,50	Sedang
Ternyata saya sering membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.	4,82	
Saya kurang memeriksa banyak hal tentang produk baru yang akan dibeli.	4,20	
<u>Peka Promosi</u>	5,23	Tinggi
Tertarik iklan/brosur yang menunjukkan produk dengan harga promosi.	5,09	
Banyak memanfaatkan harga promosi.	5,35	
<u>Inovasi</u>	5,12	Tinggi
Seneng mencari informasi tentang produk keluaran baru	5,11	
Berani mencoba dengan produk/merek baru	5,04	
Senang mencoba berbelanja di supermarket/ mal baru	5,32	
<u>Perfeksionis</u>	4,61	Sedang
Memiliki tuntutan mutu yang tinggi akan produk yang akan dibeli	4,58	
Banyak meluangkan waktu untuk mencari produk dengan kualitas terbaik	4,65	

<u>Orientasi Merek</u>	4,75	Sedang
Kecenderungan memilih produk yang mereknya sudah terkenal	5,01	
Produk yg merek-nya ada di media adalah pilihan yang baik	4,56	
Semakin tinggi harga produk semakin bagus mutunya	4,68	
<u>Peragu</u>	4,96	Sedang
Banyaknya pilihan merek produk sering membuat bingung memilihnya.	5,16	
Semakin mengetahui informasi pilihan produk, semakin sulit memutuskan membeli.	4,77	
<u>Setia</u>	5,06	Tinggi
Saya memiliki merek favorit untuk produk yang sering dibeli.	5,21	
Untuk belanja, saya mempunyai supermarket / toko langganan.	4,92	

Gaya belanja pertama yang akan dibahas adalah: hedonis. Gaya belanja hedonis dimiliki oleh individu yang sangat menyukai dan menikmati kegiatan belanja, bahkan mereka menganggap bahwa berbelanja juga merupakan kegiatan rekreasi. Dengan skor 5,15 masyarakat Indonesia dapat dikategorikan konsumen yang bergaya belanja yang hedonis. Mereka merasa bahwa berbelanja di supermarket adalah aktifitas yang menyenangkan, tingginya kesenangan akan berbelanja dapat disebabkan faktor internal konsumen, yaitu karakter masyarakat yang cenderung konsumtif atau ekspresi mereka dari rutinitas kehidupan yang padat. Dari faktor eksternal kesenangan ini dapat disebabkan oleh daya tarik supermarket itu sendiri yaitu dari berbagai bauran eceran yang dirancang pengelola supermarket.

Cara untuk mendapatkan nilai terbaik dari uang yang konsumen miliki adalah dengan banyak melakukan perbandingan harga sebelum membeli. Survei konsumen pada bagian ini menunjukkan skor 5,61. Bahkan produk dengan harga yang murah juga merupakan produk pilihan mereka. Tidak hanya itu, ekspresi gaya belanja mereka yang ekonomis terlihat dari usaha mereka yang juga membandingkan harga barang antar toko.

Saat belanja di supermarket, baik konsumen mengaku cukup sering membeli produk yang tidak direncanakan. Cara pemajangan di supermarket dilakukan dengan rak-rak dan *bin* yang ditata rapih disertai dengan cara swalayan (*selfservice*) di mana konsumen bebas memilih dan berkeliling di dalam toko. Cara pemajangan ini memungkinkan konsumen terpapar (*exposed*) oleh barang-barang yang ditawarkan, sebagai akibatnya stimulasi dari terjadinya pembelian yang tak direncanakan sangat tinggi.

Gaya belanja spontan, dapat juga terlihat dari seberapa teliti konsumen saat membeli, terutama produk-produk yang baru pertama kali dibeli. Karena untuk produk yang sering dibeli

biasanya tidak lagi banyak melibatkan kognisi. Dari kedua indikator untuk dimensi gaya belanja ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki gaya belanja spontan yang sama, yaitu pada kategori sedang.

Konsumen Indonesia menunjukkan gaya belanja yang peka terhadap adanya program promosi. Hal ini tercermin dari dua hal, pertama, mereka memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap adanya iklan promosi. Konsumen yang tertarik akan program promosi akan memberi perhatian pada informasi yang tercetak pada iklan atau brosur, bahkan pemberitahuan akan adanya program promosi adalah salah satu kabar yang dinantikan.

Sedangkan dari segi inovatif, konsumen Indonesia dapat dikategorikan sebagai konsumen yang memiliki gaya belanja yang inovatif (5,12). Mereka menunjukkan keterbukaan akan inovasi. Keramaian dan kepadatan akan menjadi fenomena umum jika ada supermarket atau mal baru yang diresmikan, mereka bersemangat untuk datang ke supermarket atau mal yang baru dibuka.

Selanjutnya saat berbelanja di supermarket konsumen tidak menunjukkan preferensi untuk memilih produk bermerek terkenal. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata untuk gaya belanja ini yaitu 4,75. Adanya preferensi untuk memilih produk bermerek terkenal disebabkan keyakinan rasional dan emosional. Selain pertimbangan kualitas yang diyakini lebih tinggi sehingga memberi rasa aman, produk bermerek juga memberikan rasa nyaman yaitu nilai prestise atau gengsi yang tidak dimiliki produk tidak bermerek

Dengan memperhatikan dua indikator untuk gaya belanja peragu yang menghasilkan skor rata-rata 4,9, terungkap bahwa gaya belanja konsumen tergolong konsumen yang agak peragu. Hal ini juga menggambarkan gaya belanja mereka di supermarket tidak hanya menunjukkan gaya belanja yang emosional, tetapi juga banyak melibatkan pemikiran rasional.

Seperti tercantum pada Tabel 5-1 tidak seperti konsumen yang tidak tegas menyatakan memiliki merek favorit,. Walaupun sudah merasa puas dengan satu merek produk, konsumen masih membuka pilihan terhadap produk merek lain sebagai penyaluran karakter yang lebih inovatif sehingga dapat menikmati pengalaman dari berbagai variasi (*experience the variation*), atau sekadar pertimbangan praktis karena ada merek lain yang ditawarkan dengan harga lebih murah.

## 2. Segmentasi Konsumen berdasarkan Gaya Belanja

Untuk mampu merancang program pemasaran yang tepat dan memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen, dalam rangkaian manajemen pemasaran, dikenal dengan strategi pasar yang mencakup penetapan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran serta penetapan positioning. Tindakan pemasaran dalam melakukan segmentasi pasar yaitu upaya mengelompokkan konsumen hingga memperoleh kelompok-kelompok yang cenderung homogen, dapat juga dilakukan berdasarkan pada variabel gaya belanja.

Pada bagian ini akan ditunjukkan bagaimana segmentasi konsumen di Indonesia dilakukan dengan dasar variabel gaya belanja. Penetapan segmentasi dilakukan dengan memberlakukan analisis cluster (cluster analysis) terhadap profil gaya belanja konsumen Indonesia yang sebelumnya telah dibahas.

Analisis cluster melalui metode *K-Means* telah mengidentifikasi adanya dua segmen gaya belanja. Dua segmen tersebut pada awalnya diperoleh dari potensial adanya empat segment, namun setelah dilakukan analisis maka ditetapkan hanya ada dua segmen. Seperti terlihat pada tabel hasil analisis cluster berikut (Tabel 4-2), bahwa cluster 1 dan 2 memiliki koefisien yang positif yang masing-masingnya dapat menjelaskan karakteristik gaya belanja pada kedua cluster tersebut. Sedangkan cluster 3 dan 4 masing-masing memiliki koefisien yang negatif, sehingga tidak secara jelas menunjukkan karakteristik gaya belanja tertentu. Kotler (2012) menyatakan bahwa untuk menjamin efektifitas dari segmentasi pasar, maka segmen yang teridentifikasi harus memiliki karakteristik *measurable, substantial, accessible, differentiable* dan *actionable*. Cluster 3 dan 4 tidak memenuhi syarat sebagai segmentasi yang *measurable* dan *differentiable*

Tabel 2  
Final ClusterCenters

	Cluster			
	1	2	3	4
Hedonis	<b>,81856</b>	,15124	-,67770	-,36138
Ekonomis	-,01759	<b>,63675</b>	,26639	-,97403
Inovatif	<b>,57637</b>	<b>,44373</b>	-1,05099	-,09489
Perfeksionis	<b>,81086</b>	-,01879	-,81653	-,02377
Merk	<b>,59638</b>	,22852	-,63266	-,26712
Ragu	-,20344	<b>,63879</b>	-,41521	-,13361
Spontan	-,01529	<b>,49838</b>	-,40151	-,17637
Setia	<b>,66140</b>	-,14619	,17640	-,67510
Promosi	<b>,62734</b>	,10809	-,11527	-,65511

Sehingga profil gaya belanja konsumen Indonesia sebagai pebelanja di pasar modern atau supermarket, dapat disegmentasikan menjadi dua kelompok segmen konsumen, yaitu : Segmen pertama disebut Pebelanja Rekreasional, dan segmen kedua disebut Pebelanja Utilitarian.

Segmen pebelanja Rekreasional adalah kelompok konsumen supermarket yang dalam aktifitas membeli barang di supermarket cenderung emosional dibanding rasional. Mereka memiliki gaya belanja hedonis, inovatif, perfeksionis, berorientasi merek serta peka terhadap promosi, tetapi mereka juga cenderung memiliki kesetiaan terhadap merek produk tertentu atau toko favorit mereka.

Sedangkan segmen kedua adalah Pebelanja Utilitarian. Mereka memiliki gaya belanja ekonomis dan ragu. Segmen ini memiliki karakter yang cenderung kebalikan dari pebelanja rekreasional.

Pebelanja rekreasional adalah konsumen yang menempatkan berbelanja sebagai hal yang menyenangkan dan memberikan hiburan. Konsumen Indonesia yang terkelompok pada segmen ini menganggap berbelanja adalah juga rekreasi. Ciri hedonis mereka tercermin dari waktu berbelanja cenderung lama. Mereka datang berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang belanja tetapi menghabiskan waktu di toko.

Sebagai konsumen yang menyenangi kegiatan berbelanja, segmen ini menunjukkan karakter *high innovativeness consumer*. Yaitu konsumen yang memiliki minat (*interest*) yang tinggi terhadap produk-produk baru yang ditawarkan, mereka menunjukkan perhatiannya dengan banyak mencari informasi tentang produk keluaran baru. Selain sangat mudah menerima produk baru, berkaitan dengan maraknya pembangunan tempat berbelanja di kota-kota besar di Indonesia, segmen ini juga memiliki perhatian terhadap pusat perbelanjaan/mall baru dengan senang berkunjung ke supermarket/mal baru. Kesempatan untuk merasakan sensasi belanja di tempat yang baru dianggapnya sebagai hal yang menyenangkan.

Ternyata segmen ini tidak hanya senang dengan kegiatan berbelanja, tetapi juga sangat peduli dengan kualitas produk yang dibelinya. Mereka memiliki tuntutan yang tinggi akan standar produk yang akan dibelinya dan mereka banyak meluangkan waktu untuk mencari produk dengan kualitas terbaik. Sejalan dengan karakter segmen ini yang sangat peduli dengan kualitas produk, segmen konsumen ini ini sangat percaya bahwa semakin tinggi harga produk semakin bagus mutunya, oleh sebab itu produk-produk dengan merek yang telah dikenal luas adalah pilihan mereka.

Berbelanja di supermarket pada dasarnya adalah kegiatan untuk memperoleh barang keperluan sehari-hari atau perlengkapan rumah tangga, aktifitas ini adalah rutinitas. Segmen kedua yang dapat dihasilkan dari profil gaya belanja konsumen Indonesia adalah segmen Pebelanja Utilitarian.

Segmen pebelanja ini cenderung rasional dalam berbelanja dan menempatkan belanja sebagai ritual yang biasa saja. Rasionalitas mereka dalam berbelanja ditunjukkan dengan usaha mereka untuk mendapat nilai maksimal dari uang yang mereka keluarkan. Karenanya sebelum memutuskan untuk membeli mereka banyak melakukan perbandingan harga dan berusaha berbelanja di toko yang harga produknya termurah.

Faktor harga menjadi penting dipertimbangkan oleh segmen ini, oleh karena itu bagi mereka produk bermerk adalah tidak penting. Mereka puas dengan produk yang secara teknis dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka bahkan tertarik produk yang harganya ekonomis. Gaya belanja ini memang difasilitasi oleh supermarket yang menawarkan produk yang berharga ekonomis atau dikesankan ekonomis.

Sangat berbeda dengan segmen rekreasional yang menikmati berbagai tawaran dari supermarket, Segmen Pebelanja Utilitarian justru tidak menyukai terlibat dengan aktifitas *window shopping*, bagi mereka banyaknya pilihan merek produk sering membuat mereka bingung memilihnya. Bahkan mereka menganggap bahwa semakin mereka mengetahui informasi pilihan produk, semakin sulit memutuskan membeli.

Karena segmen ini menganggap belanja adalah aktifitas biasa, maka sifat pembeli sosial (*social buyer*) tidak ada pada diri mereka. Adanya orang lain yang menyertai atau teman saat belanja tidak banyak mempengaruhi dan tidak membantu untuk menentukan pilihan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik tiga kesimpulan yaitu :

1. Pada dasarnya profil konsumen supermarket di Indonesia cenderung bergaya belanja ekonomis dan peka terhadap promosi, mereka peka terhadap harga dan intens melakukan perbandingan alternatif pilihan produk. Mereka pun termasuk pebelanja yang hedonis dan inovatif, yang menyukai kegiatan berbelanja serta cukup cepat bereaksi positif terhadap

- produk baru ataupun pembukaan supermarket baru.
2. Walaupun tidak dengan tinggi, konsumen supermarket di Indonesia memiliki gaya belanja yang berorientasi merek, perfeksionis, mereka cukup berusaha mencari produk yang paling berkualitas yang juga bermerek terkenal. Gaya belanja cukup peragu dari konsumen Indonesia terindikasi dari kebingungan memilih produk saat informasi akan pilihan produk alternative tersedia.
  3. Berdasarkan profil gaya belanja yang dimiliki, konsumen pasar modern di Indonesia dapat disegmentasikan menjadi dua kelompok segmen konsumen, yaitu: segmen pebelanja rekreasional dan pebelanja utilitarian. Pebelanja rekreasional adalah konsumen yang menempatkan berbelanja sebagai hal yang menyenangkan dan memberikan hiburan, Segemen datang berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang belanja tetapi menghabiskan waktu di toko. Pebelanja utilitarian cenderung rasional dalam berbelanja dan menempatkan belanja sebagai ritual yang biasa saja. Rasionalitas mereka dalam berbelanja ditunjukkan dengan usaha mereka untuk mendapat nilai maksimal dari uang yang mereka keluarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Azmi M. Ariffina, Azhar Hj. Ahmada, Mohd Suhaimi Ahmada and Mohd Adib Ibrahim, 2008, *Determining Decision-Making Styles and Demographic Differences In Selecting High Education Services Among Malaysian*, International Journal of Business and Society, Vol.9 No.1.
- Bellinger, D.N., Robertson, D.H. and Greenberg, B.A., in Choi, Jayoung. & Jihye Park, 2006, *Multichannel Retailing in Korea Effects of Shopping Orientations and information Seeking Patterns on Channel Choice Behavior*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 34 No. 8.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. 2001, *Consumer Behaviour*, Harcourt College Publishers
- Canabal, Maria, E, 2002, *Decision making styles of young South Indian consumers: an exploratory study Data Included*, College Student Journal
- Darden, W.R. and Howell, R.D. 1987, *Socialization effects of retail work experience on shopping orientations*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 15
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard ,2001, *Consumer Behavior*. The Dryden Press
- Fan, J. X. & Xiao, J. J. 1998. *Consumer Decision-Making Styles of Young Chinese*. The Journal of Consumer Affairs, 32 (2)

- Hafstrom, J. J., Chae, J. S. & Chung, Y. S. 1992. *Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers*. The Journal of Consumer Affairs, 26 (1)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall
- Loudon L. David and Della Bitta J. Albert ,1993, *Consumer Behavior*, fourth edition McGraw Hill.
- Lyonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. 1996. *Consumer Decision-Making Styles: A multi country investigation*. European Journal of Marketing, 30 (12):.
- Ownbey, Shiretta F; Patricia E Horridge,1997, *Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers*, Psychology & Marketing Journal 14, 1
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw Hill
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. 1986. *A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles*. The Journal of Consumer Affairs, Vol 20 (2)
- Solomon, Michael R.2002. *Consumer Behavior*. fifth edition, Allyn and Bacon
- Susan H.C. Tai. 2007. *Relationship Between The Personal Values and Shopping Orientation of Chinese consumers*, Department of Management and Marketing, The Hong Kong Polytechnic University, Kowloon, Hong Kong.
- William R Darden & Fred D Reynolds. 1986. *Shopping Orientations and Product Usage Rates*. JMR, Journal of Marketing Research



# **PENGARUH *GREEN PURCHASE ATTITUDE* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN DI KOTA BUKITTINGGI**

**Ratni Prima Lita**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Kampus Limau Manih Padang

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi pentingnya penerapan *green marketing* pada perusahaan. Konsumen menaruh minat yang tinggi terhadap *green product* yang memberikan *value* bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Green Purchase Attitude*, *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention* pada Konsumen di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan konsep ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Jenis penelitian adalah penelitian *deskriptif*. Metode yang digunakan adalah *metode survey deskriptif*. Cakupan waktu bersifat *cross sectional* dimana penelitian dilakukan pada satu waktu di tahun 2015. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel 100 konsumen di Kota Payakumbuh. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata indikator variabel *Green Purchase Attitude*, *Green Perceived Value*, *Green Purchase Intention* berkisar anatar 3,68-4,21. *Green Purchase Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi dan *Green Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi dengan nilai *R Square* 44,7 %.

**Kata Kunci:** *Green Purchase Attitude*, *Green Perceived Value*, *Green Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar belakang Penelitian**

Fenomena yang terjadi dalam pemasaran adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, sehingga industri dituntut untuk memperhatikan produk ramah lingkungan (*green product*). Hal ini akan memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus memikirkan penerapan *green marketing* dalam menjalankan usaha dan merancang strategi *green marketing* untuk memenangkan persaingan di pasar. Sesuai dengan penelitian Savita dan Kumar (2010) menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan melakukan pembelian yang berwawasan lingkungan jika mereka menguntungkan bagi mereka. Penyedia barang dan jasa untuk memberikan jaminan bahwa barang dan jasa yang disediakan aman bagi konsumen serta ramah dan tidak merusak lingkungan (Pratama, 2014). Kepedulian terhadap lingkungan akan membantu industri untuk memiliki

*superior value* dan akan memudahkan Indonesia menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015.

Vermillion dan Peart (2010) yang menyatakan konsumen mempertimbangkan adanya nilai tambah dari *green product*. Hal ini mengindikasikan konsumen berminat membeli produk ramah lingkungan dan menganggap produk yang ramah lingkungan memiliki nilai tambah. *Green purchase attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Chen, 2009, Akbar *et al*, 2014, dan Rizwan *et al*, 2013) Hasil riset penelitian yang lain tentang peningkatan *green purchase intention* juga dilakukan oleh Chen dan Chang (2012), Rizwan *et al*. (2013), Dehghanan dan Bakhshandeh, (2014), dimana peneliti menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya semakin tinggi peningkatan *value* yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk *green product* tersebut.

## **2.Rumusan masalah**

Dari latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Green Purchase Attitude*, *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi ?
2. Bagaimana pengaruh *Green Purchase Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi ?
3. Bagaimana *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi ?

## **3.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan variabel *Green Purchase Attitude*, *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Purchase Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **1. Green Purchase Intention**

*Intention* diartikan sebagai minat atau niat, minat didefinisikan sebagai tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh konsumen dalam melakukan suatu tindakan. Menurut Akbar *et al.* (2014). *green purchase intention* adalah keinginan atau minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dampaknya sedikit terhadap lingkungan, artinya adanya keinginan dari konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang tidak berbahaya atau tidak merusak lingkungan

Dalam penelitian ini mengadopsi indikator Chen dan Chang (2012), yang digunakan untuk mengukur variabel *green purchase intention* yakni:

1. Minat mengkonsumsi produk karena kepeduliannya terhadap lingkungan.
2. Berharap mengkonsumsi produk diwaktu mendatang karena kinerjanya terhadap lingkungan.
3. Secara keseluruhan merasa senang untuk mengkonsumsi produk karena ramah terhadap lingkungan.

### **2.Green Purchase Attitude**

Swait and Sweeney (2000) menyatakan sikap adalah preferensi terhadap respon yang mengarahkan pada perilaku konsumen yang aktual Indikator dari *green purchase attitude* adalah: Swait and Sweeney (2000)

- 1) Praktek ramah lingkungan adalah baik.
- 2) Praktek ramah lingkungan adalah berguna
- 3) Praktek ramah lingkungan adalah memberi penghargaan
- 4) Praktek ramah lingkungan adalah masuk akal
- 5) Praktek ramah lingkungan adalah bertanggungjawab

### **3. Green Perceived Value**

Menurut Petterson dan Spreng (1997) dalam Chen dan Chang, (2012) *green perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan *green product* atau *green service*.

Chen dan Chang (2012) mengadopsi indikator Petterson dan Spreng (1997) untuk mengukur variabel *green perceived value* yaitu:

- 1) Produk berfungsi memberikan nilai lingkungan yang sangat baik.
- 2) Kinerja produk terhadap lingkungan sesuai dengan harapan.

- 3) Memilih produk karena mempunyai kepedulian yang lebih peduli terhadap lingkungan dibanding produk lain.
- 4) Memilih produk karena ramah terhadap lingkungan.
- 5) Memilih produk karena memberikan manfaat yang besar terhadap lingkungan dari pada produk lainnya.

#### 4. Pengembangan Hipotesis

*Green purchase attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Chen ,2009, Akbar *et al*, 2014, dan Rizwan *et al*, 2013. Berdasarkan hasil penelitian ini dikemukakan hipotesis 6 berikut ini:

**Hipotesis 1:** *Green purchase attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*

*Green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* Chen dan Chang, 2012, Rizwan *et al.*, 2013, Dehghanan dan Bakhshandeh, 2014. Dengan berlandaskan kepada penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis 2, yaitu:

**Hipotesis 2 :** *Green Perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen *green product*.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang *Green Purchase Attitude* , *Green Perceived Value*, *Green Purchase Intention* pada konsumen di Kota Bukittinggi. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan ilmu Manajemen khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Jenis penelitian adalah Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utamanya. Jenis penelitian adalah penelitian *deskriptif*. Metode yang digunakan adalah *deskriptif dan explanatory survey*, Cakupan waktu bersifat cross sectional dimana penelitian dilakukan pada satu waktu di tahun 2016. Unit analisis adalah konsumen yang mengkonsumsi *green product* yaitu Petramax di Kota Bukittinggi.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel responden yang bertemu di Kota Bukittinggi saat dilakukan pengumpulan data. Ukuran sampel sebesar 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari pihak konsumen dengan cara mengumpulkan melalui kuesioner yang telah disiapkan. Kuesioner disusun dengan skala likert. Data primer diperoleh dengan mengambil sampel dari sebagian populasi. Daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup. Surveyor memberikan pertanyaan kepada konsumen. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya yang digunakan oleh Prima Lita dan Rahmi (2015) untuk penelitian di Kota Payakumbuh. Kuisisioner ini digunakan lagi dalam penelitian ini.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya.
- 2) Hasil kuesioner ditabulasi dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan.
- 3) Data hasil tabulasi disusun sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.
- 4) Data diolah dengan statistik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekwensi dan rata-rata untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan data dari 100 responden yang diambil dalam penelitian ini didapatkan kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut diperinci dan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden		Frekwensi	Persentase
Jenis Kelamin	-Laki-laki	66	66%
	-Perempuan	34	34%
Usia	- <15 tahun	0	0
	- 16-19 tahun	22	22%
	- 20-29 tahun	61	61%

	- 30-40 tahun	13	13%
	- 41-50 tahun	3	3%
	- >50 tahun	1	1%
Pendidikan Terakhir	- SD	0	0
	- SMP	0	0
	- SMU	77	77%
	- D1	2	2%
	- D2	0	0
	- D3	6	6%
	- S1	15	15%
	- S2	0	0
	- S3	0	0
Status Pernikahan	- Sudah Menikah	19	19%
	- Belum Menikah	81	81%
Pekerjaan	- Pelajar/Mahasiswa	59	59%
	- Ibu Rumah Tangga	3	3%
	- Wiraswasta	15	15%
	- PNS/TNI	4	4%
	- Pegawai Swasta	19	19%
	- Lainnya	0	0
Pendapatan	- <Rp.1.000.000	64	64%
	- Rp.1.000.000-<Rp.2.000.000	16	16%
	- Rp.2.000.000-<Rp.4.000.000	8	8%
	- Rp.4.000.000-<Rp.6.000.000	12	12%
	- ≥ Rp.6.000.000	0	0

Sumber: Data primer, (diolah, 2015)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh kaum pria yang berumur antara 20-29 tahun dengan pendidikan mereka yaitu SMU. Pada rentang umur tersebut biasanya memiliki kegiatan sebagai pelajar, mahasiswa dan wiraswasta. Maka dari responden didominasi oleh orang-orang yang belum menikah dan memiliki pendapatan <1000.000 karena kondisi pekerjaan responden.

### **Deskripsi variabel *Green Purchase Attitude*, *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention***

Pada bagian ini akan dibahas dan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari 100 responden. Data deskriptif pada penelitian ini disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antara indikator terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

#### **1. Variabel *Green Perceived Value***

*Green perceived value* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan

adanya keberlanjutan, segala kebutuhan *green product* dan *green service* (Chen dan Chang, 2012).

*Green Perceived Value* diukur melalui lima item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks dan interpretasi konsumen terhadap indikator yang diteliti. Item pertanyaan tersebut merupakan penilaian terhadap variabel itu sendiri. Berikut pendapat 100 responden mengenai indikator yang merupakan penilaian terhadap variabel *green perceived value*

**Tabel 4.2.**  
**Pendapat responden mengenai indikator variabel *Green Perceived Value***

No	Indikator <i>Perceived Value</i>	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
1	Produk berfungsi memberikan nilai lingkungan yang sangat baik	24	24	56	56	20	20	0	0	0	0	4,04
2	Kinerja produk terhadap lingkungan sesuai dengan harapan	11	11	53	53	34	34	2	2	0	0	3,73
3	Memilih produk karena mempunyai kepedulian yang lebih peduli terhadap lingkungan dibanding produk lain	19	19	45	45	32	32	3	3	1	1	3,78
4	Memilih produk karena ramah terhadap lingkungan	23	23	44	44	31	31	1	1	1	1	3,87
5	Memilih produk karena memberikan manfaat yang besar terhadap lingkungan dari pada produk lainnya	19	19	46	46	31	31	3	3	1	1	3,79

Sumber: Data primer, (diolah, 2015)

Dari tabel 4.2 memperlihatkan bahwa item-item penilaian tersebut dari *green perceived value*. Responden setuju bahwa nilai yang diberikan kepada lingkungan dan hasil yang sesuai harapan dapat meningkatkan *green perceived value*. Produk yang ramah lingkungan merupakan suatu perilaku yang memperlihatkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan memberikan manfaat bagi lingkungan. *Value* dilihat sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga atau didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh oleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan persepsi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

## 2. *Green Purchase Attitude*

*Green Purchase Attitude* diukur melalui lima item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks dan interpretasi konsumen terhadap indikator yang diteliti. Item pertanyaan tersebut merupakan penilaian terhadap variabel itu sendiri. Berikut pendapat 100 responden mengenai indikator yang merupakan penilaian terhadap variabel *green Purchase Attitude*.

**Tabel 4.3.**  
***Green Purchase Attitude***

No	Indikator <i>Perceived Value</i>	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
1	Praktek ramah lingkungan adalah baik	38	38	48	48	12	12	1	1	1	1	4,21
2	Praktek ramah lingkungan adalah berguna	35	35	45	45	18	18	1	1	1	1	4,12
3	Praktek ramah lingkungan adalah memberi penghargaan	27	27	48	48	24	24	0	0	1	1	4,00
4	Praktek ramah lingkungan adalah masuk akal	22	22	55	55	20	20	2	2	1	1	3,95
5	Praktek ramah lingkungan adalah bertanggungjawab	40	40	35	35	21	21	3	3	1	1	4,10

Sumber: Data primer, (diolah, 2015)

## 3. *Green Purchase Intention*

Tujuan utama adanya strategi *green marketing* adalah meningkatkan niat pembelai hijau (*green purchase intention*) konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen harus melalui beberapa tahap seperti pengumpulan informasi dan perilaku yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2009). *Green Purchase Intention* adalah keinginan atau minat beli konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dampaknya sedikit terhadap lingkungan, artinya adanya hasrat dari konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang tidak berbahaya atau tidak merusak lingkungan (Akbar *et al.*, 2014). *Green Purchase Intention* diukur melalui tiga item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks dan interpretasi konsumen terhadap indikator yang diteliti. Berikut pendapat responden mengenai indikator yang merupakan penilaian terhadap variabel *green purchase intention*:

**Tabel 4.4.**



### Pendapat Responden Mengenai Indikator Variabel Green Purchase Intention

No	Indikator <i>Perceived Value</i>	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
1		11		51		34		3		1		3,68
2		11		51		33		5		0		3,68
3		18		49		28		5		0		3,80

Sumber: Data primer, (diolah, 2015)

Dari hasil penelitian yang terlihat bahwa konsumen membeli produk tersebut disebabkan bahwa mereka peduli akan lingkungan, dan berharap kinerja produk tersebut terhadap karena merupakan produk yang ramah lingkungan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t statistik seperti tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pengujian Hipotesis**

	t- tabel	t- Statistics	Keterangan
GPA -> GPI	1,66055	3,077	Signifikan
GPV -> GPI	1,66055	0,523	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer, (diolah, 2015)

**Hipotesis 1** : *Green purchase attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Langkah awal adalah menentukan tingkat signifikansi, dimana tingkat signifikansinya adalah 0,05. Menentukan t hitung, berdasarkan output diatas diperoleh t hitung sebesar 3,077. Membandingkan t hitung dengan t tabel, nilai t tabel yang diambil adalah 1,66055. t hitung (3,077) > t tabel (1,66055) maka H1 diterima, artinya bahwa variabel *Green purchase attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Nilai koefisien adalah positif yaitu sebesar 0.596 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *green purchase attitude* dengan *green purchase intention* adalah positif.

**Hipotesis 2** : *Green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention*

Langkah awal adalah menentukan tingkat signifikansi, dimana tingkat signifikansinya adalah 0,05. Menentukan t hitung, berdasarkan output diatas diperoleh t hitung sebesar 0.523. Membandingkan t hitung dengan t tabel, nilai t tabel yang diambil adalah 1,66055. t hitung (0.523) < t tabel (1,66055) maka H2 ditolak, artinya bahwa variabel *green perceived value* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Nilai koefesien adalah positif yaitu sebesar 0.101.

Nilai  $R^2$  yang memperlihatkan pengaruh antara variabel independen dan dependen sebesar 0,447, artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value* dan *green purchase attitude* sebesar 44,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **1. *Green Purchase attitude terhadap green purchase intention***

Hipotesis 1 pengaruh *green purchase attitude* terhadap *green purchase intention* diterima. Penelitian mengindikasi secara keseluruhan *green purchase attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Swait and Sweeney (2000). Dimana pada penelitian terdahulu juga ditemukan bahwa *green purchase attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Penelitian uni juga sejalan dengan penelitian Chen (2009), Akbar *et al*, (2014), dan Rizwan *et al*, (2013) dimana *green purchase attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

### **2. *Green perceived value terhadap green purchase intention***

Hipotesis 2 pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* tidak dapat diterima. Penelitian mengindikasi bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012). Persamaannya adalah dimana penelitian ini menghubungkan *green perceived value* dengan *green purchase intention*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah hasil dari hubungan *green perceived value* dengan *green purchase intention*, dalam penelitian Chen dan Chang (2012), diperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel, sedangkan pada peneltian ini *green perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa:

1. *Green purchase attitude* signifikan mempengaruhi *green purchase intention* konsumen pada saat menggunakan *green product*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin besar *green purchase attitude* yang dirasakan konsumen *green product* maka juga akan semakin besar tingkat *green purchase intention* konsumen dalam menggunakan *green product* tersebut.
2. *Green perceived value* tidak signifikan mempengaruhi *green purchase intention* konsumen *green product* di Kota Bukittinggi. Penilaian seluruh manfaat yang diterima dari *green product* tidak terlalu berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *green purchase attitude* harus ditingkatkan untuk menghasilkan *green purchase intention* yang tinggi. Karena minat beli yang tinggi merupakan implikasi dari perilaku konsumen yang baik.

### **Saran**

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

1. Perusahaan yang memproduksi *green product* lebih memperhatikan *green product* dan berupaya mengkomunikasikan product mereka ke konsumen. Karena terbukti *Green purchase attitude* mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *green marketing* lain yang mampu mempengaruhi *green purchase intention*. Guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai *green purchase intention* khususnya dan *green marketing* umumnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Akbar, Waseem., Saud H, S Khurshid, M Miaz, and M Rizwan. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions toward Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), ISSN 1948-5468.

- Chen, Yu Shan. (2010). The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Chen, Yu Shan and Ching H Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Journal Management Decision*, 50(2), 0025-1747.
- Dehghanan, Hamed and Ghasem Bakhshandeh. (2014). The Impact of Green Perceived Risk on Green Purchase Behavior of Iranian Consumers. *International Journal of Management and Humantly Sciences*, 3 (2), ISSN 1349-1357.
- Pratama, M Ashar. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1).
- Rizwan, Muhammad., Shahzad Ubair A, and Najma M. (2013). Enhancing the Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Study from Pakistan. *Asian Journal of Emperical Research*, 3(2), 208-219.
- Rizwan, Muhammad., Usmam M, Hammad S, and Arham T. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), ISSN 1948-5468.
- Savita, Ubba & Kumar, Naresh 2010. Consumer Attitude Towards Environment-Friendly Products: A Comparative Analysis, *The IUP 90 Journal of Marketing Management*, Vol. IX, Nos. 1 & 2
- Vermillion, Leslie & Peart, Justin (2010), Green Marketing: Making Sense Of The Situation, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol 15, No. 1
- Wu, Shwu Ing and Yen Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), ISSN 1918-719X.

# PERSEPSI KUALITAS LAYANAN RUMAH SAKIT BERSTATUS BADAN LAYANAN UMUM DAERAH

Deasy Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Jalan Kalimantan no 37 Jember

## Abstrak

Rumah sakit sebagai instansi publik mempunyai peran yang sangat strategis. Ketersediaan sarana dan prasana kesehatan menjadi kebutuhan utama. Hal ini menyebabkan kualitas layanan menjadi perhatian utama untuk menunjang kinerja dan profesionalitas layanan di rumah sakit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui focus group discussion dan wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah pasien rumah sakit, pimpinan rumah sakit, tenaga medis dan non medis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum bahwa keseluruhan kualitas layanan rumah sakit cukup baik. Meskipun terdapat keluhan dari pasien mengenai beberapa item dari kualitas layanan yang kurang memuaskan harapan.

Keywords : kualitas layanan, pendekatan kualitatif, rumah sakit.

## Pendahuluan

Rumah sakit sebagai salah satu jenis instansi dengan status Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) merupakan ujung tombak dalam pembangunan kesehatan masyarakat. Namun, tak sedikit keluhan selama ini diarahkan pada kualitas pelayanan rumah sakit yang dinilai masih rendah. Hal ini terutama ditujukan pada rumah sakit daerah atau rumah sakit milik pemerintah. Penyebabnya sangat klasik yaitu masalah keterbatasan dana yang dimiliki oleh rumah sakit umum daerah dan rumah sakit milik pemerintah. Hal tersebut menyebabkan rumah sakit tidak bisa mengembangkan mutu layanannya, baik karena peralatan medis yang terbatas maupun kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang rendah.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) adalah unit kerja pemerintah daerah yang paling banyak diubah statusnya menjadi BLUD (Badan Layanan Umum Daerah). Karakter Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) memang sangat cocok dengan status BLUD. Hal disebabkan karena beberapa alasan yaitu : *pertama*, memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat;

*kedua*, menarik bayaran atas jasa yang diberikannya; *ketiga*, memiliki ‘lingkungan persaingan’ yang berbeda dengan unit kerja biasa; *keempat*, pendapatan yang diperoleh dari jasa yang diberikannya cukup signifikan; dan *kelima*, adanya ‘kekhususan’ dalam hal keahlian pekerjaannya.

Peningkatan status RSUD menjadi BLUD dapat dimaknai sebagai sebuah bentuk profesionalitas pelayanan publik oleh pemerintahan daerah. Namun demikian, beberapa pihak mengkritik kebijakan ini karena pada dasarnya mengindikasikan bahwa sebenarnya pemerintah daerah (pemda) belum mampu mengelola dan memberdayakan dana berlimpah yang dimilikinya untuk menyediakan pelayanan publik yang berkualitas. Bahkan ada yang pesimis bahwa BLUD tidak akan berhasil kecuali hanya menjadi sumber penghasilan bagi para pengelolanya.

Pada aspek kerja sama, sebagai entitas ekonomi yang diberi keleluasaan untuk memperoleh pendapatan sendiri, BLUD dapat melakukan kerja sama dengan pihak ketiga, sesuai dengan fungsi dan bidang bisnisnya. Namun, karena BLUD bukanlah merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan, maka kerja sama yang dilakukan masih dalam kerangka atau lingkup kekuasaan kepala daerah.

Pada pasal 1 Undang-undang No. 1 tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara, BLUD diartikan sebagai instansi di lingkungan Pemerintah yang dibentuk untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa penyediaan barang dan atau jasa yang dijual tanpa mengutamakan mencari keuntungan dan dalam melakukan kegiatannya didasarkan pada prinsip efisiensi dan produktivitas. Di daerah, pola pengelolaan keuangan BLUD dapat diterapkan pada Rumah Sakit Umum Daerah dan layanan kesehatan lainnya.

Instansi ini biasanya masih menghadapi berbagai macam permasalahan berkaitan dengan banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan, jumlah personil yang harus diorganisasikan, banyaknya asset yang harus dikelola, besarnya biaya yang harus dikelola untuk operasional, maupun banyaknya permasalahan yang harus diselesaikan. Sebaliknya harapan dari *stakeholder* terhadap instansi ini adalah agar tetap dapat maksimal melayani.

Berdasarkan karakter RSUD yang memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat dan menarik bayaran atas jasa yang diberikan maka pemangku kepentingan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Aspek kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh pemangku kepentingan di RSUD adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pemenuhan kualitas layanan RSUD ini akan berdampak pada profesionalitas pelayanan dalam implementasi kerjasama operasional rumah sakit badan layanan

umum daerah. Diterapkannya Kerjasama Operasional (KSO) rumah sakit daerah BLUD diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. KSO ini dilakukan untuk menjaga bahkan meningkatkan kualitas layanan dengan dukungan dana atau sarana dan prasarana hasil kegiatan KSO. Oleh karenanya perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi kualitas layanan rumah sakit BLUD yang melakukan KSO.

### Kajian Pustaka

Dalam ilmu ekonomi layanan seringkali diidentikkan dengan istilah “*service*” (jasa). Profesionalitas layanan berarti merujuk pada pemenuhan kualitas layanan/jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:22), jasa mempunyai empat karakteristik utama yaitu :

a. *Intangibility*.

Jasa tidak dapat dilihat, dicium, didengar atau dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Heterogenity*.

Terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

c. *Inseparability*.

Jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

d. *Perishability*.

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

Menurut Lovelock and Wright (2007:98) kualitas jasa terdiri dari lima dimensi utama yaitu :

a. Keandalan

Dimensi ini mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Dimensi ini mencakup dua aspek yaitu : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan.

b. Daya tanggap

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan

persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera.

c. Jaminan

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

d. Empati

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Bukti Fisik

Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek bukti fisik ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Min Li *et al* mengenai evaluasi persepsi pasien terhadap kualitas layanan di sembilan rumah sakit kota di Cina dengan menggunakan skala ServQual. Tujuan penelitian Min Li adalah untuk mengetahui persepsi pasien terhadap kualitas layanan di rumah sakit di sembilan kota di Cina dan mengusulkan beberapa langkah-langkah untuk perbaikan. Survei melibatkan pasien rawat jalan dan fasilitas rawat inap di Shanghai, Chongqing, Chengdu, Nanning, Guilin dan Laibin di Guangxi, Honghezhou di Yunnan, Wulumuqi Xinjiang dan Zhongshan di Guangdong. Hasil penelitian Min Li adalah pasien merasakan kualitas layanan yang positif



(Laibin, Guangxi, Shanghai). Di sisi lain, pasien di Chongqing, Nanning, Guilin dan Guangxi melaporkan persepsi yang relatif buruk. Kesimpulan penelitian Min Li adalah kepuasan pasien terhadap layanan medis tidak berhubungan dengan wilayah geografis, ukuran kota, ukuran rumah sakit atau tingkat akreditasi rumah sakit. Persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan terkait dengan kesadaran layanan dan kemampuan manajemen rumah sakit serta staf dokter. Kualitas pengobatan harus ditingkatkan. Kualitas perawatan jelas merupakan faktor penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan pasien.

Penelitian terdahulu lain yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahman mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas layanan berbasis internet dalam sistem informasi rumah sakit di Malaysia. Penelitian Rahman ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan kualitas e-layanan (*quality e-services*, QES) dan mengetahui bagaimana fasilitas, promosi dan pengetahuan ilmu teknologi mempengaruhi tingkat QES untuk empat rumah sakit di Malaysia, yaitu Hospital Selayang, Rumah Sakit Sultanah Bahiyah, Rumah Sakit Queen Elizabeth dan Rumah Sakit Putrajaya. Hasil dari penelitian Rahman adalah unsur fasilitas menunjukkan hubungan yang paling signifikan untuk QES. Kesimpulan penelitian Rahman adalah faktor fasilitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap QES, kemudian diikuti dengan dua faktor lain yaitu pengetahuan ilmu teknologi serta promosi.

Selain itu juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henry Eryanto mengenai hubungan antara mutu pelayanan dengan kesetiaan pasien bagian jantung Rumah Sakit Internasional Bintaro. Penelitian Henry Eryanto bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pasien di Rumah Sakit Internasional Bintaro, Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memberikan hasil yang signifikan terhadap kesetiaan pasien. Kesimpulan penelitian Henry Eryanto adalah mutu pelayanan rumah sakit mempunyai hubungan positif dengan kesetiaan pasien.

Penelitian terdahulu yang lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Ketut Gunawan mengenai kualitas layanan dan loyalitas pasien pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja (Bali). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan dan loyalitas pasien di rumah sakit swasta di kota Singaraja-Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap loyalitas pasien.

Kesimpulan penelitian Ketut Gunawan adalah dimensi jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Untuk itu, pihak Rumah Sakit Umum Swasta di kota Singaraja–Bali perlu memberikan jaminan untuk meyakinkan para pasien bahwa berobat di Rumah Sakit Umum Swasta di kota Singaraja–Bali didukung oleh tenaga medis yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai, jaminan rasa aman, terjamin keselamatannya, petugas yang memiliki perilaku yang baik serta yang berpengalaman luas. Sedangkan kehandalan (*reliability*) sebagai dimensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pasien dapat dijadikan keunggulan bersaing bagi pihak Rumah Sakit Umum Swasta di kota Singaraja–Bali. Dengan demikian, dimensi ini harus mampu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Rumah sakit sebagai salah satu bentuk pelayanan publik yang bergerak di bidang jasa seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat untuk mencapai profesionalitas layanan. Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat hubungannya dengan pasien, tingkat ini di hubungkan dengan tingkat kepuasan pasien. Setelah terjadi kepuasan pasien maka diharapkan untuk terjadinya loyalitas pasien. Loyalitas merupakan keputusan pasien untuk secara suka rela terus berlangganan dengan rumah sakit tertentu dalam jangka waktu yang sama. Lebih belakangan ini, dalam konteks bisnis, istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika rumah sakit pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pasien atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pasien tersebut akan menyeberang. Penyeberangan adalah keputusan pasien untuk mengalihkan loyalitas merek dari penyedia jasanya sekarang ke pesaing.

#### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penelitian kualitatif. Implementasi kegiatan untuk menggali data ini dilakukan dalam bentuk focus group

discusson dan wawancara langsung terhadap informan. Informan dalam penelitian ini adalah dalam hal ini para pemangku kepentingan di lingkungan pemerintah daerah dan rumah sakit daerah setempat (pimpinan rumah sakit, tenaga medis dan non medis serta pasien).

## Hasil dan Pembahasan

Sejalan dengan kewajiban negara untuk memberikan pelayanan kepada setiap warga negara termasuk di dalamnya adalah pelayanan dalam bidang kesehatan maka pemerintah harus memperhatikan setiap aspek yang terkait dengan peningkatan pelayanan kesehatan dalam masyarakat. Rumah sakit sebagai institusi penyedia layanan kesehatan masyarakat merupakan bukti kongkrit tanggung jawab pemerintah dalam melayani masyarakat. Rumah sakit BLUD dengan beberapa pertimbangan penting melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dalam rangka meningkatkan profesionalitas layanan kepada masyarakat.

Rumah sakit harus memperhatikan proses pelayanan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien sebagai konsumennya. Produktivitas dan kualitas merupakan dua hal yang menjadi satu kesatuan dan tidak terpisahkan sehingga rumah sakit pada akhirnya akan menawarkan upaya produktivitas yang akan memuaskan pasien. Selain itu rumah sakit akan berupaya menawarkan alternatif kualitas yang lebih optimal sehingga peningkatan pendapatan dapat tercapai. Fokus terhadap kualitas layanan dari sudut pandang pasien ini sangat berperan penting bagi keberhasilan jangka panjang rumah sakit. Oleh karena itu rumah sakit harus melakukan perbaikan proses yang terkait dengan prioritas pelayanan pasien.

Pasien mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada pasien. Kriteria tersebut tercermin dalam pengukuran dimensi kualitas layanan yang terdiri dari lima variabel pengukuran (Lovelock and Wright, 2007:98).

Kelima variabel tersebut adalah:

a. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang di janjikan.

b. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan pihak rumah sakit untuk membantu pasien menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pasien.

c. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan pihak rumah sakit untuk melayani dengan rasa percaya diri.

#### d. *Empathy* (Empati)

Pihak rumah sakit harus memberikan perhatian secara individual kepada pasien dan mengerti kebutuhan pasien.

#### e. *Tangible* (Kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, penampilan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Christopher Lovelock mengenai *Service Quality* (disingkat SERQUAL) maka dalam penelitian ini pengukuran kualitas layanan untuk meningkatkan profesionalitas layanan Rumah Sakit BLUD menggunakan dimensi kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangible* (kasat mata). Kelima variabel dalam kualitas layanan tersebut merupakan variabel laten yang bersifat abstrak. Oleh karena itu diperlukan beberapa indikator untuk mengukur masing-masing variabel. Indikator tersebut adalah : penanganan administrasi, keahlian, biaya, kesigapan, panduan atau arahan, pengetahuan atau wawasan, keamanan dan kenyamanan, kesopanan dan keramahan, komunikasi, perhatian personal, kebersihan, fasilitas, ketepatan serta penampilan.

Selanjutnya keempat belas indikator tersebut menjadi acuan dalam kisi-kisi wawancara yang diajukan kepada informan. Penentuan informan dengan kriteria yaitu pasien maupun keluarga (kerabat) yang telah merasakan kualitas jasa Rumah Sakit BLUD yang bersangkutan. Pada setiap Rumah Sakit BLUD akan dipilih informan yang mampu memberikan jawaban yang valid dan reliabel. Pemilihan pasien sebagai informan disesuaikan dengan jenis kerjasama yang dilakukan oleh pihak rumah sakit dengan pihak ketiga (KSO).

Penilaian kualitas layanan RS BLUD yang melakukan KSO ditinjau dari lima dimensi kualitas layanan yaitu :

##### 1. Keandalan atau *reliability*

Penilaian kualitas layanan ditinjau dari variabel keandalan (*reliability*) diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut adalah penanganan administrasi, keahlian, dan biaya.

Dalam penanganan administrasi RS telah melakukan pelayanan dengan baik, pasien merasa pelayanannya sudah cepat dan tepat. Pada ruang radiologi karena pasiennya banyak maka antrian menjadi panjang dengan waktu tunggu diatas 1 jam. Di laboratorium pada Hari Senin dan Hari Selasa terdapat jumlah pasien yang lebih banyak dari hari lainnya. Hal ini menyebabkan

pelayanan administrasi mengalami antrian yang lebih panjang. Keahlian tenaga medis dalam menggunakan peralatan medis menurut penilaian para pasien sudah baik, termasuk pada pemanfaatan pendidikan yaitu dokter muda yang sedang praktik dinilai pasien cukup cekatan.

Biaya pelayanan RS sudah sesuai dengan tarif yang ditentukan dan pasien BPJS merasa terbantu karena merasa bahwa biaya perawatan di RS relatif ringan. Terdapat keluhan yang disampaikan oleh pasien yang memanfaatkan lahan parkir RS. Menurut informan biaya parkir RS yang menggunakan tarif perjam tidak tepat karena rata-rata pasien yang berkunjung akan lama durasinya dimulai dari proses pendaftaran hingga pengambilan obat (dari pagi hingga siang).

## 2. Daya tanggap atau *responsiveness*

Penilaian kualitas layanan berikutnya ditinjau dari variabel daya tanggap atau (*responsiveness*). Untuk mengukur variabel daya tanggap diperlukan beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut adalah kesigapan dan panduan atau arahan.

Petugas di RS sudah sigap dalam memberikan dan menangani permasalahan yang dialami pasien. Keramahan petugas kesehatan juga sangat baik. Semua informan menyatakan bahwa saat mendapat tindakan dan perawatan selalu mendapat panduan dan arahan dari petugas medis maupun non medis. Panduan dan arahan tersebut juga dianggap jelas oleh pasien.

## 3. Jaminan atau *assurance*

Penilaian kualitas layanan selanjutnya adalah variabel jaminan atau (*assurance*). Untuk mengukur variabel jaminan diperlukan beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut adalah pengetahuan atau wawasan, keamanan dan kenyamanan, kesopanan dan keramahan.

Semua informan mengungkapkan bahwa pengetahuan dan wawasan petugas medis terkait peralatan yang digunakan, dirasakan pasien cukup baik. Petugas tidak gagap dalam menggunakan peralatan yang ada untuk melayani pasien.

Menurut informan, keamanan dan kenyamanan pasien saat di rumah sakit juga terjamin baik. Selama menggunakan pelayanan kesehatan di Soetomo, pasien belum pernah mengalami kehilangan barang atau merasa tidak nyaman dengan fasilitas maupun petugas yang menangani. Dalam hal kesopanan dan keramahan petugas RS, pasien menyatakan bahwa pada saat sekarang jauh lebih baik daripada dahulu. Saat ini petugas dalam melayani pasien terlihat sudah banyak senyum dan lebih ramah.

## 4. Empati atau *emphaty*

Penilaian kualitas layanan berikutnya adalah variabel empati (*emphaty*). Untuk mengukur variabel empati diperlukan beberapa indikator. Indikator- indikator tersebut adalah komunikasi dan perhatian personal.

Hubungan komunikasi pasien dengan petugas RS dirasakan sangat baik. Pasien menerima bentuk komunikasi secara informal. Pasien juga tidak merasakan adanya perhatian personal secara berlebihan. Seluruh pasien mendapat perhatian yang sama sehingga tidak ada perbedaan antara pasien umum dan pasien yang menggunakan fasilitas asuransi.

#### 5. Bukti fisik atau *tangibles*

Penilaian kualitas layanan selanjutnya ditinjau dari variabel bukti fisik (*tangibles*). Untuk mengukur variabel bukti fisik diperlukan beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut adalah kebersihan, fasilitas, ketepatan dan penampilan.

Pasien merasakan kebersihan RS sudah cukup baik. Selalu ada petugas kebersihan yang membersihkan ruang tunggu jika dirasakan kotor. Kebersihan kamar mandi dirasa sudah cukup bersih dan rapi. Sarana dan prasarana yang ada di RS telah sesuai dengan harapan pasien, baik dalam kecukupan tempat duduk maupun fasilitas yang lain. Fasilitas kamar mandi pun telah dilengkapi dengan sabun dan tissue kering.

Situasi dan tampilan RS dirasakan pasien cukup sesuai dengan yang dipromosikan. Pasien sangat memahami jika masih terdapat kekurangan karena jumlah pasien yang berkunjung setiap harinya mencapai ribuan orang. Penampilan petugas RS dirasakan telah memenuhi standart dan cukup rapi. Hal ini terlihat dari penampilan bagian pendaftaran sampai dengan bagian kasir bahkan petugas *cleaning service* sudah baik dan rapi.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang merupakan pasien atau kerabat pasien yang telah merasakan kualitas layanan Rumah Sakit BLUD yang melaksanakan kerjasama dengan pihak ketiga dapat dideskripsikan secara umum bahwa keseluruhan kualitas layanan rumah sakit BLUD tersebut cukup baik. Meskipun terdapat keluhan dari beberapa pasien mengenai beberapa item dari kualitas layanan yang kurang memuaskan harapan. Penelitian (riset) di bidang kualitas jasa selalu didorong atau ditinjau dari sudut pandang konsumen dalam penelitian ini yang dimaksud dengan konsumen adalah pasien. Dalam banyak hal, definisi yang berbasis jasa menyamakan kualitas dengan kepuasan. Kepuasan pasien didapatkan dari

perbandingan jasa rumah sakit yang diterima oleh pasien dengan jasa yang diharapkan oleh pasien. Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan pasien (pelanggan). Jika pasien memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik daripada yang diharapkan, mereka akan senang, tetapi sebaliknya jika penyerahan jasa tersebut lebih rendah dari jasa yang diharapkan, mereka akan marah.

#### Daftar Pustaka

- Tjiptono, Fandi dan Candra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren K., 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, PT. Indeks.
- Min Li et al., 2015, *Evaluating Patients Perception of Service Quality at Hospitals in Nine Chinese Cities by Use of The ServQual Scale*, *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 2015, 5 (6), h 497-504.
- Rahman Nik Adzrieman Abd et al., 2014, *Factors Influencing the Quality of e-Services on Hospital Information System (HIS) in Malaysia*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, h 507-512.
- Henry Eryanto, 2011, *Hubungan Antara Mutu Pelayanan Dengan Kesetiaan Pasien (Survey Pada Pasien Bagian Jantung Rumah Sakit Internasional Bintaro)*, *Jurnal Econo Sains*, Volume IX, Nomor 2, h 107-118.
- Ketut Gunawan dan Pantja Djati, 2011, *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 13 No 1, h 32-39.

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PASIEN PADA JASA KESEHATAN (studi kasus pada poli kandungan RS X)**

**Yetty Dwi Lestari**  
**Universitas Airlangga**

## **Abstraksi**

Perkembangan dunia jasa akhir-akhir ini memicu persaingan yang ketat di pasar. Demikian juga di dunia kesehatan..Perbaikan untuk pengelolaan secara profesional, semakin dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan dari pasien. Sebagaimana diketahui bahwa saat ini banyak bermunculan Rumah sakit yang memberikan berbagai layanan dan kemudahan untuk menarik pasien yang datang berobat.

Kepuasan pasien merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak penyedia layanan kesehatan, menurut penelitian beberapa faktor yang melibatkan unsur hubungan personal seperti komunikasi, hubungan antara pasien dengan pihak penyedia jasa, lingkungan yang menunjang proses layanan kesehatan dan waktu tunggu , dianggap mampu mempengaruhi kepuasan pasien.

Pada penelitian ini ,obyek penelitian dilakukan pada poli kandungan untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor diatas berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Poli kandungan memiliki beberapa sifat yang unik menyangkut sebagian besar pasien adalah ibu-ibu hamil yang umumnya membutuhkan informasi rutin setiap bulan mengenai perkembangan kesehatan baik bagi ibu dan dan bayi dalam kandungan. Hasil penelitian menunjukkan ini terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh penilaian komunikasi, hubungan pasien dan penyedia layanan kesehatan, lingkungan dan waktu tunggu terhadap kepuasan pasien, secara bersama-sama. Besarnya nilai korelasi antara Skor Komunikasi (X1), Hubungan Pasien dan Penyedia Layanan (X2), Lingkungan (X3) serta Waktu Tunggu (X4) terhadap kepuasan Pasien (Y) yaitu sebesar 0,780. Secara parsial semua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien kecuali hubungan pasien dan penyedia layanan .

**Kata kunci :** komunikasi, lingkungan, waktu tunggu, hubungan, jasa kesehatan

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia jasa akhir-akhir ini memicu persaingan yang ketat di pasar. Tidak terkecuali di dunia kesehatan..Perbaikan untuk pengelolaan secara professional, semakin dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan dari pasien. Sebagaimana diketahui bahwa saat ini banyak bermunculan rumah sakit swasta maupun rumah sakit-rumah sakit kesehatan yang memberikan berbagai layanan, fasilitas dan kemudahan untuk menarik pasien yang datang berobat.



Agar kebijakan yang dibuat manajemen jasa kesehatan tepat sasaran, maka perlu adanya analisis terhadap factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yang datang berobat. Faktor- faktor yang berpengaruh bisa berbeda – beda pada layanan kesehatan, disebabkan perbedaan nilai dan norma yang dianut baik dari sisi pasien maupun pihak penyedia layanan, sisi kemudahan komunikasi situasi lingkungan maupun kedekatan antara penyedia layanan dan pasien menjadi variabel pada penelitian ini, yaitu komunikasi, hubungan antara penyedia jasa, lingkungan dan waktu tunggu, yang sebelumnya digunakan oleh Ayimbillah dan Nkrumah (2011)

Pada sektor kesehatan komunikasi yang aktif dan jelas antara penyedia layanan kesehatan baik dokter, perawat maupun bagian administrative sangat menunjang kepuasan dari konsumen (Ayimbillah dan Nkrumah: 2011). Pasien akan merasa puas apabila mendapat informasi yang jelas mengenai kondisi kesehatannya dan solusi yang harus dilakukan agar kondisi pasien menjadi lebih baik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cohen 1996 sumber ketidakpuasan pasien adalah sulitnya berdiskusi tentang kesehatannya, penyedia jasa lebih memilih untu tidak menjelaskan, waktu yang tidak mencukupi dan sikap dari dokter.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah seberapa jauh hubungan antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan (Ayimbillah 2011). Semakin dekat hubungan antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan maka semakin tinggi kepuasan pasien , dan waktu antrian tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Selain itu lingkungan layanan kesehatan juga sangat mendukung kepuasan pasien apalagi kalau pasien harus mengantri cukup lama untuk mendapatkan layanan kesehatan.

Kepuasan pasien menurun adalah ketika terjadi antrian untuk mendapatkan fasilitas layanan kesehatan. Antrian terjadi karena penjadwalan yang buruk, desain system yang kurang bagus, kedatangan pasien yang tidak teratur dan waktu layanan yang tidak diketahui (Hollins, Bill and Sadie shinkins; 2006). Sistem antrian terdiri dari 3 komponen utama, populasi dan bagaimana pola kedatangan konsumen, system layanan dan kondisi konsumen yang ada didalam system.(Jacobs, Robert and Richard B Chase; 2008).

Banyaknya antrian pada layanan kesehatan disebabkan adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki, kurangnya informasi pola kedatangan, ataupun waktu pelayanan pasien yang tidak diketahui dengan pasti. Pada satu sisi penyedia layanan kesehatan dituntut untuk memberikan sebaik-baiknya segala layanan dan informasi yang dibutuhkan pasien baik, hal ini menyebabkan waktu layanan yang dibutuhkan menjadi lama, dan menyebabkan antrian yang semakin panjang. Kepuasan antrian yang menurun terhadap layanan kesehatan dapat menyebabkan pasien berpindah pada jasa kesehatan yang lain. Pada sektor jasa sering terjadi antrian, yang tidak disukai oleh konsumen, dan menyebabkan konsumen tersebut mengeluh kemudian mencari alternative yang lain.

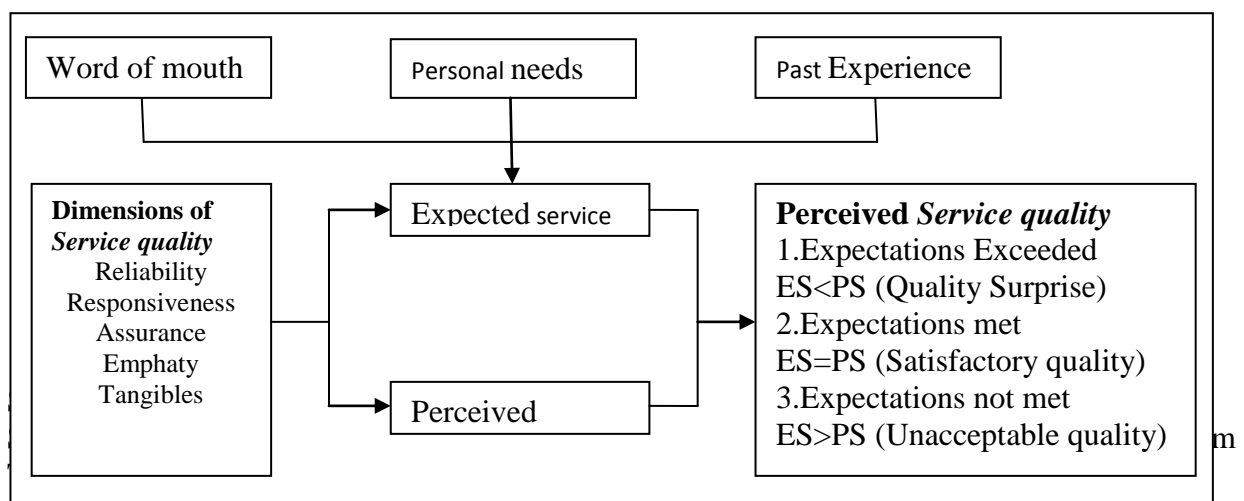
rumah sakit X adalah salah satu penyedia layanan kesehatan yang memiliki banyak pasien, yang dimana pasien tersebut harus mengantri cukup lama untuk mendapatkan layanan dari pihak Rumah sakit terutama pada hari – hari yang padat atau jam – jam yang padat. Pihak rumah sakit sudah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan agar memberikan peningkatan kepuasan pada pasien, dengan menambah fasilitas berupa Televisi, tempat duduk dengan busa dan saran café yang cukup dekat dengan lokasi tunggu, sehingga diharapkan pasien tidak mengalami penurunan kepuasan meskipun mengalami waktu tunggu yang lama. obyek penelitian dilakukan pada poli kandungan untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor diatas berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Poli kandungan memiliki beberapa sifat yang unik menyangkut sebagian besar pasien adalah ibu-ibu hamil yang umumnya membutuhkan informasi rutin setiap bulan mengenai perkembangan kesehatan baik bagi ibu dan dan bayi dalam kandungan. Perbaikan dan kebijakan pihak rumah sakit akan tepat sasaran apabila diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien, terkait dengan penilaian komunikasi, hubungan pasien dan penyedia layanan kesehatan, lingkungan dan waktu tunggu terhadap kepuasan pasien, secara bersama-sama dan secara parsial.

## **2.1. Studi literatur**

### **2.1.1 Kepuasan pelanggan**

Dalam Tjiptono (2006:62) terdapat beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan oleh beberapa pakar, di antaranya :

1. Day, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.
2. Engel, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.
3. Kotler, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.



Menurut Toruan (2009:15-16) dalam model tersebut diatas, pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman terdahulu dengan penyedia jasa, komunikasi lisan yang diterima dan kebutuhan pribadi konsumen. Berdasarkan model tersebut, kualitas yang diterima merupakan perbandingan dari pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima . Perbandingan tersebut melibatkan 5 dimensi yang terdiri atas Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan wujud fisik (*tangible*)

Terdapat 3 kemungkinan yang dapat terjadi:

1. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan melebihi pengharapan (*quality surprise*) dimana pelayanan yang diterima atau dirasakan melebihi dari pelayanan yang diharapkan.
2. Jika kualitas pelayanan memenuhi pengharapan (*satisfactory quality*) terjadi apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang dirasakan.

3. Jika kualitas yang diterima di bawah pengharapan (*unacceptable quality*) terjadi apabila pelayanan yang dirasakan lebih kecil / lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan.

### **2.1.2. Kualitas layanan Jasa**

#### **Kualitas Jasa (*service quality*)**

Dalam sebuah organisasi yang bergerak di bidang non manufaktur (penyedia jasa), kualitas layanan merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan karena dari dimensi inilah yang akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya.

Hoffman & Bateson (2001:324) menjelaskan bahwa “*service quality is an attitude formed by a long term, overall evaluation of a firm’s performance*” yang berarti *service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) terdapat lima dimensi *Servqual* yaitu :*Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

### **2.1.3. Rumah sakit**

Rumah sakit adalah salah satu dari sarana kesehatan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan yang bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Menurut Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 286/Menkes/SK/VI/1990, rumah sakit adalah sarana upaya kesehatan yang menyelenggarakan kegiatan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan dan penelitian, upaya pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, pelayanan gawat darurat, pelayanan medis dan pelayanan non medis.

Menurut Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No,539/Menkes/SK/VI/1994 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Umum, rumah sakit adalah unit organisasi di lingkungan Departemen Kesehatan yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Jenderal Pelayanan Medik, yang dipimpin oleh seorang kepala rumah sakit dan mempunyai tugas melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan upaya rujukan. Sekarang ini rumah sakit dapat dipandang sebagai suatu struktur organisasi yang menggabungkan semua profesi kesehatan, fasilitas diagnostik dan terapi, alat dan perbekalan serta fasilitas fisik ke dalam suatu sistem terkoordinasi untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat.

Menurut Azrul, A (1999) Pelayanan Yang Diberikan Rumah Sakit dapat bermakna suatu bentuk aktivitas yang menggambarkan perhatian, bantuan, dan penghargaan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau pasien. Melalui pelayanan yang baik (prima) akan melahirkan kedekatan antara produsen dan konsumen, menimbulkan kesan menyenangkan, sebagai kenangan yang sulit dilupakan. Pelayanan yang baik (prima), khususnya menyangkut pelayanan Rumah Sakit, juga akan menimbulkan kesan atau kenangan yang menyenangkan bagi konsumen (pasien dan keluarganya). Selain itu, pelayanan yang baik juga akan menumbuhkan kesan dan “citra yang baik” di hati konsumen, yang selanjutnya dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk bekerja sama, berperan aktif dalam kegiatan sosial Rumah Sakit itu, bahkan dapat menjadi promotor Rumah Sakit tersebut.

Tujuan dari pelayanan prima adalah memberikan kepuasan kepada konsumen (masyarakat) sesuai dengan keinginan mereka. Untuk mencapai tingkat kepuasan itu, diperlukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, Zeithaml (1990). Nilai dari kedua jenis pelayanan tersebut (*tangible dan intangible*) boleh jadi prima atau tidak prima karena tergantung pada bungkusan yang membalut pelayanan itu. Khusus di Rumah Sakit, mutu pelayanan yang ada sekarang sudah jauh lebih baik dibandingkan dengan di masa lalu. Salah satu permasalahannya adalah menyangkut bangunan atau ruangan, fasilitas, peralatan, dan waktu

yang tersedia. Memang yang paling sering menuai kritik dari konsumen (masyarakat) adalah menyangkut bangunan atau ruangan, peralatan, perkakas, pola tingkah laku pemberi layanan yg kurang baik, kurang ramah dan kurang perhatian kepada pasien. Sebaik apapun design dan prosedur sebuah pelayanan, tetap petugas yang harus berhadapan dengan konsumen (pasien/masyarakat). Saat-saat terjadinya transaksi, penilaian konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan petugas juga berlangsung. Pimpinan Rumah Sakit benar-benar menyadari bahwa sikap dan perilaku petugas yang baik sering menutupi kekurangan sarana-prasarana yang ada. Dalam transaksi tatap muka dengan konsumen, yang utama adalah keaslian sikap dan perilaku yang sesuai dengan nurani. Perilaku/sikap yang dibuat-buat atau berlebihan sangat mudah dikenali oleh konsumen dan dapat memperburuk penilaian mereka. Keaslian perilaku hanya bisa muncul pada pribadi yang sudah matang, pribadi yang sudah menghayati makna kehidupan yang baik dan buruk.

Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Gaspersz (2001); keberhasilan pengembangan pelayanan prima di Rumah Sakit sangat tergantung pada dua hal pokok, yaitu:

1. Adanya dukungan dari manajemen puncak untuk menerapkan prinsip-prinsip kualitas dalam organisasi,
2. Prinsip-prinsip kualitas itu diakomodasikan kedalam system manajemen kualitas.

Oleh karena itu, manajemen bertanggung jawab dalam menetapkan kebijaksanaan untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam implimentasi kebijaksanaan ini, menurut Gaspersz sangat tergantung pada komitmen manajemen terhadap pengembangan dan perbaikan system manajemen kualitas.

Hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kualitas pelayanan mulai dari waktu tunggu, waktu proses hingga waktu penyelesaian suatu produk pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan realibilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan,
2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti: satpam, petugas parkir, receptionist, perawat, dokter, dll,

3. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan,
4. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung pelayanan,
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani, banyaknya fasilitas pendukung, dll,
6. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dalam pelayanan,
7. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll,
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang/tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir, ketersediaan informasi, petunjuk petunjuk, dll.
9. Atribut pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, dll.

#### **2.1.4. Faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien**

##### **2.1.4.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam jasa kesehatan, kualitas yang baik dari komunikasi akan meningkatkan kepuasan pasien (Ayimbillah 2011). Menurut Curry dan singlair 2002 dalam Ayimbillah 2011 bahwa kepuasan pasien akan bertambah ketika pasien mendapat informasi yang jelas terkait dengan kondisi penyakit dan proses penyembuhan yang harus dilalui. Pasien yang tidak mendapat informasi yang jelas dari penyedia layanan baik dokter, perawat maupun bagian administrative dari layanan kesehatan akan merasakan kepuasan yang semakin menurun, karena pasien masih tidak jelas dengan sakit yang dirasakan maupun cara dan lamanya pengobatan (*treatment*) yang harus dilalui.

##### **2.1.4.2. Hubungan Penyedia layanan dan pasien**

Saat ini hubungan yang baik antara penyedia layanan dengan pasien bisa meningkatkan kepuasan konsumen bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen pada perusahaan, tak terkecuali pada jasa layanan kesehatan. Menurut Hardy et al 1996 dalam Ayimbillah 2011, organisasi kesehatan,

yang memiliki fokus dan perhatian khusus pada pasien, memiliki kesempatan yang paling bagus untuk mendapatkan kepuasan pasien dan meningkatkan kemampuan bersaing .

#### **2.1.4.3 Lingkungan**

Lingkungan dalam artian fasilitas yang dimiliki oleh penyedia layanan kesehatan memiliki pengaruh pada kepuasan pasien,(Ayimbillah 2011). lingkungan yang bersih, ketersediaan sarana dan prasarana untuk menunjang proses pengobatan maupun administrasi yang lengkap atau pentaan ruangan yang nyaman, akan membuat pasien betah dan tidak keberata meskipun harus menunggu untuk mendapatkan layanan kesehatan.

#### **2.1.4.4 Waktu tunggu**

Pasien yang menunggu untuk mendapatkan layanan kesehatan bisa menurunkan tingkat kepuasannya. Semakin lama waktu tunggu semakin menurun kepuasan pasien tersebut. Oleh karena itu apabila terdapat jam-jam yang sibuk bisa diatur kembali jumlah layanan yang diberikan maupun memberikan penjelasan yang tepat apabila terjadi keterlambatan kedatangan dokter.

### **2.2. Hipotesis :**

H1 : Komunikasi yang jelas antara Penyedia layanan kesehatan dan pasien memiliki pengaruh pada kepuasan pasien

H2 : hubungan antara penyedia layanan kesehatan dan pasien memiliki pengaruh pada kepuasan pasien

H3 : Lingkungan (kelengkapan fasilitas, sarana dan prasarana) mempengaruhi kepuasan pasien

H4 : Persepsi pasien pada waktu tunggu untuk mendapatkan layanan kesehatan.mempengaruhi kepuasan pasien.

## **3.METODE PENELITIAN.**

### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif , Yaitu, penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan



menghasilkan kesimpulan mengenai hasil pengujian hipotesa tersebut yang dapat dijadikan sebagai penjelasan untuk saran pada objek penelitian. Asumsi – asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel – variabel yang dapat diukur dan berguna untuk menjelaskan hubungan timbal balik (kausalitas) di mulai dengan hipotesa dan teori – teori.

Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 1999). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian teori atau verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif yang dapat dijadikan landasan dalam penemuan hal yang berkaitan dengan pemecahan masalah yang terdapat pada penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999).

### **3.2. Batasan penelitian**

Penyebaran kuisioner penelitian dilakukan pada poli klinik kandungan RS X, karena kebutuhan pemeriksaan total seperti peralatan USG sudah tersedia langsung di ruang praktek.

### **3.3. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian dibagi menjadi dua meliputi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (Gima Sugiama, 2008) dan variabel independen adalah variabel yang tidak terikat pada variabel lain dan mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel lain (Gima Sugiama, 2008)

\* Variabel dependen : kepuasan pasien

\* Variabel independen : komunikasi, hubungan pasien dan penyedia layanan, lingkungan dan waktu tunggu.

### **3.4. Definisi Operasional**

- a. Kepuasan pasien (Y): tingkat kepuasan seseorang setelah merasakan jasa layanan yang diberikan penyedia layanan kesehatan.
- b. Komunikasi (X1): kejelasan informasi yang diberikan pihak penyedia layanan kesehatan kepada pasien terkait dengan aspek layanan dan kondisi kesehatan pasien

- c. Hubungan pasien dan penyedia layanan (X2): kedekatan hubungan dan perhatian yang diberikan oleh pihak penyedia layanan kesehatan terhadap pasien.
- d. Lingkungan (X3): ketersediaan dan penataan fasilitas yang diberikan penyedia layanan kesehatan pada pasien.
- e. Waktu tunggu (X4): lamanya waktu pasien menunggu untuk mendapatkan layanan kesehatan sesuai dengan yang diinginkan.

### 3.5. Populasi dan sample

Sampel adalah sub unit populasi survey itu sendiri yang oleh peneliti dipandang memenuhi populasi target. Agar sampel yang diambil dapat diuji secara statistik maka jumlah sampel minimal sesuai dengan kaidah teori batas tengah (*central limit theorem*) sebesar 30 responden (Levine 2012). Populasi dari responden tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu jumlah responden ditentukan minimal 30 orang, Sedangkan cara pengambilan sample dilakukan dengan *accidental sampling*. Cara ini dipilih karena responden yang akan mengisi kuisisioner adalah pasien yang mengantri pada poli dan bersedia untuk mengisi kuisisioner yang diberikan.

### 3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan yang telah ditentukan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda : Sugiyono (2008) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- Y = kepuasan pasien
- a = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel independennya adalah 0 ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ).

- $\beta_1$  = Koefisien regresi berganda variabel independen  $X_1$  terhadap variabel  $Y$ , bila variabel  $X_2$  dan  $X_3$  dianggap konstan.
- $\beta_2$  = Koefisien regresi berganda variabel independen  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ , bila variabel  $X_1$  dan  $X_3$  dianggap konstan.
- $\beta_3$  = Koefisien regresi berganda variabel independen  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ , bila variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap konstan.

### 3. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Hair, Joseph., et, al 2006). Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$

#### 1. Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Menurut Imam Ghozali (2011) mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu multikoleniaritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, untuk lebih jelas sebagai berikut:

##### a. Multikoleniaritas

uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen

##### b. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau sebelumnya . Menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Biasanya hal ini terjadi pada regresi yang datanya adalah time series atau berdasarkan waktu berkala.

## Metode Durbin Watson Test

Metode Durbin Watson test hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (frist order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen

### c.Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## **4. Hasil dan pembahasan**

### **4.1.Gambaran Umum obyek penelitian**

Rumah sakit X adalah rumah sakit swasta kelas B. Rumah sakit ini mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspecialis terbatas. Rumah sakit ini juga menampung pelayanan rujukan dari rumah sakit kabupaten. Rumah Sakit ini Termasuk Besar. Tempat ini tersedia 161 tempat tidur inap, lebih banyak dibanding setiap rumah sakit di Jawa Timur yang tersedia rata-rata 53 tempat tidur inap. Jumlah dokter tersedia banyak dengan 80 dokter, rumah sakit ini tersedia lebih banyak dibanding rata-rata rumah sakit di Jawa Timur. Pelayanan inap termasuk kelas tinggi 12 dari 161 tempat tidur di rumah sakit ini berkelas VIP keatas.

Poli kandungan dilaksanakan dua kali, periode pagi dan periode siang. Untuk shift pagi dan shift malam ada 2 tempat praktek untuk pelayanan poli kebidanan dan kandungan. Di setiap ruangan tempat praktek dokter spesialis kandungan disediakan peralatan yang dibutuhkan seperti USG dan peralatan lain yang menunjang pemeriksaan yang terkait dengan kandungan.

Responden yang diminta untuk mengisi kuisioner adalah pasien yang akan melakukan pemeriksaan atau melakukan konsultasi di bidang kebidanan dan kandungan, sebanyak 120 orang.

#### **4.2. Hasil uji regresi Dan Asumsi Klasik**

##### **UJI RELIABILITAS**

###### **1. Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini digunakan formula *Alpha Cronbach* untuk mengukur tingkat reliabilitasnya. Ini berfungsi sebagai penguji reliabilitas internal, yaitu item-item yang berlaku untuk lokasi yang telah diteliti. Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kriteria indeks korelasi ( $\alpha$ ) atau  $r$  alpha lebih dari 0,600, maka seluruh variabel dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

###### **2. Uji Validitas**

Validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subyek yang ingin diukur (Hasan, 2004:15). Data dalam penelitian ini dikatakan valid, apabila harga korelasinya di atas 0,3 (Sugiono, 2004 : 116). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa harga korelasi yang terjadi adalah di atas 0,3. Jadi dapat dikatakan bahwa data yang tersaji adalah valid.

###### **3. Autokorelasi**

Uji autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam satu model regresi dilakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (uji DW). Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan Durbin Watson pada SPSS 20, diketahui nilai ujinya sebesar 1.629. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat Autokorelasi data.

###### **4. Multikolinearitas**

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Dari perhitungan diketahui bahwa nilai toleransi semua variable dependent (X) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data tersebut.

## **5.Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui sama atau tidaknya variasi residual absolut untuk semua pengamatan. Atau jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Menurut Gujarati (1997: 187), apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar. Dari hasil uji diketahui bahwa bahwa masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap nilai absolut residual, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen.

## **6.Analisis Linier Berganda**

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan perhitungan komputer program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) version 20.0 for Windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,25+0,363X_1+0.327X_2+0.306X_3+0,136X_4$$

### **6.1.Analisis pengaruh secara simultan**

Uji simultan variabel menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata dan signifikan antar variable Komunikasi (X1), Hubungan Pasien dan Penyedia Layanan (X2), Lingkungan (X3) serta Waktu Tunggu (X4) secara simultan (bersama – sama) terhadap kepuasan Pasien (Y). Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara simultan antara variable Komunikasi (X1), Hubungan Pasien dan Penyedia Layanan (X2), Lingkungan (X3) serta Waktu

Tunggu (X4) secara simultan terhadap kepuasan Pasien (Y). dengan pengaruh sebesar 0.78, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## 6.2. Analisis pengaruh secara parsial

Hasil perhitungan Variabel Komunikasi (X1) secara parsial dinyatakan signifikan yang berarti komunikasi yang baik antara penyedia layanan dan pasien mempengaruhi kepuasan pasien, sehingga perlu dibangun komunikasi yang baik antara pasien dan penyedia layanan. Apabila nilai variabel komunikasi meningkat 1 poin akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0.363. karena obyek yang digunakan adalah pasien poli kandungan, maka komunikasi yang baik dapat membangun kepuasan pasien, kondisi perkembangan bayi setiap bulan hasil USG sampai dengan setiap perubahan yang ada pada kandungan bila dikomunikasikan dengan baik sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien, karena jenis pasien kandungan setiap kali melakukan control sangat menantikan hasil pemeriksaan dengan detail dan jelas, paham terhadap kondisi medis yang mestinya dijaga dan harus diperhatikan sehingga perlu bagi penyedia layanan untuk paham tentang kondisi pasien dan cara penyampaian informasi yang menyenangkan pada pasien.

Hasil perhitungan variable hubungan pasien dengan penyedia Layanan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi adalah  $0,062 > 0,05$ . artinya kepuasan pasien tidak begitu memperhatikan kepemilikan hubungan dengan penyedia layanan. Pada poli kandungan pasien tidak memperhatikan hubungan dengan penyedia layanan, selama layanan secara keseluruhan baik maka kepuasan pasien tetap meningkat.

Hasil perhitungan variable lingkungan (X3) secara parsial dinyatakan signifikan yang berarti lingkungan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pasien, Apabila nilai variabel lingkungan meningkat 1 poin akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0.306. lingkungan yang baik dapat mempengaruhi pasien dalam hal kebersihan dan sesuatu yang bersifat *tangible*, sesuatu yang terlihat menyenangkan di mata pasien akan membuat pasien merasa lebih tenang dan nyaman. Fasilitas yang menunjang selama proses menunggu, situasi yang mendukung perasaan

tenang, fasilitas serta lingkungan selama proses mengikuti alur layanan sampai dengan selesai yang membuat pasien nyaman, memiliki pengaruh pada kepuasan pasien

Hasil perhitungan variable waktu tunggu (X4) secara parsial dinyatakan signifikan yang berarti waktu tunggu yang cepat akan mempengaruhi kepuasan pasien, Apabila nilai variabel komunikasi meningkat 1 poin akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0.136. waktu tunggu yang semakin menurun akan meningkatkan kepuasan pasien. Meskipun setiap pasien menginginkan pelayanan dan komunikasi yang detail perpasien yang berarti layanan yang diinginkan oleh pasien akan membutuhkan waktu yang lama, tetapi komunikasi tentang kemungkinan waktu pasien akan masuk untuk mendapatkan pelayanan dari poli sangat berpengaruh terhadap kedatangan pasien dan lamanya waktu tunggu yang akan dialami per pasien.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1. Kesimpulan**

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh penilaian komunikasi, hubungan pasien dan penyedia layanan kesehatan, lingkungan dan waktu tunggu terhadap kepuasan pasien, secara bersama-sama. besarnya nilai korelasi antara Skor Komunikasi (X1), Hubungan Pasien dan Penyedia Layanan (X2), Lingkungan (X3) serta Waktu Tunggu (X4) terhadap kepuasan Pasien (Y) yaitu sebesar 0,780
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh penilaian komunikasi, hubungan pasien dan penyedia layanan kesehatan, lingkungan dan waktu tunggu terhadap kepuasan pasien, secara parsial. Skor Variabel Komunikasi dengan nilai T hitung = 2,505 dan signifikansi  $0,014 < 0,05$  menyatakan adanya pengaruh yang signifikan,. Begitu juga dengan dua variable yang lain, yaitu Lingkungan dan Waktu Tunggu dengan nilai T hitung adalah 3,811 dan 2,028 dengan signifikansi juga dibawah 0,05 (0,014 dan 0,045). Sedangkan variable hubungan pasien dengan penyedia layanan yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi adalah  $0,062 > 0,05$ .



## 5.2. Saran

- a. Apabila pihak rumah sakit ingin meningkatkan pelayanan guna meningkatkan kepuasan pasien maka sebaiknya pihak rumah sakit lebih meningkatkan dan menjaga bagaimana komunikasi, lingkungan dan kecepatan pelayanan pada pasien karena semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali hubungan pasien dengan pihak penyedia layanan, Untuk mengetahui bagaimana perkembangannya bisa dilakukan penyebaran kuisioner secara rutin pada pasien.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya ditambahkan variabel lain yang bisa meningkatkan nilai koefisien determinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariani, D. wahyu. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ayimbillah, Roger. Atinga Girdon Abekah (2011), Managing healthcare quality in Ghana : a necessity of patient satisfaction' international journal of healthcare quality assurance, vol 24 pp 548-563

Azrul, A (1999). *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.

Duwi 2011, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-validitas-kuisisioner.html>

Febrianto Andre (2008), Analisis pengaruh penilaian atas system antrian terhadap kepuasan pelanggan pada poli onkologi satu atap RSUD Dr Soetomo Surabaya. Airlangga university library

Ghazali, Imam (2011) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang. Universitas Diponegoro.

Heizer, J., & Render, B. 2006. *Manajemen Operasi*. Edisi tujuh. Jakarta: Salemba Empat

Hollins, Bill, and Sadie Shinkins,. 2006. *Managing Service Operations , design and operations*. Sage Publications. London

Hoffman, K. D., & John E. G. Bateson. 2001. *Essentials of Service Marketing* .Second edition: South-Western.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Menurut Undang – Undang RI No.,36 Tentang Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 282/Menkes/SK/III/1993

Menurut Undang – Undang RI No.,36 Tentang Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 286/Menkes/SK/IV/1994

Nilowardono sengguruh . 2006 , Faktor kualitas jasa pelayanan dalam meningkatkan minat berobat pada pasien rawat inap di RSUD Dr Soetomo. Jurnal Ekonomi Universitas narotama. Vol 6. No 1 . tahun 2006

Priyatno Dwi (2008) , 5 jam belajar olah data dengan SPSS 17, Percetakan Andi Offset, Yogyakarta

Stevenson. 2007. *Operation Management*. International Edition. Mc Graw Hill

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Toruan, E. B. L. 2009. *Analisis Kesesuaian Harapan Pelanggan dengan Persepsi Konsumen atas Service Quality pada Rumah Makan Primarasa Cabang Ahmad Yani di Surabaya*. Universitas Airlangga, Surabaya.

Van Looy dkk. 2003. *Service Management: An Integrated Approach*. Second Edition. England: Pearson Education, Ltd. p. 4-23

Zeithami dan Bitner (2007) “ *Delevering Quality Service*. The Free Press. New York

# HUBUNGAN ANTARA *SHOPPING ATTRIBUTES*, *SHOPPING VALUE*, DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI KASUS BANDUNG, INDONESIA

Siti Rahayu

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya  
sitirahayu151@gmail.com

## ABSTRAK

Belanja merupakan aktivitas penting dari wisatawan. Di sisi lain, belanja juga menjadi sumber pendapatan utama bagi destinasi wisata. Untuk memaksimalkan pendapatan, destinasi wisata harus menawarkan *shopping value* yang tinggi bagi para wisatawan. Tulisan ini melaporkan temuan studi yang dilakukan terhadap 150 wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, Indonesia. Dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), studi ini menemukan bahwa *shopping attribute* berpengaruh terhadap *shopping value*. Selanjutnya, *shopping value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Kata-kata Kunci: *shopping*, *shopping value*, *behavioral intention*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta perubahan perilaku wisatawan, membuat jenis wisata semakin beragam. Terdapat bermacam-macam destinasi yang bisa dinikmati saat berwisata. Salah satu destinasi wisata baru yang banyak diminati adalah tempat belanja, sehingga menyebabkan istilah wisata belanja menjadi populer. Destinasi tempat berbelanja di daerah wisata tertentu menjadi daya tarik seseorang untuk berkunjung dan melakukan kegiatan wisata.

Berbelanja merupakan aktivitas penting saat melakukan perjalanan wisata (Lloyd, Yip, & Luk, 2011). Wisatawan memiliki perilaku berbeda ketika melakukan perjalanan. Berbelanja bahkan menjadi salah satu dorongan utama untuk melakukan wisata. Menurut Albayrak *et al.* (2016), berbagai penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor pendorong mengapa seseorang berbelanja saat berwisata dan bagaimana wisatawan terpengaruh dengan lingkungan dan fasilitas ditempat wisata.

Fenomena wisata belanja sebagai destinasi wisata baru menimbulkan perilaku turis yang berbeda. Wisatawan lebih *royal* saat berbelanja negara lain. Perilaku ini disebabkan faktor-faktor tertentu yang membuat seseorang ingin melakukan wisata belanja. Proses wisata belanja

merupakan kumpulan persepsi mengenai *shopping attributes* yang akan berpengaruh pada nilai yang didapat dari wisata belanja (Yeung, Wong, and Ko, 2004).

Keputusan pembelian mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal yang dapat dipengaruhi oleh faktor motif berbelanja (*shopping motives*) dan atribut berbelanja (*shopping attributes*). Menurut Engel *et al.*, (1994: 284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan. Semakin lama kebutuhan ini mendesak untuk dipenuhi, sehingga menjadi motivasi.

Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam 2 jenis yaitu motif hedonik dan utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, dan bersuka. Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold *and* Reynolds (2003: 80-81). Menurut Mehrabian *and* Russel (1974) motif hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang dikumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan. Motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Atribut belanja (*shopping attributes*) juga mempengaruhi proses pemilihan toko dan keputusan pembelian oleh konsumen. *Shopping attributes* memiliki peran penting karena lingkungan dapat berpengaruh pada perilaku konsumen.

Salah satu perilaku wisatawan yang menarik akhir-akhir ini adalah fenomena wisata belanja di Bandung. Menjamurnya *factory outlet*, pusat perbelanjaan, dan restoran di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir merupakan fenomena menarik yang menempatkan Bandung ke dalam peta wisata nasional (<http://hotel-management.binus.ac.id>).

Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata (<http://jabar.tribunnews.com>). Wisatawan disuguhkan berbagai tempat wisata dan atraksi yang menarik. Bagi yang gemar belanja, Bandung juga menjadi satu kota yang menjadi surga belanja, khususnya busana-busana *factory outlet* (<http://www.cnnindonesia.com>).

Berdasarkan fenomena wisatawan belanja di Bandung tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *shopping attributes* terhadap *shopping value*, dan apakah terdapat pengaruh *shopping value* terhadap behavioural intention wisatawan pada saat berwisata belanja di Bandung.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Pariwisata**

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat yang lain. Berdasarkan hal tersebut, dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu dan kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12). Sedangkan menurut Goelder dan Ritchie (2006) pariwisata dapat diartikan proses, aktivitas-aktivitas dan hasil-hasil yang muncul dari hubungan dan interaksi diantara turis–turis, penyedia wisata, pemerintah, komunitas–komunitas dan lingkungan sekitar yang terlibat didalam menarik perhatian sejumlah besar pengunjung.

Sedangkan menurut Spillane (1987), walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, dapat pula dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut: (a) pariwisata untuk menikmati perjalanan, (b) pariwisata untuk rekreasi, (c) pariwisata untuk kebudayaan, (d) pariwisata untuk olahraga, (e) pariwisata untuk urusan usaha dagang, (f) pariwisata untuk konvensi, dan (g) pariwisata untuk belanja.

### **2. *Tourists Shopping Behavior***

Albayrak, et al. (2016) menyatakan bahwa perilaku wisatawan berbeda ketika berbelanja saat melakukan perjalanan dibanding berbelanja di kota/negaranya sendiri. Hal ini menimbulkan kemenarikan untuk mengamati berbagai atribut yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja, dan senang berbelanja ketika melakukan perjalanan.

Kebutuhan terhadap riset tentang bagaimana wisatawan berbelanja meningkat karena adanya perbedaan antara aktivitas wisatawan berbelanja dibanding belanja yang biasa dilakukan di negaranya. Terdapat 3 alasan terjadinya perubahan perilaku wisatawan dalam berbelanja: (a) *the time when the shops open*: yang menunjukkan bahwa ketika mereka menjadi wisatawan merasa bebas dari tanggungjawab sehari-hari ketika berlibur, serta dianggap sebagai melepaskan diri dari rutinitas hidup, (b) *consumption of place*: berbeda dengan tempat belanja biasanya, tempat belanja menjadi titik interaksi sosial dan budaya dengan masyarakat lokal, dan (c) *special and symbolic meaning of the souvenirs*: keinginan untuk membawa pulang souvenir baik untuk diri sendiri maupun untuk membangun hubungan dengan orang lain seperti anggota keluarga, teman, kolera, dan relasi (Albayrak, 2016).

### 3. **SHOPPING ATTRIBUTES DAN PENGARUHNYA TERHADAP VALUE PERCEPTION**

Menurut Tosun *et al.* (2007) belanja menjadi fenomena sosial yang tidak hanya berhubungan dengan pembelian suatu produk, tetapi mengandung unsur *tangible* (lokasi, jam kerja, kebersihan, tingkat harga dan sebagainya) dan *intangible* (kontak interpersonal, atmosfer didalam dan diluar toko, termasuk masyarakat lokal, aksesibilitas, dan kebersihan). Secara khusus, lingkungan belanja eksterior dan di dalam toko serta kontak dengan orang-orang lokal menjadi penting bagi wisatawan.

Terdapat berbagai pendapat terkait *shopping attributes*. Haans (2011) menyatakan, *shopping attributes* terdiri dari berbagai faktor penting sebelum, pada saat, dan sesudah berbelanja. Sedangkan Hummerl dan Savitt (1988), kualitas layanan terdiri dari beberapa elemen yaitu kebijakan sebelum berbelanja, sediaan pada saat berbelanja, dan jaminan sesudah melakukan pembelian.

Heung dan Cheng (2000), mengidentifikasi 15 *shopping attributes* yang dikelompokkan kedalam 4 faktor yaitu: *tangibles quality*, *staff service quality*, *product value*, dan *product reliability*. *Shopping attributes* dalam penelitian ini mengacu pada Albayrak (2016), yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu (a) *tangibles* (*opening hours*, *neatness* dan *cleanliness*, *lighting* dan *ambience*, *accessibility*, *choice of payment methods*, serta *location*), (b) *staff* (*language ability*, *attitude of sales staff*, *efficiency of sales staff*, dan *product knowledge of sales staff*), dan (c) *product* (*price of product*, *value for the money*, *availability of product*, *product reliability*, dan *product quality*).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *shopping attributes* berpengaruh terhadap *value perception*. Lin and Lin (2006) menyatakan, wisatawan yang bertujuan untuk berlibur serta mengunjungi teman dan relasi, *value* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Menurut Bajis (2011), destinasi wisata merupakan produk spesifik yang terdiri dari berbagai atribut berbeda yang kompleks, yang ditawarkan kepada wisatawan. *Shopping attributes* akan diidentifikasi secara berbeda tergantung pada faktor spesifik di destinasi wisata serta alat pengukuran yang digunakan (Albayrak, 2016).

Zeithaml (1988) serta Jamal, Othman dan Muhammad (2011) menyatakan, *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap kegunaan dari produk

atau layanan berdasarkan apa yang diterima dan diberikan. *Value perception* menurut Zeithaml tidak hanya berdasar variasi harga tetapi juga faktor psikologis lainnya. Leshagen (2008) menyatakan pengorbanan lain yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan produk seperti waktu, aktivitas kognitif, dan perilaku seharusnya dimasukkan ke dalam konsep nilai (Albayrak, 2016).

Schechter (1984) menyatakan bahwa *perceived value* terdiri dari beberapa faktor yaitu kualitatif dan kuantitatif, objektif dan subjektif, yang secara bersama-sama penting bagi pengalaman pembelian konsumen. Sebagai konsekuensi dari pengalaman berbelanja yang dibentuk dari berbagai *shopping attributes* di sebuah destinasi, wisatawan akan mempunyai persepsi positif atau negatif terhadap nilai. Berdasarkan diskusi dari penelitian terdahulu dapat diusulkan hipotesis: H1: *shopping attributes* berpengaruh terhadap *shopping value*.

#### **4. INFLUENCE OF VALUE PERCEPTION ON BEHAVIORAL INTENTION**

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan, *customer value* merupakan determinan penting dari *behavioral intention* (Cronin et al., 2000; Oh, 2000). Albayrak (2016) menyatakan bahwa definisi *customer value* tergantung sudut pandang peneliti. Zeithaml (1988) dan Petrick (2004) menganggap *customer value* merupakan konsep unidimensional, yaitu apa yang didapatkan konsumen terhadap apa yang telah mereka beri. Menurut pendapat tersebut, *customer value* dipandang dari sisi utilitarian, dimana alasan ekonomi dan kognitif digunakan untuk menilai *benefit* dan *cost*. Mereka menggunakan pengukuran tunggal terhadap *customer value* sebagai *trade-off* antara harga dan kualitas (Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo, 2007; Lloyd et al., 2011; dalam Albayrak, et al., 2016).

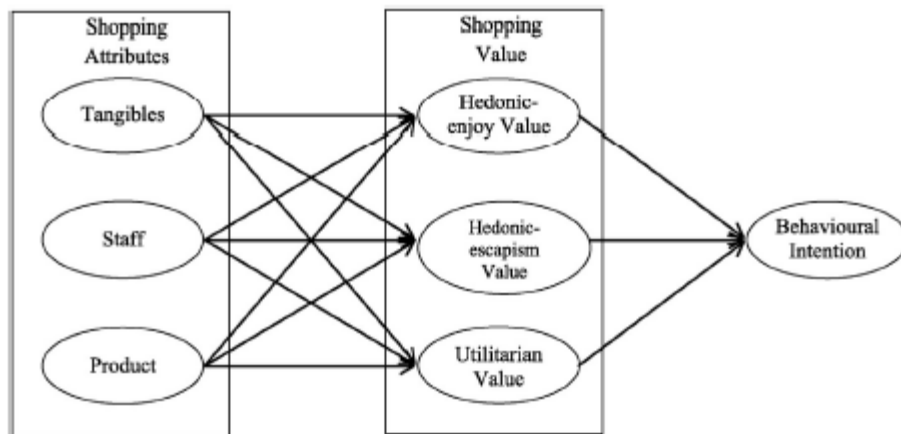
Pandangan unidimensional tidak cukup menjelaskan nilai keseluruhan dari pengalaman berbelanja karena *customer value* bersifat multidimensional (Chen dan Dubinsky, 2003). *Utilitarian* dan *hedonic value* merupakan dimensi dari *customer value* (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). *Utilitarian value* merupakan keseluruhan pendapat *customer* terhadap keuntungan dan pengorbanan fungsional (Overby dan Lee, 2006). Karakteristiknya adalah, *outcome* dari *shopping experience: task-related*, kognitif, dan non emosional. *Hedonic value* didefinisikan sebagai keseluruhan pendapat konsumen terhadap keuntungan dan pengorbanan dari pengalamannya yang berhubungan dengan aspek konsumsi yang bersifat *multisensory*, *fantasy*, dan emosi. Gallarsa dan Gill (2008) serta Yuksel (2004) menyatakan persepsi terhadap

*utilitarian* dan *hedonic value* akan bervariasi tergantung pada produk dan waktu pembelian (Albayrak, et al., 2016).

Penelitian Ryu, Han dan Jang (2010) menemukan bahwa *hedonic* dan *utilitarian value* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Jones et al. (2006) dan Wang et al. (2000) menyatakan bahwa *hedonic value* lebih penting dibanding *utilitarian value*. Ha dan Jang,( 2010) serta Overby dan Lee, (2006) menyatakan *utilitarian value* lebih menentukan dibanding *hedonic value*. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut bisa berbeda pada satu orang dibanding yang lainnya, juga berbeda menurut kejadiannya (Albayrak, et al., 2016). Dari berbagai hasil penelitian yang berbeda, memunculkan hipotesis ke dua yaitu: H2: *Shopping value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

## 5. MODEL PENELITIAN

Rerangka penelitian yang digunakan mengacu pada penelitian Albayrak, *et al.* (2016). Gambar tersebut menunjukkan bahwa *shopping attribute* merupakan determinan dari *shopping value*, dan *shopping value* menjadi determinan dari *behavioral intention*.



Gambar 1

Model Penelitian Albayrak, *et al.* (2016)

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Variabel dalam penelitian ini adalah: *shopping attributes*, *shopping value*, dan *behavioral intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini



merupakan data primer. Kuesioner didapatkan dari 150 orang responden yang pernah berwisata dan berbelanja di berbagai tempat belanja di kota Bandung.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Pengolahan data dilakukan dengan *Structural Equation Model (SEM)*.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Hasil uji validitas terhadap variabel *shopping attributes* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari *shopping attributes* yang terdiri dari 3 elemen (*tangible*, *staff*, dan *product*) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Seluruh indikator pada variabel *shopping value* yang terdiri dari 3 elemen (*hedonic enjoy value*, *hedonic escapism value*, dan *utilitarian value*), dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Indikator pernyataan pada *behavioral intention* juga dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan dan memiliki hasil yang konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha. Setiap indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ . Pengukuran reliabilitas ini dilakukan *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel yaitu *shopping attributes* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *tangible*, *staff*, dan *product*, *shopping value* yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *hedonic-enjoy value* dan *hedonic-escapism value* serta variabel *behavioral intentions* dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ .

### **3. Deskripsi Data Penelitian**

Responden dalam penelitian ini 52,7% wanita dan 47,3% laki-laki. Dominasi responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa sebesar 92%. Beberapa penelitian sebelumnya wisatawan belanja di Bandung didominasi wisatawan muda (<http://digilib.itb.ac.id> dan <http://www.rdi.or.id>). Sebanyak 55,3% responden telah berwisata ke Bandung sebanyak 2-4 kali, dengan lama kunjungan sebanyak 1-7 hari sebesar 88%. Pada saat berbelanja, barang yang

banyak dibeli berupa baju, souvenir, dan makanan khas Bandung dengan persentase masing-masing berkisar 30%.

Nilai *mean* dimensi *tangible* sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung merupakan menyenangkan bagi wisatawan, karena pada umumnya tempat belanja di Bandung bersih, nyaman, mudah dicapai, memiliki berbagai alternatif pembayaran, dan lokasinya cukup strategis. Berdasarkan persepsi wisatawan, dimensi *staff* menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,86 yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai bahwa staf yang melayani para wisatawan memiliki kinerja yang baik, melayani dengan efisien, dan memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani wisatawan. Pada dimensi *product* wisatawan menilai bahwa tempat belanja di Bandung sesuai dengan keinginan wisatawan, memiliki nilai yang sesuai, ketersediaannya memadai, produknya handal, dan berkualitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,82.

Dimensi *Hedonic-enjoy Value* memiliki nilai *mean* 3,62 yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai Bandung sebagai kota yang menyenangkan untuk berbelanja, membuat wisatawan selalu ingin berbelanja di sana, menikmati kegiatan berbelanja di sana, dan berbelanja menjadi kegiatan yang selalu dilakukan. Nilai *mean* untuk dimensi *hedonic-escapism value* sebesar 3,79. Berdasarkan dimensi *hedonic-escapism value*, responden mempersepsikan bahwa berbelanja di kota Bandung menimbulkan kesenangan, bisa melupakan masalah, dan memberikan rasa petualangan. Dimensi *utilitarian value* mempunyai nilai *mean* sebesar 4,07. Responden mempersepsikan bahwa Bandung merupakan tempat wisata belanja dimana wisatawan menemukan sesuatu yang dicari dan diinginkan.

Nilai *mean behavioral intention* sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang pernah berwisata belanja ke Bandung berkeinginan untuk kembali lagi, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata ke Bandung.

#### **4. Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

Analisis model pengukuran dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya. Indikator konstruk dapat digunakan dalam analisis model struktural jika indikator dari konstruk tersebut memiliki nilai *estimate* yang signifikan pada konstruk yang akan diukur. Signifikansi dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* dari nilai *estimate*. Jika nilai *critical ratio* > 1,96 maka hubungan tersebut secara statistik signifikan.

Sebelum dilakukan analisis lebih jauh, terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran. Apabila model pengukuran mempunyai nilai *Goodness-of-*

*Fit* yang memenuhi, maka model pengukuran layak dianalisis lebih lanjut. Tabel 1 menunjukkan nilai *Goodness-of-Fit* dari model pengukuran. Nilai yang ditunjukkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi kriteria yang disyaratkan (Hair, et al., 2006; Wiyanto, 2008)

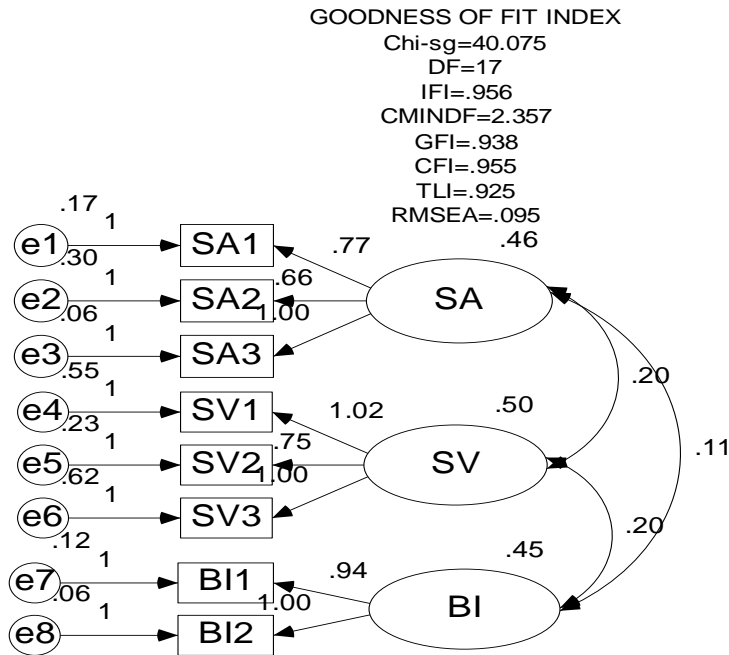
**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	2,357	<i>Marginal fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,938	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,095	<i>Marginal fit</i>
4	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,925	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,955	<i>Good fit</i>

Setiap indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai *standard loading* > 0,5. Artinya seluruh indikator dari variabel dalam penelitian memenuhi uji validitas. Validitas juga bisa ditunjukkan dengan menghitung AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai AVE minimal 0,5. Tidak semua konstruk memenuhi validitas. Variabel *shopping value* nilai AVE nya 0,49 tetapi jika dibulatkan sudah masuk angka 0,5. Merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) nilai AVE 0,4 atau yang mendekati (pembulatan) cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk baik.

Disamping AVE, validitas konvergen per indikator menunjukkan nilai *standardized loading* diatas 0,5 sehingga validitas konvergen sebenarnya sudah terpenuhi dengan baik, sehingga bisa dilanjutkan pada pemeriksaan reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair *et al.*,(2010, p.710) nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,70$ . Ketiga variabel memiliki nilai *construct reliability*  $\geq 0,7$ , sehingga kelima konstruk penelitian yang digunakan reliabel.

Gambar 2 menunjukkan bahwa rumus yang diuji meliputi Chi-square, NFI, TLI, GFI, RMSEA, CFI, IFI dan CMINDF yang juga menunjukkan angka yang baik sesuai dengan teori yang ada.



**Gambar 2**  
**Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS**

**5. Model Struktural (*Structural Model*)**

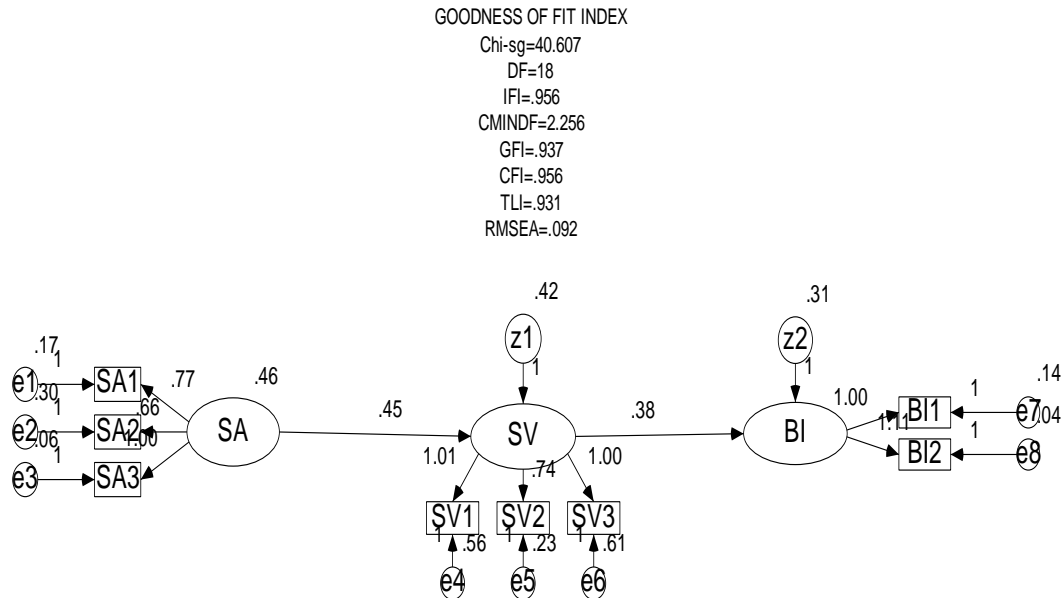
Analisis struktural model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel atau uji hipotesis. Indikator dari konstruk dapat digunakan dalam analisis model struktural jika indikator konstruk tersebut memiliki nilai *estimate* yang signifikan pada konstruk yang akan diukur. Signifikansi dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* atau *p-value* dari nilai *estimate*. Jika nilai *critical ratio* > 1,96 atau nilai *p-value* ≤ 0,05 (5%) maka hubungan tersebut secara statistik signifikan.

Tabel 2 menunjukkan nilai *goodness-of-fit* dalam analisis model struktural.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 2	2,357	<i>Marginal fit</i>
2	GFI	GFI ≥ 0,90	0,938	<i>Goodfit</i>
3	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,095	<i>Marginal fit</i>
4	TLI	TLI ≥ 0,90	0,925	<i>Good fit</i>
5	CFI	CFI ≥ 0,90	0,955	<i>Good fit</i>

Dari tabel tersebut, nilai CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, dan CFI, menunjukkan bahwa model struktural secara keseluruhan telah memiliki nilai yang memenuhi *Goodness-of-Fit* sehingga analisis dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis.



**Gambar 3**  
**Struktural Model**

### G. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (CR). Nilai CR yang dilihat adalah yang terdapat pada keluaran *regression weights*. Hipotesis pada penelitian ini akan terdukung apabila pengaruh dari sebuah konstruk pada konstruk lain menghasilkan nilai  $CR > 1,96$  (tingkat signifikansi 5%). Sedangkan nilai *estimate* pada keluaran *standardized regression weights* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan jika pengaruh yang dihipotesiskan terbukti signifikan.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate* menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain semakin besar. Tabel 3 merupakan hasil dari kesembilan uji hipotesis.

**Tabel 3**

### Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1	SA→SV	0,448	4,060	***	Signifikan
H2	SV→BI	0,376	3,811	***	Signifikan

Keterangan \*\*: signifikan dengan nilai p-value < 0,5% atau 0,005

\*\*\*: signifikan dengan nilai p-value < 0,1% atau 0,001

Melalui pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa dari 2 hipotesis penelitian semuanya telah memiliki *critical ratio* dengan nilai > 1,96, sehingga dapat dikatakan 2 hipotesis signifikan.

Hipotesis 1 menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Shopping AttributedanShopping Value* pada kota Bandung dengan nilai *critical ratio* sebesar 4,060 dan nilai *P-value* < 0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima. Berikutnya hipotesis 2 juga menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Shopping Value* dan *Behavior Intention* pada kota Bandung dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,811 dan nilai *P-value* < 0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima.

### E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan *shopping attribute* berpengaruh terhadap *shopping value*, dan *shopping value* berpengaruh terhadap *behavioural intention* berdasarkan persepsi wisatawan saat berbelanja di Bandung. Wisatawan menilai bahwa Bandung merupakan destinasi wisata yang nyaman untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan icon Bandung sebagai destinasi wisata belanja.

Tempat belanja yang tersedia di hampir semua sudut kota, produk-produk yang berkualitas, serta petugas layanan yang baik membuat wisatawan nyaman berbelanja. Wisatawan merasakan kesenangan, kenyamanan, dan merasa berbelanja di Bandung terasa berpetualang. Kedatangan pertama kali ke kota Bandung seringkali dirasakan belum cukup, dan menimbulkan keinginan untuk kembali ke Bandung. Hal ini karena banyaknya tempat berbelanja dan ragam barang yang dijual.

Kondisi tersebut dapat menjadi peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan Bandung sebagai kota wisata belanja dunia. Disamping itu, hal ini juga menjadi peluang bagi para pengusaha di Bandung untuk selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi agar Bandung tetap menjadi destinasi belanja favorit bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah responden yang mayoritas adalah wisatawan muda. Untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan responden dengan karakteristik demografi yang lebih luas. Penelitian juga bisa dilakukan dengan responden wisatawan mancanegara, karena Bandung merupakan kota terfavorit di Asean, dan urutan ke 5 di Asia Pasifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, Tahir, Meltem Caber, and Cesli C., Tourist shopping: the relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*. 18(2016). 98-106.
- Arnold and Reynolds, 2003 M.J. Arnold and K.E. Reynolds. Hedonic shopping motivation. *Journal of Retail*. 79 (2003). pp. 77–95.
- Bajs, L.P. (2011). Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value. *International Journal of Management Cases*.13(3). 547-554.
- Cronin, J.J., et al. (2000). Assesing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intention in service environment. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
- Goeldner**, Charles R. and J. R. Brent **Ritchie**. (2006). Tourism: Principles, Practices, Philosophies.
- Haans, H. (2011). Evaluating retail format extensions: the role of shopping goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. 389-396.
- Heung, V.C.S., and Cheng, E. (2000). Assesing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region in China. *Journal of Travel Research*. 38(4). 396-404.
- Hummel, J.W., and Savitt, R. (1988). Integrated customer service and retail strategy. *International Journal of Retailing*. 3(2). 5-21.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., and Arnold, M.J., (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. 59. 974-981.
- Lin. Y.H. and Lin, K.Q.R. (2006). Assesing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*. 11(3). 247-268.
- Oh, Y.J. (2007). et al., Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*. 10(4). 308-319.

- Overby, J. W. and Lee, E-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. 59. pp.1160-1166.
- Ryu,K., Han, H., and Jang. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioural intentions in the fast-causal restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(3). 416-432.
- Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Spillane J.J, (1987). *Pariwisata Indonesia Sejarah danProspeknya*, Yogyakarta, Kanisius,
- Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, D., &Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 9. 87-102.
- Wang, C. L., et al. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*. 14(1-2). 169-186.
- Yeung, S., Wong J., and Yee, W.M.S. (2004). Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*. 6(2). 85-96.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3). 3-22.
- Patria, Teguh Amor. (2003). Alternatif Pengembangan Bandung sebagai Tourist City. <http://hotel-management.binus.ac.id/2014/07/07/alternatif-pengembangan-bandung-sebagai-tourist-city/>, diunduh 21 agustus 2016
- ddh, (2016). Bandung jadi kota pariwisata terfavorit di Asean. <http://jabar.tribunnews.com/2015/01/29/bandung-jadi-kota-pariwisata-terfavorit-di-asean> diunduh 27 Agustus 2016
- <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfa-vorit-wisatawan-se-asean/>. Diunduh 27 Agustus 2016
- <http://digilib.itb.ac.id/files/disk1/673/jbptitbpp-gdl-aditioadin-33604-4-2009ta-3.pdf>. Diunduh 27 Agustus 2016
- <http://www.rdi.or.id/file/pdf/27.pdf>. Diunduh 27 agustus 2016



# **Peran Kemasan dan Legalitas dalam Pemasaran Domestik dan Mancanegara Produk Kuliner Oleh-Oleh Khas Solo**

Cahyani Tunggal Sari  
BRM. Suryo Triono

STIE-AUB Surakarta  
Jalan MR. Sartono No.97, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia  
Phone: +62 271 854904

## **Abstrak**

Kemasan merupakan proses melindungi produk dalam rangka mendukung distribusi, penyimpanan, penjualan. Penentuan kemasan sebuah produk melalui proses merancang, mengevaluasi, dan memproduksi kemasan tersebut. Materi yang terdapat dalam sebuah kemasan sangat mendukung bagaimana produk tersebut dapat sampai pada konsumen dengan baik. Materi legalitas produk menjadi salah satu acuan utama konsumen dalam menilai dan memilih produk hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kedua hal itulah yang saat ini menjadi permasalahan yang banyak dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil menengah khususnya produk oleh-oleh khas daerah. Pelaku usaha produk oleh-oleh khas lebih banyak tergolong pada industri rumah tangga dengan proses pengemasan yang sederhana dan legalitas yang minimal untuk dapat menjangkau pasar nasional maupun mancanegara. Kota Solo atau Surakarta saat ini sudah menjadi tujuan wisata baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai agenda budaya menjadi daya tarik kota Solo bagi para wisatawan. Hal ini juga menjadi media peningkatan ekonomi masyarakat Solo terutama untuk produk oleh-oleh.

**Kata Kunci:** kemasan, legalitas, pemasaran, produk kuliner oleh-oleh, industri rumah tangga

## **Pendahuluan**

Pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah saat ini tengah mengajak masyarakat untuk kreatif dalam mengembangkan usaha mikro kecil dalam rangka pengembangan kewirausahaan. Mariana Kristiyanti (2012) menyebutkan bahwa sejumlah UMKM di Indonesia memiliki peran yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun, hal tersebut kurang didukung dengan sarana dan prasarana yang dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM khususnya usaha mikro bagi industri rumah tangga. Endang Purwanti (2012), mengungkapkan bahwa kepedulian pemerintah terhadap UMKM sangat diperlukan demi perkembangan usaha dari UMKM.

Masyarakat baik pedesaan maupun perkotaan, mulai dari usia muda hingga yang sudah lanjut banyak yang menjalankan industri rumah tangga. Produk kuliner oleh-oleh khas daerah menggunakan berbagai bahan baik pertanian maupun peternakan. Pengolahannya pun beragam,

dari yang sederhana hingga yang sangat kreatif baik dari segi rasa, proses, maupun kemasan. Para pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk membuat kemasan se-menarik mungkin sehingga mudah dilirik oleh konsumen. Dewi Shanti Nugrahani (2011) mengungkapkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah masalah permodalan dan pemasaran. Pelaku UMKM perlu mencari terobosan baru untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Saat ini pemasaran yang paling efektif bagi pelaku kuliner oleh-oleh ini melalui toko oleh-oleh setempat. Namun, dengan ruang yang tidak begitu luas, menjadikan setiap merk dari produk kuliner oleh-oleh khas daerah harus bersaing dari kemasannya.

Peluang usaha kuliner oleh-oleh khas daerah saat ini cukup menjanjikan bagi daerah-daerah tujuan wisata, salah satunya kota Solo. Saat ini Solo menjadi salah satu sorotan bagi masyarakat Indonesia. Beberapa hal yang menjadikan Solo menjadi salah satu daya tarik media maupun wisatawan adalah: (1) Presiden Indonesia, Jokowi berasal dari kota Solo, (2) Agenda budaya baik nasional maupun internasional, (3) Kraton Kasunanan dan Mangkunegaran yang menjadi obyek wisata di kota Solo, (4) Kuliner kota Solo yang sudah menyebar melalui sosial media, (5) Batik Solo yang menjadi alternatif pakaian formal. Keunggulan kota Solo tersebut hendaknya dapat mendukung pemilihan strategi pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas Solo. Sebagaimana disebutkan dalam Dimas Hendika Wibowo (2015) bahwa pemasaran perlu mendapat perhatian serius dari UMKM, terutama dalam penetapan strategi pemasarannya sehingga dapat menembus pasar baik domestik maupun mancanegara.

Keberhasilan sebuah usaha juga tergantung pada bagaimana industri atau perusahaan tersebut menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sebagaimana diungkapkan oleh Gendut Sukarno (2009). Indonesia saat ini tengah berada di era MEA dan UMKM diharapkan mampu mengikuti perkembangan ini dengan meningkatkan kinerja pemasaran melalui berbagai inovasi produk. Inovasi produk tersebut dapat berupa inovasi dalam bentuk kemasan dan juga proses pengolahannya. Selain itu, untuk ikut serta dalam era MEA, UMKM juga dituntut untuk berperan aktif dalam mengurus legalitas terkait dengan usaha. Sehingga produk dari UMKM tidak hanya menembus pasar domestik tetapi juga mancanegara.

Pentingnya inovasi produk, terutama kemasan serta legalitas usaha bagi pelaku UMKM khususnya pelaku usaha kuliner oleh-oleh khas Solo di era MEA ini, mendorong untuk dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan peran kemasan

dan legalitas usaha dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas Solo dalam pasar domestik maupun mancanegara.

### **Kajian Pustaka dan Hipotesis**

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, pengertian dari usaha adalah sebagai berikut:

4. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
5. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
6. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan modalnya, jenis usaha dapat dikategorikan sebagai berikut:

4. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - c. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - d. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

5. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - c. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - d. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
6. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - c. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - d. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Hingga saat ini, jika dikategorikan kedalam pengertian maupun besar modalnya, maka pelaku usaha kuliner oleh-oleh khas daerah sebagian besar masih termasuk dalam industri mikro yang belum memiliki modal besar dan omzet yang besar. Hal tersebut juga dikarenakan dukungan sarana prasarana yang kurang meningkatkan nilai jual produk kuliner oleh-oleh khas daerah. Keuntungan yang diambil dari harga jual juga tidak terlalu besar.

### **Kemasan Produk**

Kemasan sebuah produk merupakan salah satu hal penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan membeli terhadap sebuah produk. Saat ini sudah banyak beragam kemasan untuk produk kuliner oleh-oleh yang menarik dan dari berbagai bahan. Berbagai jenis bahan kemasan produk oleh-oleh diantaranya plastik dengan berbagai ketebalan, box karton, kaleng, kertas.

Kemasan sebagai salah satu media komunikasi visual dari produk membutuhkan sebuah kreativitas dalam menyampaikan isi dari kemasan tersebut. Visualisasi sebuah kemasan produk kuliner hendaknya dapat mencerminkan isi dari kemasan tersebut. Kemasan produk yang baku biasanya berisi tentang: (1) Nama produk atau *brand*; (2) Bahan-bahan yang digunakan untuk

produksi; (3) Tanggal kadaluarsa; (4) Nomor produksi; (5) Tanggal produksi; dan (6) Alamat produksi.

Designer kemasan produk mempunyai peran penting dalam menuangkan keinginan dari pemilik produk terkait dengan visualisasi pada kemasan. Kreativitas designer kemasan akan teruji pada saat produk tersebut sudah masuk di pasaran dan bersaing dengan kemasan produk baik produk sejenis maupun berbeda jenis. Menurut Christine Suharto Cenadi (2000), kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan.

Fungsi dari kemasan sebuah produk adalah melindungi isi atau produk itu sendiri, terutama jika produk tersebut adalah produk makanan. Namun, sebagaimana disampaikan Hermawan Kartajaya (1996), seiring dengan perkembangan dunia desain dan pemasaran, fungsi dari kemasan tidak hanya melindungi dari isinya tetapi juga menjual dari isinya.

Penampilan sebuah kemasan perlu memiliki daya tarik agar bagi pembeli produk. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu pertama, daya tarik visual (estetika) yang berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Menurut Christine Suharto Cenadi (1999), sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya dan kedua, daya tarik praktis (fungsional) yang merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

## Aspek Legal untuk Pemasaran Produk Dalam Negri

### 6. Sertifikat P-IRT

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengatur bahwa tujuan pengaturan, pembinaan dan pengawasan pangan adalah untuk tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia. Mengingat hal tersebut diatas maka SP-IRT (Sertifikat Produksi Industri Rumah Tangga) dan izin Dinas Kesehatan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas Industri Rumah Tangga pangan, meletakkan Industri Rumah Tangga pangan dalam posisi strategis dan sehat.

Dinas Koperasi dan UMKM saat ini sudah memberikan fasilitas kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan P IRT gratis. Adapun syarat-syarat untuk mendapatkan izin edar P IRT ini antara lain:

4. Sudah pernah mengikuti program penyuluhan tentang ketahanan pangan bagi industri rumah tangga dari Dinas Kesehatan setempat. Keikutsertaan dalam kegiatan ini dibuktikan dengan sertifikat yang dikeluarkan oleh pihak Dinas Kesehatan. Apabila mengikuti kegiatan penyuluhan ini secara mandiri, maka pelaku industri rumah tangga dikenakan biaya sekitar Rp 100.000,-. Sertifikat dari kegiatan penyuluhan tentang ketahanan pangan nantinya wajib disertakan pada saat pengumpulan formulir pengajuan izin P IRT.
5. Mengisi formulir pendaftaran izin P IRT yang dapat diambil di Dinas Kesehatan setempat dan melampirkan beberapa kelengkapan seperti data terkait produk (nama produk, lokasi produksi, data pemilik, fotokopi KTP pemilik usaha)
6. Melakukan uji bakteriologi produk di laboratorium Dinas Kesehatan setempat. Hasil dari uji bakteriologi ini harus dilampirkan pada saat pengumpulan formulir permohonan izin P IRT.

Apabila kelengkapan sudah terpenuhi dan diterima oleh Dinas Kesehatan setempat, maka tim dari Dinas Kesehatan akan melakukan kunjungan ke lokasi produksi untuk meninjau apakah lokasi usaha sudah memenuhi standar layak dan sehat untuk melakukan produksi makanan. Jika sudah sesuai standar, maka Dinas Kesehatan akan menerbitkan ijin P IRT bagi industri rumah tangga tersebut. Jika belum, maka industri rumah tangga tersebut hendaknya memperbaiki beberapa masukan dari Dinas Kesehatan dan akan ditinjau ulang oleh Dinas Kesehatan.

Permohonan tidak dapat dipenuhi apabila pangan yang diproduksi berupa : susu dan hasil olahannya, daging, ikan, unggas dan hasil olahannya yang memerlukan proses dan atau penyimpanan beku, pangan kaleng, pangan bayi, minuman berakohol, air minum dalam kemasan (AMDK), pangan lain yang wajib memenuhi persyaratan SNI, dan pangan lain yang ditetapkan oleh Badan POM.

7. Perijinan Badan Pengawasan Obat dan Makanan
  - d. Proses Pendaftaran

Sejauh ini pendaftaran makanan dan minuman untuk seluruh wilayah Indonesia ditangani langsung oleh Direktorat Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM. Untuk makanan dalam negeri diperlukan fotokopi izin industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Formulir Pendaftaran dapat diperoleh di Bagian Tata Usaha Direktorat Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM. Setelah formulir ini diisi dengan lengkap, kemudian diserahkan kembali bersama contoh produk dan rancangan label yang sesuai dengan yang akan diedarkan. Penilaian untuk mendapatkan nomor pendaftaran disebut penilaian keamanan pangan.

e. Ijin Edar Produk Dalam Negeri dari BPOM (MD)

Pelaku usaha atau pemilik produk yang tidak termasuk dalam criteria makanan atau minuman dalam ijin edar P IRT wajib mengajukan ijin edar dari BPOM. Adapun syarat pendaftaran produk MD antara lain : (1) Fotokopi ijin industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan atau Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM); (2) Hasil analisa laboratorium (asli) yang berhubungan dengan produk antara lain zat gizi (klaim gizi), zat yang diklaim sesuai dengan label, uji kimia, cemaran mikrobiologi dan cemaran logam; (3) Rancangan label sesuai dengan yang akan diedarkan dan contoh produk; (4) Formulir pendaftaran yang telah diisi dengan lengkap.

f. Ijin Edar Produk Luar Negeri dari BPOM (ML)

Pelaku usaha atau pemilik produk yang tidak termasuk dalam criteria makanan atau minuman dalam ijin edar P IRT wajib mengajukan ijin edar dari BPOM. Adapun syarat pendaftaran produk ML antara lain : (1) Surat penunjukkan dari pabrik asal (surat asli ditunjukkan sedangkan yang fotokopi dilampirkan); (2) Health certificate atau free sale dari instansi yang berwenang di negara asal (surat asli ditunjukkan sedangkan yang fotokopi dilampirkan); (3) Hasil analisa laboratorium (asli) yang berhubungan dengan produk antara lain zat gizi (klaim gizi), zat yang diklaim sesuai dengan label, uji kimia, cemaran mikrobiologi dan cemaran logam; (4) Rancangan label sesuai dengan yang akan diedarkan dan contoh produk; dan (5) Formulir pendaftaran yang telah diisi dengan lengkap.

8. Sertifikat Halal LP POM MUI

Sertifikat Halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat atau Propinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan, dan

kosmetika. Suatu produk dinyatakan halal oleh MUI apabila sudah diteliti dan dinyatakan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang halal dan diproses dengan cara yang halal.

Pernyataan sertifikasi halal bermanfaat dalam pemasaran produk. Produk yang memiliki sertifikat halal dan dipasarkan di kalangan masyarakat muslim membantu untuk memilah produk yang bisa dikonsumsi sesuai syariat Islam dengan yang haram. Produk yang memiliki sertifikat halal MUI juga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat dan ada kepercayaan tersendiri dari konsumen terhadap produk-produk yang sudah bersertifikat halal.

Menurut Muhammad Ibnu Elmi As Pelu (2009) dalam KN Sofyan Hasan (2014), Fungsi sertifikat halal dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu fungsi bagi konsumen dan fungsi bagi produsen. Fungsi sertifikat halal bagi konsumen antara lain : (1) Perlindungan bagi konsumen muslim terhadap produk-produk yang haram; (2) Memberikan rasa tenang dalam mengkonsumsi bagi konsumen; dan (3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum. Fungsi sertifikat halal bagi produsen antara lain : (1) Merupakan pertanggungjawaban produsen bagi konsumen muslim, dikarenakan halal merupakan salah satu prinsip hidup; (2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen; (3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; (4) Sebagai alat pemasaran dan memperluas jaringan pemasaran; dan (5) Meningkatkan *omzet* penjualan.

## 9. Ijin Usaha Industri Kecil

Setiap usaha yang bergerak dalam sektor industri wajib memiliki izin dalam bidang industri. Hal ini tertuang dalam Pasal 2 ayat 1 dan 2 peraturan menteri Perindustrian No. 41/M-IND/PER/2008 mengenai ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan tanda daftar Industri (PERMENRIND 41/-M-IND/PER/2008), dijelaskan bahwa:

3. Setiap pendirian Perusahaan Industri wajib memiliki Izin Usaha Industri (IUI), kecuali bagi Industri Kecil.
4. Industri Kecil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memiliki Tanda Daftar Industri (TDI), yang diberlakukan sama dengan IUI.

Industri kecil, sebagaimana dijelaskan pada pasal 8 ayat 1 dan 2 PERMENRIND 41/-M-IND/PER/2008 mengenai ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan tanda daftar Industri:

3. Industri kecil yang wajib memiliki TDI sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (2), meliputi jenis industri yang tercantum dalam lampiran huruf D Peraturan Menteri



Perindustrian Nomor 07/M-IND/PER/5/2005 dan atau perubahannya, dengan nilai perusahaan seluruhnya sampai dengan Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.

4. Industri kecil sebagaimana dimaksud ayat (1) dengan nilai investasi seluruhnya sebagai berikut:

c. sampai dengan Rp.5.000.000,-(lima Juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tepat usaha, tidak wajib Tanda Daftar Industri (TDI), kecuali perusahaan yang bersangkutan menghendaki TDI.

d. di atas Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai dengan Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, wajib memiliki TDI

Dengan demikian, industri kecil yang memiliki nilai investasi kurang dari Rp. 5.000.000 ke bawah tidak mempunyai kewajiban untuk memiliki Tanda Daftar Industri (TDI). Namun apabila industri kecil tersebut ingin memiliki TDI, dapat mengajukan permohonan izin meskipun nilai investasi kurang dari Rp. 5.000.000.

## **10. Prosedur Ekspor**

Kegiatan ekspor barang merupakan sistem perdagangan yang memungkinkan seseorang mengadakan trading lintas negara. Saat ini pemerintah berupaya meningkatkan devisa dengan menggenjot arus Ekspor barang. Prosedur ekspor sebenarnya lebih mudah daripada kegiatan [prosedur impor](#) karena saat ini lebih banyak aturan yang mengatur tentang impor daripada tentang ekspor, terutama untuk masalah pembayaran pajak.

Pada kegiatan impor hampir semua barang dikenakan bea masuk dan pajak impor lainnya, sedangkan pada saat ekspor lebih banyak barang yang tidak dikenakan pajak ekspor maupun bea keluar. Untuk pajak ekspor yang dikenakan diantaranya pada kegiatan ekspor kayu, rotan, juga CPO (crude palm oil). Untuk kegiatan ekspor yang lainnya saat ini tidak dikenakan pajak ekspor antaralain adalah ekspor ikan, jagung, pisang, pakaian, alat elektronik dll.

Dokumen yang perlu dipersiapkan oleh eksportir antara lain dokumen Pemberitahuan Barang Ekspor (PEB). PEB tersebut berisi data barang ekspor diantaranya : (1) Data Eksportir; (2) Data penerima barang; (3) Data Customs Broker (bila ada); (4) Sarana pengangkut yang akan mengangkut; (5) Negara Tujuan; dan (6) Detil barang, seperti jumlah dan jenis barang, dokumen

yang menyertai, nomor kontainer yang dipakai. Setelah PEB diajukan ke kantor Bea Cukai setempat, akan diberikan persetujuan Ekspor dan barang bisa dikirim ke pelabuhan yang selanjutnya bisa dimuat ke kapal atau sarana pengangkut menuju negara tujuan. Eksportir juga perlu membayar pendapatan negara bukan pajak dengan besaran yang berbeda-beda ditentukan dengan keputusan menteri keuangan. Aturan pengiriman barang berbeda-beda sesuai dengan jenis barang. Sebagai contoh, barang yang berupa kayu memerlukan dokumen Laporan Surveyor, endorsement dari Badan Revitalisasi Industri Kayu. Namun banyak juga ekspor yang tanpa persyaratan atau ijin dari instansi terkait, misalnya ekspor sepeda, plastik, sirup, sepatu, kabel, besi, baja, mainan plastik, dan yang lain.

Prosedur ekspor di Indonesia bisa melalui langkah-langkah sebagai berikut : (1) Mencari tahu terlebih dahulu apakah barang yang akan diekspor tersebut termasuk barang yang dilarang untuk di ekspor, diperbolehkan untuk diekspor tetapi dengan pembatasan, atau barang yang bebas diekspor (Menurut undang-undang dan peraturan di Indonesia). Untuk mengetahuinya bisa dilihat di [www.insw.go.id](http://www.insw.go.id); (2) Memastikan apakah barang diperbolehkan untuk masuk ke negara tujuan ekspor; (3) Jika sudah mendapatkan pembeli (buyer), menentukan sistem pembayaran, menentukan *quantity* dan spek barang, dll, maka selanjutnya mempersiapkan barang yang akan diekspor dan dokumen-dokumennya sesuai kesepakatan dengan buyer; (4) Melakukan pemberitahuan pabean kepada pemerintah (Bea Cukai) dengan menggunakan dokumen **Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)** beserta dokumen pelengkap; (5) Setelah eksportasi disetujui oleh Bea Cukai, maka akan diterbitkan dokumen **NPE (Nota Persetujuan Ekspor)**. Jika sudah terbit NPE, maka secara hukum barang sudah dianggap sebagai barang ekspor; (6) Melakukan stuffing dan mengapalkan barang menggunakan moda transportasi udara (air cargo), laut (sea cargo), atau darat; (7) Mengasuransikan barang / kargo Anda (jika menggunakan *term CIF*); dan (8) Mengambil pembayaran di Bank (Jika menggunakan LC atau pembayaran di akhir).

Adapun syarat untuk menjadi eksportir antara lain : (1) memiliki badan hukum (CV, PT, Firma, Persero, Perum, Perjan, Koperasi); (2) memiliki NPWP; dan (3) mempunyai salah satu izin yang dikeluarkan pemerintah seperti Surat Izin Usaha Perdagangan dari Dinas Perdagangan, Surat Izin Industri dari Dinas Perindustrian, atau Izin Usaha Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) atau Penanaman Modal Asing (PMA) yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM)

## **Pengembangan Hipotesis**

Pelaku UMKM khususnya industri rumah tangga produk kuliner oleh-oleh masih kesulitan untuk mendapatkan legalitas produk dan membuat kemasan yang dapat meningkatkan pemasaran domestik maupun mancanegara.

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan sebagai berikut :

3. Apa saja peran kemasan dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas daerah?
4. Apa saja peran legalitas produk dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas daerah?

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis strategi pemasaran Usaha Mikro khususnya industri rumah tangga produk kuliner oleh-oleh khas daerah Solo ke wilayah domestik dan mancanegara. Karya ilmiah dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi putaka. Metode observasi juga dilakukan pada anggota forum komunikasi kuliner pada UMKM di kota Surakarta. Pendekatan teori merujuk dari beberapa sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet.

## **Pembahasan**

Peran Kemasan dalam Pemasaran Dalam Negri dan Luar Negri

### 4. Media pengaman

Kemasan untuk produk kuliner yang beragam warna dan bentuk menarik bagi konsumen. Namun, yang utama dari sebuah kemasan, khususnya untuk produk kuliner oleh-oleh adalah dalam menjaga keamanan produk dari udara maupun cuaca sehingga tidak mudah hancur dan busuk. Dalam proses pengiriman juga membutuhkan kemasan yang kuat dan tahan banting, terutama jika sasaran pasarnya adalah pasar luar negri. Produk akan melewati proses pengiriman yang cukup lama. Salah satu kuliner oleh-oleh khas Solo yang saat ini mempunyai inovasi kemasan yang mampu menembus pasar internasional yaitu produk sambel pecel “Bu Jayus” dengan kemasan kaleng. Kemasan kaleng mempunyai daya tahan tinggi dan tahan banting, apalagi untuk pengiriman ke mancanegara. Selain itu, kemasan kaleng juga mampu memperpanjang masa kadaluarsa dari produk, dibandingkan dengan kemasan plastik.

## 5. Media pemasaran

Pemasaran yang inovatif juga perlu melibatkan kemasan yang menarik karena secara visual, kemasan produk menjadi faktor utama dalam menarik konsumen untuk membeli. Kemasan merupakan media pemasaran yang sangat efektif. Sesuai dengan salah satu strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar, kemasan dapat menjadi salah satu media untuk segmentasi pasar. Desain kemasan dapat disesuaikan dengan segmentasi pasar dari produk. Sebagai contoh, produk dengan segmentasi pasar anak-anak, maka desain kemasan mengikuti tema yang sedang tren di kalangan anak-anak seperti desain animasi *disney* atau film anak-anak yang sedang diputar di media televisi. Begitu pula dengan desain kemasan produk kuliner oleh-oleh khas Solo, sebaiknya juga mencerminkan budaya dan pariwisata kota Solo seperti dengan menampilkan gambar salah satu obyek wisata kota Solo sebagai daya tarik konsumen. Salah satu produk kuliner oleh-oleh khas Solo yang menggunakan media pariwisata kota Solo pada kemasannya yaitu produk intip “Intip Buntel”. Kemasan produk Intip Buntel menggunakan gambar keraton Kasunanan Surakarta dan juga maskot dengan pakaian adat Jawa sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen.

## 6. Media komunikasi

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus dari produk itu sendiri tetapi juga sebagai media komunikasi bagi produk di dalamnya. Gambaran produk beserta keterangan produk perlu disampaikan seperti : deskripsi singkat produk, komposisi produk, keterangan terkait legalitas, masa produksi dan kadaluarsa. Kuliner oleh-oleh khas Solo, sebaiknya juga mencantumkan keterangan bahwa produk tersebut merupakan makanan khas Solo, sehingga konsumen yakin untuk membeli dan menjadikannya buah tangan untuk dibawa ke kota ataupun negara lain. Kemasan yang difungsikan secara efektif sebagai media komunikasi produk mampu menarik segmen pasar dari produk tersebut sehingga mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Produk Intip Buntel yang merupakan produk UMKM kuliner juga mencantumkan tulisan “oleh-oleh saking Solo” sebagai salah satu media komunikasi kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk oleh-oleh.

Peran Legal dalam Pemasaran Dalam Negeri dan Luar Negeri

3. Aset kepercayaan : meningkatkan kepercayaan konsumen

Produk yang telah memiliki legalitas yang lengkap mampu meyakinkan pasar untuk mengkonsumsi produk tersebut. Legalitas minimal yang perlu dimiliki oleh produk kuliner oleh-oleh khas yaitu Ijin P IRT yang dikeluarkan oleh dinas Kesehatan. Dengan dimilikinya ijin tersebut oleh pelaku usaha kuliner, membuktikan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Masyarakat menjadi lebih yakin untuk membeli suatu produk makanan jika produk tersebut baik untuk dikonsumsi. Keberadaan sertifikat halal juga menjadi salah satu faktor kepercayaan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi suatu produk.

#### 4. Syarat edar

Legalitas usaha seperti ijin usaha, ijin P IRT, dan badan hukum usaha di Indonesia menjadi salah satu syarat untuk dapat dipasarkan. Beberapa produk kuliner oleh-oleh khas Solo ada sudah dapat masuk ke supermarket, toko oleh-oleh, dan toko online diantaranya perlu memiliki ijin P IRT. Sedangkan untuk pemasaran mancanegara diperlukan ijin usaha, ijin Badan POM dan harus sudah berbadan hukum. Salah satu produk oleh-oleh khas Solo yang sudah memiliki syarat lengkap untuk prosedur ekspor (pemasaran mancanegara) yaitu sambel pecel “Bu Jayus” yang diproduksi oleh PT Sri Wiji Utami.

### **Kesimpulan**

Keberhasilan sebuah industri diawali dari kemauan pelaku usahanya untuk berkembang. Begitu pula dengan pelaku usaha UMKM produk kuliner oleh-oleh khas Solo. Salah satu pelaku usaha yang berhasil naik kelas dari industri rumah tangga hingga berbadan hukum yaitu sambel pecel “Bu Jayus”. Kemauan pemiliknya untuk mengurus segala hal perijinan maupun mengembangkan produk dengan berbagai macam kemasan mampu membuahkan hasil yang saat ini mampu menembus pasar mancanegara. Kemasan dan Legalitas sebuah produk menjadi salah satu faktor utama dalam pengembangan pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas terutama oleh-oleh khas Solo. Namun, untuk mengupayakan kemasan yang menarik dan legalitas yang memenuhi kebutuhan pemasaran domestik maupun mancanegara juga membutuhkan modal yang tidak sedikit. Peran pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM dibutuhkan bagi perkembangan UMKM menuju pasar internasional.

## Daftar Pustaka

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana Vol.1 No.1*.
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana Vol.2 No.1*.
- Hasan, KN Sofyan. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum Vol.14 No. 2*.
- Kartajaya.Hermawan. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiyanti, Mariana. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 3(1).
- Nugrahani, Dewi Shanti. (2011). E-commerce untuk Pemasaran Untuk Produk Usaha Kecil dan Menengah. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (1).
- Pelu, Muhammad Ibnu Elmi As. (2009). *Label Halal; Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang : Madani.
- Peraturan Menteri Perindustrian. (2008). *Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan Tanda Daftar Industri*. No. 41/M-IND/PER/2008.
- Purwanti, Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5 (9).
- Sukarno, Gendut. 2009. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *EKUITAS ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009*.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2012). tentang Pangan. Nomor 18 Tahun 2012.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul.,& Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29 (1).

# INVESTIGASI PREDIKTOR *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* PELANGGAN TIKET *ONLINE*

Ajisetiawan Nur Cahyo  
[ajisetiawan9@gmail.com](mailto:ajisetiawan9@gmail.com)

Anas Hidayat  
[Ans.hidayat1988@gmail.com](mailto:Ans.hidayat1988@gmail.com)

Paska Sarjana, Fakultas Ekonomi, UII

## Abstrak

Penelitian ini melakukan investigasi prediktor *electronic word-of-mouth (eWOM)* Pelanggan Tiket *Online*. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh (1) kualitas layanan pada citra perusahaan. (2) kualitas layanan pada kepercayaan. (3) kualitas layanan pada *switching cost*. (4) kepercayaan pada *switching cost*. (5) citra perusahaan pada eWOM. (6) kualitas layanan pada *electronic word-of-mouth (eWOM)*. (7) kepercayaan pelanggan pada eWOM. (8) *switching cost* pada eWOM.

Sampel penelitian yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah sebanyak 200 responden mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini *Structural Equation Model (SEM)*.

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa (1) Citra perusahaan Tiket *Online*, secara langsung, positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan Tiket *Online* kepada para pelanggan. Semakin baik kualitas layanan tersebut maka akan semakin baik citra perusahaan dari Tiket *Online*. (2) Kepercayaan pelanggan Tiket *Online*, secara langsung, positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan Tiket *Online* kepada para pelanggan. Semakin baik kualitas layanan tersebut maka akan semakin baik kepercayaan pelanggan Tiket *Online*. (3) *Switching cost* pelanggan Tiket *Online*, secara langsung, positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan Tiket *Online* kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanan tersebut maka akan menyebabkan semakin baik *switching cost* pelanggan Tiket *Online*. (4) Kepercayaan (*trust*) pelanggan berpengaruh secara langsung dan positif pada *electronic word of mouth (eWOM)* dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan (*trust*) pelanggan Tiket *Online* maka akan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth (eWOM)*.

Kata Kunci : Citra perusahaan, kualitas layanan, *switching cost*, *trust*, *electronic word of mouth*, Tiket *Online*

## PENDAHULUAN

Tiket *Online* adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan

hotel secara *Online* atau daring (dalam jaringan) baik perjalanan domestik maupun mancanegara. Perusahaan Tiket *Online* memiliki basis operasional di Jakarta, didirikan pada tahun 2012. Pada awal konsepnya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Kemudian pada pertengahan tahun 2013 Tiket *Online* kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Selanjutnya pada bulan Juli 2014, Tiket *Online* tidak hanya melayani reservasi tiket pesawat namun mulai masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Hal tersebut ditandai dengan menyediakan jasa pemesanan hotel di situs Tiket *Online*.

Dalam menjalankan bisnisnya, Tiket *Online* telah menggunakan sistem informasi yang berteknologi canggih sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat, dan aman. Sebagai contoh, mekanisme pembelian tiket di Tiket *Online* menggunakan *e-payment*. Semua transaksi di Tiket *Online* menggunakan *e-payment*, baik itu lewat transfer melalui bank, atau kartu kredit. Tiket *Online* juga selalu mengikuti Undang–Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU-ITE) dimana *security* adalah prioritas utama, dan Tiket *Online* menjamin bahwa transaksi benar–benar aman. Untuk mekanisme pembayarannya seperti pada umumnya, Tiket *Online* sajikan fitur *booking Online* lengkap dengan prosedur serta petunjuk untuk para calon pembeli. Mulai dari persetujuan, *entry data*, serta validasi pembayaran, semua lengkap Tiket *Online* sajikan dalam *website* tersebut. Untuk menjaga akurasi *booking Online*, Tiket *Online* juga memberikan limit kepada para calon pembeli yang sudah melakukan *booking*, untuk segera membayar melalui transfer dalam kurun waktu tertentu.

Semua proses komputasi atau perhitungan transaksi di Tiket *Online* dilakukan dengan menggunakan program aplikasi yang berbasis web, yang dilakukan secara akurat dan cepat. Program aplikasi yang berbasis web akan memungkinkan setiap pengguna bisa mengakses aplikasi tersebut asalkan terdapat jaringan internet. Sistem manajemen pemasarannya pun didukung oleh fasilitas media sosial yang ada di masyarakat saat ini seperti *twitter*.

Sejalan dengan perkembangan bisnis yang dialami oleh Tiket *Online*, ancaman persaingan dari lingkungan bisnisnya juga semakin bertambah baik secara kuantitas maupun kualitas, yaitu dalam bentuk semakin banyaknya tumbuh dan berkembang perusahaan-perusahaan pesaing. Apabila kita mencermati dalam tayangan televisi, pada saat ini telah berkembang berbagai aplikasi yang sejenis dengan Tiket *Online* yang gencar melakukan promosi



melalui iklan. Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin meningkat intensitasnya tersebut, salah upaya strategis yang harus ditempuh dan dicapai oleh Tiket *Online* adalah memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi yang bersedia secara tidak langsung mempromosikan produk-produk layanan Tiket *Online* baik melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) tradisional maupun yang berkembang akhir-akhir ini melalui jaringan internet yang dikenal dengan *word of mouth* elektronik (eWOM).

WOM adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut antara calon pembeli dan pembeli suatu produk, merek, dan jasa. Pembeli tersebut bercerita kepada calon pembeli mengenai pengalamannya setelah membeli produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya. Sehingga apabila WOM positif maka secara tidak langsung pembeli ini mempromosikan produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya tanpa ada unsur paksaan atau bonus dari perusahaan (Arndt, 1967). Sedangkan eWOM secara singkat adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan melalui media internet melalui berbagai media elektronik termasuk website (dalam bentuk testimoni ataupun *feedback*), forum diskusi *Online*, buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review atau melalui situs jejaring sosial misalnya facebook, twitter dan lain-lain (Cheung *et al.* 2008).

Sebagai perusahaan jasa yang berbasis website yang padat teknologi informasi, akan membutuhkan biaya yang besar dalam membangun dan memelihara perangkat lunak dan teknologi yang dikembangkan (Besanko *et al.*, 2013). Untuk memenangkan persaingan Tiket *Online* harus menjaga efisiensi biaya, agar mampu bersaing dengan para perusahaan pesaing (Besanko *et al.*, 2013). Untuk itu Tiket *Online* jangan hanya memfokuskan diri pada strategi pemasaran berupa iklan yang tentunya juga memerlukan biaya yang besar, namun perusahaan harus memandang kekuatan dari eWOM tersebut sebagai strategi yang efektif namun murah. WOM elektronik dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup efektif untuk meyakinkan para konsumen.

Strategi pemasaran eWOM sangat penting, karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran. Melalui rekomendasi khususnya pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk. Tidak dipungkiri pemasaran seperti ini pun banyak meningkatkan penjualan produk. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut relatif tidak membutuhkan biaya, namun sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat kita memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk

sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarkan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar.

Tiket *Online* sebagai perusahaan yang berbasis *Online* masalah kepercayaan (*trust*) adalah menjadi salah satu faktor yang utama selain kualitas layanan dan faktor-faktor yang terkait dengan citra perusahaan (*corporate image*). Kondisi tersebut disebabkan karena banyak sekali modus penipuan-penipuan yang dilakukandalam bisnis di dunia maya.

Faktor-faktor kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan dan *switching cost* dan WOM (baik secara tradisonal maupun elektronik) saling berhubungan satu dengan yang lain. Menurut Yasvari *et al.* (2012) kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan mempengaruhi WOM. Selanjutnya menurut Amin *et. al.*, (2012) *switching cost* dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas, sedangkan dalam penelitian Yasvari *et al.* (2012) tersebut loyalitas pelanggan mempengaruhi WOM. Dengan demikian maka beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan dan *switching cost* (Amin *et. al.*, 2012; Yasvari *et al.*, 2012; Casaló, 2009)

Berdasarkan uraian di atas maka dalam era digital ini, *word of mouth* elektronik (eWOM) merupakan variabel yang penting dan strategis bagi Tiket *Online*, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian empiris dan mengetahui faktor-faktor penentu eWOM Tiket *Online*; dengan harapan hasil penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi yang positif bagi manajemen Tiket *Online*.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA**

### **1. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)**

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

WOM adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut antara calon pembeli dan pembeli suatu produk, merek, dan jasa. Dimana pembeli tersebut bercerita kepada calon pembeli mengenai pengalamannya setelah membeli produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya. Sehingga secara tidak langsung pembeli ini mempromosikan produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya tanpa ada unsur paksaan atau bonus dari perusahaan (Arndt,1967).

Adapun *word-of-mouth* elektronik (eWOM), menurut Henning-Thurau *et al.* (2004) adalah pernyataan baik positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau bahkan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. WOM elektronik terjadi melalui berbagai media elektronik termasuk forum diskusi *Online*, buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review, dan situs jejaring sosial (Cheung *et al.* 2008).

Pesan dalam sebuah e-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidak pastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chattereeje, 2001).

Penelitian ini merupakan replikasi yang dimodifikasi dari beberapa model penelitian sebelumnya, yaitu Amin *et al.* (2012); Casaló *et al.* (2008) dan Yasvari *et al.* (2012), yaitu penelitian eWOM untuk bisnis jasa yang dipengaruhi oleh empat variabel bebas, yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan dan switching cost.

### **Prediktor eWOM untuk online service**

Ada beberapa variabel beberapa variabel bebas yang akan diinvestigasi sebagai prediktor eWOM, sbb:

#### **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidak puasan konsumen semakin besar pula. Kualitas layanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1988; Tjiptono, 2005). Perusahaan yang memberikan komitmen kepada kualitas pelayanan akan menikmati

keunggulannya persaingan sehingga perusahaan dapat membina hubungan dan membentuk loyalitas pelanggan dengan baik. Dengan demikian kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi penting pada keberhasilan perusahaan.

Beberapa penelitian seperti Amin et al. (2012) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan ada kaitannya dengan citra perusahaan, kepercayaan pelanggan dan switching cost. Penelitian lain, menurut Serkan dan Gorhan (2004) kualitas layanan berpengaruh secara positif pada citra perusahaan. Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif pada citra perusahaan**

Pemberian layanan yang baik sebagaimana diharapkan pelanggan tercermin dalam kualitas layanan yang diterimanya dari perusahaan. Semakin baik kualitas layanannya maka keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bersedia dan mampu memberikan layanan sebagaimana diharapkan akan meningkat, atau dengan kata lain kepercayaan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junaid-ul-haq (2013) menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan pelanggan. Dengan demikian dihipotesiskan:

**H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan**

Kualitas layanan baik kepada pelanggan dapat menjadi penghambat bagi pelanggan yang akan berpindah produk atau layanan. Hal ini disebabkan pelanggan memperhitungkan risiko jika berpindah ke produk atau layanan perusahaan lain, apakah perusahaan yang baru tersebut mampu memberikan layanan yang lebih baik dibanding perusahaan yang lama. Secara implisit hal ini menunjukkan bahwa, dengan kualitas layanan yang semakin baik maka pelanggan menghadapi risiko yang lebih tinggi memperoleh layanan yang belum pasti kualitasnya. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka *switching cost* yang dipersepsikan pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Amin et al. (2012) menunjukkan secara empiris bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada *switching cost*. Sejalan dengan logika tersebut maka dihipotesiskan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif pada *switching cost*.**

Amin *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan provider telekomunikasi di Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Karena eWOM termasuk dalam dimensi loyalitas pelanggan, maka penelitian ini berani memprediksi bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap eWOM, dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>6</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM)**

#### **Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)**

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) atau kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai pihak lain dalam proses pertukaran (Moorman *et al.*, 1993). Selain itu kepercayaan pelanggan juga mencakup keyakinan pelanggan bahwa janji dari pihak lain tersebut akan dilaksanakan, sedemikian rupa pelanggan bersedia untuk melakukan kewajibannya. Menurut Anderson dan Narus (1990, dalam Wong dan Sohal, 2006), konsep *trust* atau kepercayaan tersebut menekankan pada kesediaan partner untuk melakukan suatu tindakan yang mendatangkan hasil positif kepada pihak lain. Menurut Ball *et al.* (2004) *trust* memiliki peran yang sangat penting di dalam konteks hubungan perusahaan-pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang kuat atau tinggi dalam menjadi penyebab timbulnya loyalitas pelanggan, sehingga konsumen yang loyal bersedia untuk melakukan eWOM. Namun demikian karena kualitas pelayanan mempengaruhi positif terhadap kepercayaan pelanggan dan *switching cost*, maka dapat diprediksi bahwa kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi positif terhadap *switching cost*. Dengan demikian maka formulasi hipotesis selanjutnya adalah:

**H<sub>4</sub> : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif pada *switching cost*.**

**H<sub>7</sub> : Kepercayaan (*trust*) pelanggan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM)**

### **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra atau *image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, terlebih lagi perusahaan-perusahaan yang berbasis *on-line*. *Image* didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi perusahaan yang bersangkutan. Seperti sebuah produk, sebuah perusahaan juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa perusahaan mempunyai *image* yang sangat jelas di dalam benak konsumen. (Meyer, 1981; Miniard, 1995).

Pentingnya penyampaian citra perusahaan yang benar didasarkan pada kepercayaan bahwa citra perusahaan menolong penempatan posisi suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Walaupun begitu, menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya.

Citra Perusahaan tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa, namun melalui proses yang membutuhkan waktu. Citra perusahaan yang telah berhasil diciptakan, akan mendorong pelanggan memberikan informasi-informasi terkait perusahaan kepada konsumen lainnya, Menurut penelitian Walsh *et al.* (2009), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan:

**H<sub>5</sub> : Citra perusahaan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM)**

### ***Switching Cost***

Salah satu unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang baik adalah *customer switching cost*. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika pelanggan tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee *et al.* 2001). Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun

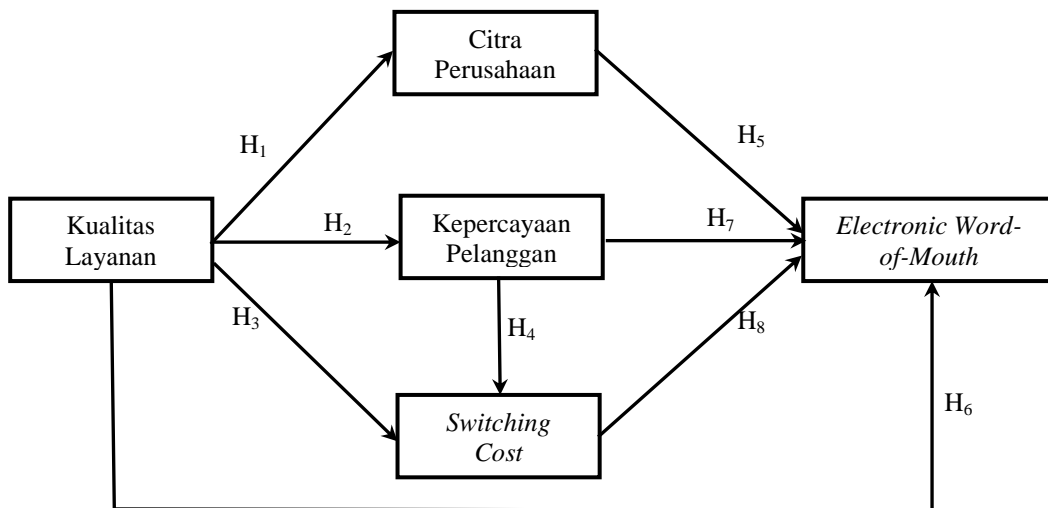
keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate dan Lang, 2001).

Ketika terdapat persaingan begitu ketat, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia. Lee *et al.* (2001) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang telah digunakan. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya adalah:

**H<sub>8</sub> : *Switching cost* berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM)**

**Kerangka penelitian**

Dari pembahasan teori atau pengembangan hipotesis di atas, dapat digambarkan kerangka penelitian ini sbb:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Amin *et al.* (2012); Casaló *et al.* (2008) dan Yasvari *et al.* (2012)

## METODE DAN HASIL UJI HIPOTESIS

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah melakukan transaksi ulang pada perusahaan Tiket *Online*, sehingga mereka telah memahami kondisi layanan Tiket *Online*. Sampel diambil secara convinien dengan pengambilan sampel sebanyak 200 responden. Berkaitan dengan hal tersebut, karena pengolahan data menggunakan SEM dengan model *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah diperlukan 100-200 sampel (Ghozali, 2011). Penelitian ini juga telah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumennya dengan hasil baik.

### Uji Kesesuaian Model

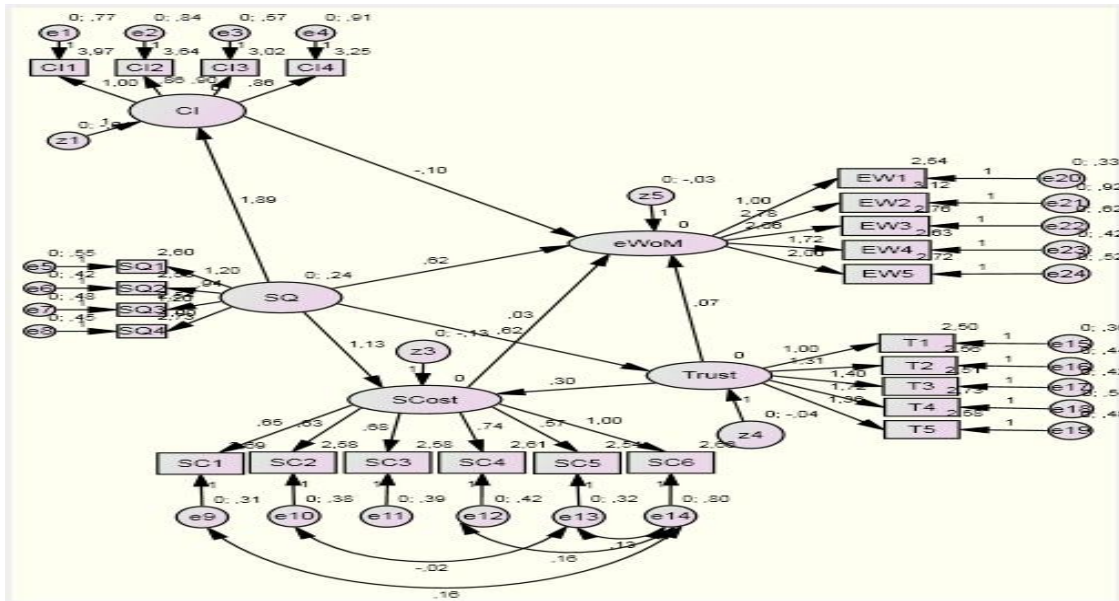
Setelah dilakukan modifikasi, maka nampak nilai-nilai *Goodness of Fit Index* menjadi semakin membaik. Berikut ini adalah tabel hasil uji kecocokkan model (*goodness of fit*) tersaji dalam Tabel 8.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokkan Model Setelah Dimodifikasi**

<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai Batas	Nilai Hitung	Keterangan
$\chi^2$ <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	399,957	Baik
<i>Probability</i> (p)	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
DF	Harus Positif	241	Memenuhi
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,660	Memenuhi
TLI	$\geq 0,90$	0,917	Memenuhi
CFI	$\geq 0,95$	0,928	Memenuhi
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Memenuhi

Hasil dalam Tabel 1 tersebut menunjukkan nilai *goodness of fit* yang lebih baik, hanya tersisa 1 (satu) ukuran yang masih masuk ke dalam kategori buruk yaitu *probability* (p). Selain itu, model setelah modifikasi juga menunjukkan semua nilai M.I. antar *error* dalam satu variabel laten tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, model yang diperoleh merupakan model yang valid untuk melakukan pengujian hipotesis. Hasil selengkapnya modifikasi model struktural disajikan dalam gambar 2.





Gambar 2 Hasil Modifikasi Model Sruktural

Tabel 9  
Estimasi Model

Regresi	Koefisien	C.R.	P
CI <--- SQ	1,895	8,752	0,000
Trust <--- SQ	0,615	6,505	0,000
SCost <--- SQ	1,094	6,856	0,000
SCost <--- Trust	0,284	2,496	0,013
eWoM <--- CI	-0,093	-0,521	0,602
eWoM <--- SQ	0,614	1,754	0,079
eWoM <--- Trust	0,071	2,093	0,036
eWoM <--- Scost	0,035	1,576	0,115

- a. **Hipotesis 1:** Hipotesis pertama menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada citra perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai c.r untuk pengaruh langsung dari SQ - CI adalah sebesar 8,752 dengan bobot regresi sebesar 1,895. Oleh karena nilai c.r > 2,00 atau nilai *p-value* yang sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kualitas layanan berpengaruh positif pada citra perusahaan pada tingkat kepercayaan 95% dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya. .

- b. **Hipotesis 2:** Hipotesis kedua menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan positif pada kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai c.r untuk pengaruh langsung dari SQ - Trust adalah sebesar 6,505 dengan bobot regresi sebesar 0,615. Oleh karena nilai c.r  $> 2,00$  atau nilai *p-value* yang sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan positif pada kepercayaan pelanggan pada tingkat kepercayaan 95% dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.
- c. **Hipotesis 3:** Hipotesis ketiga menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan positif pada *switching cost*. Pengujian hipotesis ini juga dilakukan dengan menggunakan kriteria, jika nilai c.r untuk pengaruh langsung dari SQ - SCost signifikan maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai c.r untuk pengaruh langsung dari SQ - SCost adalah sebesar 6,856 dengan bobot regresi sebesar 1,094. Oleh karena nilai c.r  $> 2,00$  atau nilai *p-value* yang sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan positif pada *switching cost* pelanggan, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.
- d. **Hipotesis 4:** Hipotesis yang keempat penelitian ini menduga bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung dan positif pada *switching cost*. Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai dari *critical ratio* (c.r) signifikan, maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak. Berdasarkan hasil analisis, nilai c.r untuk pengaruh langsung dari Trust - SCost ternyata sebesar 2,496 dengan p-value sebesar 0,013, karena nilai c.r tersebut signifikan maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung dan positif pada *switching cost* pada tingkat kepercayaan 95% dapat dibuktikan kebenarannya.
- e. **Hipotesis 5:** Hipotesis kelima menduga bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM). Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai dari *critical ratio* (cr) signifikan, maka  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai c.r untuk pengaruh langsung adalah sebesar -0,521, karena nilai dari *critical ratio* (cr) tidak signifikan, maka  $H_{o5}$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menduga bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM) pada tingkat kepercayaan 95% tidak terbukti.

- f. **Hipotesis 6:** Hipotesis keenam penelitian ini menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai c.r untuk pengaruh langsung dari SQ - eWoM adalah sebesar 1,754 dengan *p-value* sebesar 0,079. Berdasarkan nilai *p-value* tersebut yang ternyata lebih besar dari 0,05 maka nilai dari *critical ratio* (cr) tersebut signifikan, sehingga  $H_{06}$  diterima dan  $H_{a6}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM), tidak terbukti.
- g. **Hipotesis 7:** Hipotesis ketujuh menduga bahwa Kepercayaan (*trust*) pelanggan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai dari *critical ratio* (c.r) signifikan, maka  $H_{a7}$  diterima dan  $H_{07}$  ditolak. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai c.r untuk pengaruh langsung dari variabel *Trust* - eWOM adalah sebesar 2,093 dengan *p-value* sebesar 0,036. Oleh karena nilai dari *critical ratio* (cr) signifikan hal ini ditunjukkan dari *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_{a7}$  diterima dan  $H_{07}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa kepercayaan (*trust*) pelanggan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM) pada tingkat kepercayaan 95% dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.
- h. **Hipotesis 8:** Hipotesis yang terakhir adalah menduga bahwa *Switching cost* berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM). Kriteria pengujiannya masih sama dengan kriteria sebelumnya yaitu jika nilai dari *critical ratio* (cr) signifikan, maka  $H_{a8}$  diterima dan  $H_{08}$  ditolak. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai c.r untuk pengaruh langsung dari SCost - eWoM adalah sebesar 1,576. Nilai c.r tersebut ternyata tidak signifikan karena *p-value* sebesar 0,115. Oleh karena nilai dari *critical ratio* (cr) tidak signifikan, maka  $H_{08}$  diterima dan  $H_{a8}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa *switching cost* berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM) pada tingkat kepercayaan 95% tidak dapat dibuktikan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama penelitian ini yang menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan positif pada citra perusahaan pada tingkat kepercayaan 95% dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan dari Tiket *Online*, secara langsung, positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan Tiket *Online* kepada para pelanggan. Semakin baik kualitas layanan tersebut maka akan semakin baik citra perusahaan dari Tiket *Online*.

Hipotesis kedua penelitian ini yang menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan positif pada kepercayaan pelanggan dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan Tiket *Online*, secara langsung, positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan Tiket *Online* kepada para pelanggan. Semakin baik kualitas layanan tersebut maka akan semakin baik kepercayaan pelanggan Tiket *Online*.

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan positif pada *switching cost* dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *switching cost* pelanggan Tiket *Online*, secara langsung, positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan Tiket *Online* kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanan tersebut maka akan menyebabkan semakin baik *switching cost* pelanggan Tiket *Online*.

Hipotesis yang keempat penelitian ini yang menduga bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung dan positif pada *switching* tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis kelima penelitian ini yang menduga bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM) tidak terbukti.

Hipotesis keenam penelitian ini yang menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan positif pada *electronic word of mouth* (eWOM), pada tingkat kepercayaan 95% tidak terbukti.

Hipotesis ketujuh penelitian ini yang menduga bahwa Kepercayaan (*trust*) pelanggan berpengaruh secara langsung dan positif pada *electronic word of mouth* (eWOM) pada tingkat kepercayaan 95% dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa semakin baik kepercayaan (*trust*) pelanggan Tiket *Online* maka akan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM).

Hipotesis terakhir penelitian ini yang menduga bahwa *Switching cost* berpengaruh secara langsung dan positif pada *electronic word of mouth* (eWOM) pada tingkat kepercayaan 95% ternyata tidak dapat dibuktikan.

## **Saran**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada beberapa variabel. Adapun implikasi bagi Tiket *Online* adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini berhasil dibuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, *switching cost*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan kepada pelanggan yang diberikan oleh Tiket *Online* maka akan meningkatkan pengaruh positif pada citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, *switching cost*. Berdasarkan hasil tersebut nampak bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting bagi Tiket *Online*. Hal tersebut mestinya sudah menjadi komitmen bagi Tiket *Online* sebagai perusahaan yang berbasis *Online* masalah pelayanan menjadi faktor yang paling penting karena akan meningkatkan citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan *switching cost*. Untuk itu disarankan kepada Tiket *Online* untuk terus meningkatkan kualitas layanan misalnya dengan terus meningkatkan akurasi dan keamanan dari sistem perangkat lunak aplikasi *Online* Tiket *Online*.

Selain kualitas layanan disarankan juga kepada Tiket *Online* untuk terus meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Hal tersebut penting karena dalam penelitian ini kepercayaan (*trust*) pelanggan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan (*trust*) pelanggan Tiket *Online* maka akan berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (eWOM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J. 1967. "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Amin, S.M, Ahmad, U.N. dan Hui, L. 2012. "Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40, pp. 282-286.
- Arikunto, S. 2006. *Prodsedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ball, D., Coelho, P. S., and Machas, A. 2004. "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9, pp. 1272-1293.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2010). "Brand Equity Dilution through Negative *Online* Word-of-Mouth Communication". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Besanko, D, Dranove, D. Shanley M. dan Schaefer, S. 2013. *Economics of Strategy*, 6<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Caruana, A. 2003. "The Impact of *Switching costs* on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile Telephony". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 256–268.
- Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. 2008. "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services"
- Chadha, S.K., dan Kapoor, D. 2009. "Effect of *Switching cost*, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market". *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, No. 1, pp. 23-37.
- Chadha, S.K. dan Kapoor, D. 2009. "Effect of *Switching cost*, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market". *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, No. 1, pp. 24-37.
- Cheung, C.M.K., Lee Mathew, K.O., & Rabjohn, N. 2008. "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of *Online* opinions in *Online* customer communities". *Internet Research*, 18, 229-247.

- Colgate, M. and B. Lang. 2001. "Switching Barriers in Consumer Market: An Investigation of the Financial Services Industry". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-347
- Edward, M., George, B.P., dan Sarkar, S.K. 2010. "The Impact of *Switching costs* Upon the Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India". *Services Marketing Quarterly*, Vol.31, pp. 151–173.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit-Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011. *Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.19.0*. BP UNDIP. Semarang.
- Gronroos, C., 1990. "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Interface". *Journal of Business Research*, Vol. 20, Januari, pp. 3-11.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey
- Kline, R. B. 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. The Guilford Press. New York.
- Konuk, F. A., F. Konuk. 2013. "The Relationship Between Service Quality Economic and Switching Cost In Retail Banking". *Business System Review* ISSB: 2280-3866. 2(1). pp: 1-16.
- Kura, K. M., N. K. N Mat., dan Gorondutse, A. H. 2012. "Modeling The Antecedents of Customer Switching Behaviour In Nigerian Banking Industry". *American Journal of Economics*. pp: 29-36.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Ishaq, M.I. 2012. "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan". *Serbian Journal of Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 25-36.
- Junaid-ul-haq, Abrar, M., Nasir, R.U. 2013. "How Customer Loyalty Model Be Operative? A study of Cellular Phone Service Providers in Pakistan". *Information Management and Business Review*, Vol. 5, No. 5, pp. 245-256.

- Lee, J., J. Lee dan L. Feick. 2001. "The Impact of *Switching costs* on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in France". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Relationships". *Journal of Marketing*. 57 (January), 81-101.
- Mowen, J. C., Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Randall, S.E. dan Lomax, R.G. 2010. *A beginner's guide to structural equation modeling*. 3<sup>rd</sup> ed. Taylor & Francis Group. New York.
- Raykov, T. dan Marcoulides, G. 2006. *A First Course in Structural Equation Modeling*, Second Edition. A. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey
- Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*, PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Serkan, A. dan Gorhan, O. (2004). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*. 39, 910-925.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Trappey, C.V. dan Yang, C. 2011. "Modeling Electronic Word of Mouth and Complaint Behavior for Electronic CRM Systems". *Proceedings of The 3rd International Technology Innovation and Industrial Management (TIIM) 2011 Conference* 28-30 June, Oulu Finland
- Walsh, G, Mitchell, V.W., Jackson, P.R. dan Sharon E. B. 2009. "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective". *British Journal of Management*, Vol. 20, 187–203.
- Wong, A. dan Sohal, A. 2006. "Understanding the Quality of Relationship in Consumer Services", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 244-264.



Yasvari, Hasangholipour, T. Ghassemi RA. dan Rahrovy E. (2012) “Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company)”. *International Journal of Learning & Development.*, Vol. 2, No. 5.

**PENGARUH USIA, JENIS KELAMIN, *EXPERIENCE*, *PAST PERFORMANCE*,  
*ADVICES* DAN *MANAGEMENT QUALIFICATIONS* TERHADAP PERILAKU  
*OVERCONFIDENCE* INVESTOR DI YOGYAKARTA**

**Dwika Apriliani Setiawan**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Email: [dwikaprilianisetiawan@yahoo.co.id](mailto:dwikaprilianisetiawan@yahoo.co.id)

**Kartini**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Email: [kartiniafj1@gmail.com](mailto:kartiniafj1@gmail.com)

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku overconfidence investor di Yogyakarta. Kepercayaan diri yang berlebihan dan memiliki informasi yang banyak biasanya dapat menyebabkan kesalahan dalam membuat keputusan investasi. Faktor-faktor yang diteliti antara lain seperti usia, jenis kelamin, experience, past performance, advices, dan management qualifications. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih secara acak. Sebanyak 80 kuesioner digunakan sedangkan 20 lainnya didiskualifikasi dikarenakan tidak terisi maupun jawaban yang tidak lengkap. Data diolah menggunakan SPSS dengan alat ukur regresi stepwise. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hanya variable advices yang berpengaruh terhadap perilaku overconfidence investor. Sedangkan usia, jenis kelamin, experience, past performance dan management qualifications tidak berpengaruh terhadap perilaku overconfidence investor.*

*Kata Kunci: Behavioral Finance, Overconfidence, Usia, Jenis Kelamin, Experience, Past Performance, Advices, Management Qualifications, Investor Saham Yogyakarta.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan investasi saham di Indonesia saat ini semakin meningkat. Pasar modal memiliki peran strategis dalam perkembangan ekonomi suatu Negara. Dengan adanya pasar modal, individu atau masyarakat memiliki kesempatan untuk melakukan pemindahan dana dari mereka yang kelebihan dana ke mereka yang membutuhkan dana (Hartono, 2013). Dalam rangka melaksanakan kegiatan investasi investor harus dapat mengambil keputusan investasi. Keputusan investasi yang diambil investor saat ini dilihat dari dua sisi yaitu sejauh mana keputusan tersebut dapat memaksimalkan kekayaan (*economic factors*) dan *behavioral*

*motivation*, yaitu keputusan investasi berdasarkan aspek psikologi investor (Christanti dan Mahastanti, 2011).

Seorang investor dalam pengambilan keputusan investasinya selalu berusaha berfikir secara rasional, tetapi dalam prakteknya terkadang mengalami persepsi bias atau tidak rasional. Patricia, F (2003) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa investor memiliki ekspektasi yang bias yang menjauh dari asumsi rasionalitas. Barberis dan Thaler (2003) juga menemukan bahwa investor di Amerika dalam melakukan trading di bursa saham dipengaruhi oleh factor-faktor psikologi. Suhardi dkk (2011) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa investor yang siap menanggung resiko selalu melakukan investasi berulang-ulang dan melakukan investasi pada produk investasi yang berisiko tinggi, sementara investor yang memilih aman berinvestasi cenderung melakukan investasi pada produk yang berisiko rendah dan jarang melakukan transaksi. Barberis dan Thaler (2002) berpendapat bahwa perilaku investor irasional karena keterbatasan dalam memproses informasi.

Didalam teori perilaku keuangan (*behavioral finance*) terdapat beberapa bias yang dianggap mempengaruhi penilaian dan keputusan investor dalam melakukan transaksi saham di pasar modal. Salah satu bias tersebut adalah *overconfidence*. Iramani dan Bagus (2008) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa ada 6 faktor yang mempengaruhi investor Indonesia dalam melakukan transaksi saham diantaranya faktor *overconfidence*. *Overconfidence* adalah tendensi dari pembuat keputusan yang tanpa disadari memberi bobot yang berlebih terhadap penaksiran pengetahuan dan akurasi informasi yang dimiliki dan mengabaikan informasi public yang tersedia. (Lichtenstein dan Fischhoff, 1977). Bhandari dan Deaves (2006) *overconfidence* merupakan kecenderungan orang menaksir terlalu tinggi pengetahuan, kemampuan dan ketetapan tentang informasi yang mereka miliki.

Gervais dan Odean (2001), tingkat *overconfidence* trader menurun karena pengalamannya meningkat. Sebaliknya, penelitian Alrabadi et al. (2011) bahwa tingkat *overconfidence* meningkat seiring dengan pengalaman investor yang bertambah. Usia juga diusulkan sebagai faktor penting yang menentukan *overconfidence* investor. Menkhoff et al. (2010), usia harus dibedakan secara jelas dengan pengalaman dalam perilaku *overconfidence*. Selain itu, menurut penelitian Glaser dan Weber (2005) menemukan bahwa trader profesional biasanya memiliki tingkat *overconfidence* yang lebih tinggi dibandingkan para pelajar. Menurut Mittal dan Vyas (2009) penghasilan juga mempengaruhi *overconfidence*. Jenis kelamin juga disarankan sebagai

faktor yang mempengaruhi *overconfidence*. Barber dan Odean (2001) menemukan bahwa pria lebih percaya diri dibandingkan wanita.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, *Experience*, *Past Performance*, *Advices* dan *Management Qualifications* Terhadap Perilaku *Overconfidence* Investor di Yogyakarta.”

## **KAJIAN PUSTAKA**

Usia merupakan rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, atau dapat didefinisikan sebagai lamanya hidup dengan tahun yang dihitung sejak dilahirkan (Hurlock, 2004). Investor dengan usia muda dalam membuat keputusan investasinya mempertimbangkan faktor-faktor terkait keputusan investasinya, karena pada usia muda ini masih belum banyak memiliki pengalaman. Sedangkan investor pada usia matang tidak banyak mempertimbangkan faktor-faktor dalam membuat keputusan investasinya, karena pada usia ini pengalaman lebih banyak didapat sehingga lebih banyak mengambil keputusan dengan menggunakan logika (Christanti dan Mahastanti, 2011). Hal ini berarti bahwa semakin matang usia investor maka akan semakin *overconfidence*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Menkhoff et al. (2010) dan Riley (1992) yang menyatakan adanya pengaruh usia terhadap perilaku *overconfidence* investor. Namun penelitian yang dilakukan oleh Alrabadi et al. (2011) tidak menemukan pengaruh antara usia dengan perilaku *overconfidence* investor.

### **H1: Usia mempengaruhi perilaku *overconfidence* investor.**

Jenis kelamin merupakan ciri fisik biologis yang digunakan untuk menentukan peran sosial di masyarakat (Suryadi dan Idris, 2004). Barber dan Odean (2001) melakukan penelitian yang berjudul “*Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence and Common Stock Investment*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa jenis kelamin akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil investor dalam menghadapi sebuah pilihan keputusan investasi. Laki-laki cenderung lebih percaya diri dibandingkan wanita, hal ini dikarenakan laki-laki lebih berani dalam mengambil resiko dibandingkan wanita.

Alrabadi et al. (2011) melakukan penelitian yang berjudul “*What Makes Investor Overconfidence? Evidence from Amman Stock Exchange*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu usia, pengalaman, kualifikasi pendidikan, pengetahuan keuangan, pendapat

dari ahli keuangan, kinerja masa lalu, informasi yang diterima investor dan kualifikasi manajemen perusahaan. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 100 orang investor secara acak. Hasilnya menunjukkan bahwa investor di Jordania *overconfidence* terhadap kemampuan trading dan keputusan investasi mereka. Hasil dari regresi menunjukkan pengalaman menjadi satu-satunya faktor yang berpengaruh terhadap *overconfidence* investor. Prince (1993) yang menyatakan jenis kelamin berpengaruh terhadap perilaku *overconfidence* investor.

### **H2: Jenis kelamin mempengaruhi perilaku *overconfidence* investor.**

Pengalaman merupakan suatu kejadian yang telah dialami seseorang. Dari pengalaman yang telah didapat dapat mengetahui cara mengatasi masalah yang dengan kejadian sebelumnya (Azwar, 1995). *Overconfidence* seseorang meningkat ketika mendapatkan lebih banyak pengalaman (Alrabadi et al. 2011). Bagi investor pemula, mereka sangat mempertimbangkan semua faktor yang berhubungan dengan keputusan investasinya. Sebaliknya, semakin lama seseorang melakukan investasi, semakin sedikit faktor yang dipertimbangkan sebab semakin lama melakukan investasi semakin banyak pengalaman sehingga keputusan investasi lebih banyak berdasarkan pengalaman (Christanti dan Mahastanti, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Iramani (2013) dan Gervais dan Odean (2001) yang menyatakan terdapat pengaruh *experience* terhadap perilaku *overconfidence* investor. Kartika dan Iramani (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Overconfidence, Experience, Emotion* terhadap *Risk Perception* dan *Risk Attitude* Pada Investor Pasar Modal di Surabaya”. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada perbedaan signifikan *risk perception* antara investor yang berpengalaman lebih dan yang kurang berpengalaman, dan juga investor yang berpengalaman lebih *risk seeker* dan sebaliknya investor yang kurang berpengalaman lebih *risk averter*.

### **H3: *Experience* mempengaruhi perilaku *overconfidence* investor.**

Kinerja masa lalu merupakan hasil yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu. Saat seseorang mendapatkan hasil yang menguntungkan dari keputusan yang diambilnya dimasa lalu, maka secara emosional orang tersebut akan lebih optimis dengan keputusan yang akan diambil di masa depan. Gleser dan Weber (2005) melakukan penelitian yang berjudul “*Overconfidence of*

*Professionals and Lay Men: Individual Difference Within and Between Tasks?*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa keberhasilan di masa lalu secara positif akan mempengaruhi *overconfidence* investor dalam mengambil keputusan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alrabadi et al. (2011) yang menyatakan *past performance* tidak berpengaruh terhadap perilaku *overconfidence* investor.

**H4: *Past performance* mempengaruhi perilaku *overconfidence* investor.**

Saran yang diberikan oleh orang yang dipercaya akan dipertimbangkan oleh orang yang mengalami masalah. Jika saran yang diberikan oleh orang yang berpengalaman atau ahli dalam bidangnya, maka akan membuat orang yang diberi saran tersebut akan lebih yakin dalam mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machiejovsky dan Kircheler (2001) yang menyatakan saran seseorang yang memiliki pengalaman lama didunia investasi membuat investor menjadi *overconfidence*.

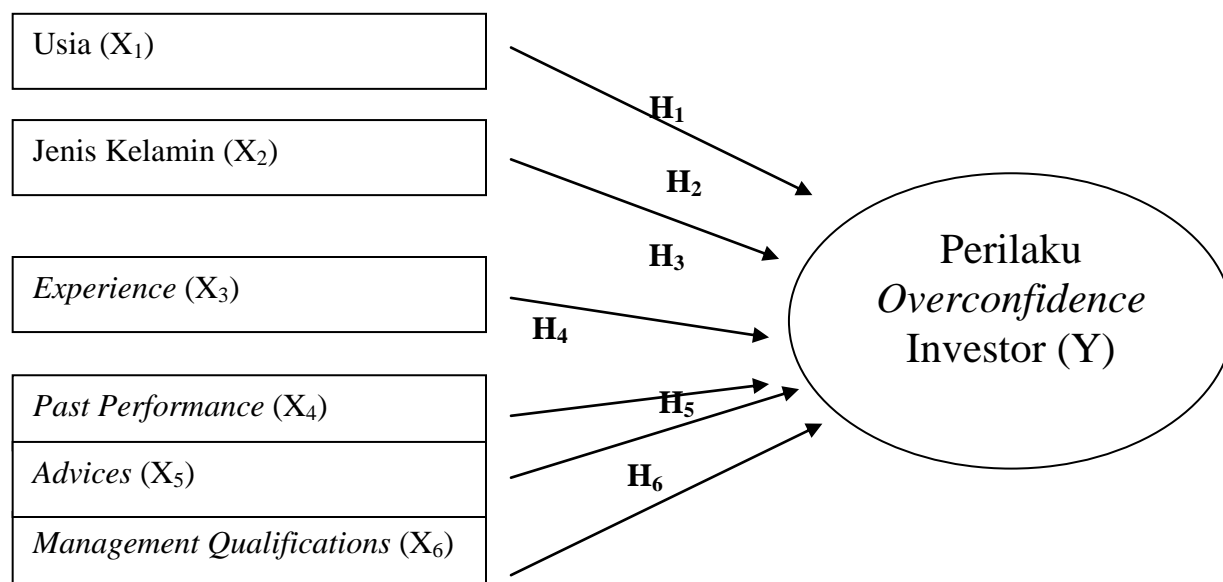
**H5: *Advices* mempengaruhi perilaku *overconfidence* investor.**

Untuk melindungi investor dari praktek-praktek tidak sehat di pasar saham maka diperlukan kualifikasi untuk mengatur dan mengawasi, agar kepercayaan masyarakat terhadap pasar saham tetap terjaga (Hartono, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Sutomo (2013) menyatakan bahwa *management qualifications* berpengaruh terhadap perilaku *overconfidence* investor. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alrabadi et al. (2011) tidak menemukan pengaruh *management qualifications* terhadap perilaku *overconfidence* investor.

**H6: *Management Qualifications* mempengaruhi perilaku *overconfidence* investor.**

## KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1. Kerangka Penelitian



## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah investor saham berdomisili di Yogyakarta yang sedang melakukan perdagangan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah investor yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Cabang Yogyakarta dan Pojok Bursa Efek Indonesia yang berada di Universitas yang berada di Yogyakarta, investor yang berusia diatas 18 tahun, investor yang sudah memiliki pengalaman minimal 1 tahun. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Penentuan sampel untuk kuesioner pendahuluan, diambil sampel sebanyak 30 responden untuk menentukan variable apa saja yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan bantuan kuesioner.

Di dalam kuesioner tersebut terdapat tiga bagian, bagian pertama berisi mengenai karakteristik investor mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan berapa tahun melakukan investasi. Bagian kedua berisi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

*overconfidence* dengan menggunakan skala likert. Kategori jawaban yang disediakan ada 3, yaitu setuju (S) dengan nilai 3, netral (N) dengan nilai 2, dan tidak setuju (TS) dengan nilai 1. Bagian ketiga berisi pertanyaan yang menunjukkan tingkatan *overconfidence* investor.

Sebelum kuesioner disebar terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *pearson correlation* dan *cronbach's alpha*. Dari uji validitas ditemukan 1 butir soal *overconfidence* tidak valid karena  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  ( $0.185 < 0.361$ ). Sehingga peneliti memutuskan untuk satu item *overconfidence* yang tidak valid tersebut untuk dieliminasi dengan pertimbangan bahwa soal yang lain sudah dapat mewakili dalam gambaran mengenai responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi stepwise. regresi stepwise adalah gabungan antara metode *forward* dan *backward*. Metode *forward* adalah metode yang digunakan untuk memasukkan satu persatu variable independen dalam persamaan regresi. Sedangkan metode *backward* adalah metode yang digunakan untuk mengeluarkan variable independen dalam persamaan regresi (Rawlings dkk,1998). Tujuan menggunakan metode regresi stepwise adalah untuk memilih variable independen yang paling berpengaruh terhadap variable dependen.

## HASIL ANALISIS

Sebanyak 100 kuesioner yang disebar ke berbagai kantor-kantor sekuritas dan Universitas yang berada di Yogyakarta. Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 80 kuesioner digunakan, sedangkan 20 lainnya didiskualifikasi karena jawabannya tidak lengkap. Dari data yang telah dikumpulkan untuk usia mayoritas responden adalah 18-25 tahun, kemungkinan hal ini dikarenakan usia produktif dan sangat tertarik dengan hal baru. Untuk jenis kelamin mayoritas responden adalah laki-laki, hal ini dikarenakan investasi saham memang lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Mayoritas pendidikan berada pada tingkat S1 karena investasi saham memerlukan pengetahuan yang tinggi. Pengalaman investasi selama 1 tahun menjadi mayoritas hal ini mungkin karena usia investor yang muda dan masih baru dalam melakukan kegiatan investasi saham.



Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,433	,850		6,392	,000
Advices	,730	,161	,456	4,521	,000

a. Dependent Variable: Overconfidence

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *advices* berpengaruh positif terhadap perilaku *overconfidence* investor, dengan koefisien sebesar 0.730. sedangkan usia, jenis kelamin, *experience*, dan *past performance* tidak berpengaruh terhadap perilaku *overconfidence* investor.

Usia sulit diperhitungkan untuk mengukur tingkat *overconfidence* investor karena bisa saja responden yang berusia dibawah 35 tahun yang sudah mempelajari investasi dengan baik maka akan lebih percaya diri. Saat ini semakin muda usia, semangat untuk mengetahui hal-hal yang baru sangat tinggi sehingga membuat individu muda menjadi *overconfidence*. Investor yang berusia lebih matang pun juga mempunyai kepercayaan diri yang tinggi karena merasa telah mempunyai pengalaman hidup yang lebih banyak.

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara jenis kelamin dengan perilaku *overconfidence* investor. Hal ini dikarenakan dalam menerima informasi mengenai pasar modal tidak memandang apakah dia pria ataupun wanita. Pada era globalisasi yang terjadi saat ini, baik wanita maupun pria memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh pendidikan dan pengetahuan, sehingga memungkinkan wanita memiliki perilaku *overconfidence* yang sejajar dengan pria. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini seperti akses internet dapat dengan mudah dilakukan, dengan begitu baik pria ataupun wanita dapat mencari informasi mengenai investasi saham yang akan dilakukannya dan membuat kepercayaan diri mereka meningkat.

Tidak terdapat pengaruh antara *experience* terhadap perilaku *overconfidence* investor. Hal ini disebabkan karena perilaku *overconfidence* investor tidak hanya didasarkan dari pengalaman yang dimiliki investor, investor pemula yang memiliki pengalaman yang masih sedikit, ketika mereka mendapatkan saran dari seseorang yang ahli dalam berinvestasi akan

mengikuti saran yang didapatnya tersebut, karena mereka beranggapan bahwa saran-saran yang didapat dari orang yang ahli akan lebih tepat dalam memprediksi investasi yang baik. Oleh karena itu investor pemula rentan menjadi *overconfidence*. Sedangkan investor yang telah memiliki pengalaman yang banyak dalam memilih investasi mereka akan mengikuti pengalaman masa lalunya, terlebih lagi ketika pengalaman yang didapatnya tersebut merupakan pengalaman yang menggembirakan sehingga mendapatkan keuntungan yang banyak

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *past performance* terhadap perilaku *overconfidence* investor. Hal ini disebabkan karena *past performance* merupakan hasil yang terjadi setelah kita selesai melakukan suatu keputusan. Secara logika kinerja masa lalu merupakan pengalaman yang telah didapat oleh seseorang. Kinerja masa lalu tidak selalu memberikan kinerja yang sama pada masa yang akan datang. Kinerja masa lalu hanya menunjukkan bagaimana seseorang yang berinvestasi dalam mencapai tujuannya.

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan terdapat pengaruh antara *advices* terhadap perilaku *overconfidence* investor. Hal ini dikarenakan orang yang memberikan saran tersebut pasti sudah memiliki pengalaman yang lebih banyak sehingga ia sudah mengetahui bagaimana keadaan di “lapangan” sesungguhnya. Sehingga pada saat berinvestasi, investor dapat meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Dengan begitu investor cenderung memiliki tingkat *overconfidence* yang lebih tinggi dari saran yang telah didapat dari orang-orang yang berpengalaman tersebut.

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *management qualifications* terhadap perilaku *overconfidence* investor. Hal ini dikarenakan seorang pialang pada sebuah perusahaan investasi pastinya sudah memiliki sertifikasi sehingga bisa memberikan nasihat untuk keputusan investasi para investornya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variable usia, jenis kelamin, *experience*, *past performance* dan *management qualifications* tidak berpengaruh terhadap perilaku *overconfidence* investor. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga hanya didapat satu variable yang mempengaruhi perilaku *overconfidence* investor yaitu *advices*. *Advices* memiliki pengaruh yang

positif terhadap perilaku *overconfidence* investor, hal ini berarti semakin banyak seseorang mendapatkan informasi dan saran dari orang yang berpengalaman, maka seseorang tersebut akan semakin *overconfidence*. Karena saran dan informasi yang didapat berasal dari orang-orang yang telah ahli dibidang investasi yang pastinya telah memahami dengan pasti situasi di dunia pasar modal.

Dalam penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan. Penelitian ini hanya berpusat kepada investor yang ada di Yogyakarta dan tidak dapat diaplikasikan kedalam skala yang lebih besar. Sebaiknya jumlah responden untuk tiap karakteristik yang diteliti proporsinya berimbang agar bisa mewakili setiap karakteristik yang ada secara merata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alrabadi, D.W., M.A.Al-Gharaibeh dan Z.M.Zurigat (2011). What Makes Investors Overconfidence? Evidence From Amman Stock Exchange. *European Journal of Economics, Finance And Administrative Sciences*, Issue 43.
- Azwar, S (1995). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barber, B.M dan T.Odean (2001). Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment. *Quarterly Journal of Economics*, (141): 261-289.
- Barberis, N dan R.Thaler (2002). A Survey of Behavioral Finance . *NBER Working Paper*, (9222): 2-15.
- Bhandari, G dan R.Deaves (2006). The Demographics of Overconfidence. *Journal of Behavioral Finance*, 7 (1): 5-11.
- Christanti, N dan L.A.Mahastanti (2011). Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Investor Dalam Melakukan Investasi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan I*, Tahun 4, (3): 37-50.
- Fraser, Patricia (2003). How do US and Japanese investors process information, and how do the from their expectation of the future? Evidence from quantitative survey based data. *Journal of Asset Mangement* Vol5, pp 77-90
- Gervais, S dan T.Odean (2001). Learning To Be Overconfidence. *Review of Financial Studies*, 14 (1): 1-27.
- Glaser, M dan M.Weber (2005). Overconfidence of Professionals and Lay Men: Individual Difference Within and Between Task?. *Working Paper, University of Mannheim*, 2-27.
- Hartono, J (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: BPFE.

- Iramani, R dan D, Bagus (2008). Studi eksplorasi factor-faktor pembentuk perilaku investor dalam transaksi saham, *Nasional conference of management research di Makasar*, 27 nop
- Kartika, N dan Rr. Iramani (2013). Pengaruh Overconfidence, Experience, Emotion Terhadap Risk Perception Dan Risk Attitude Pada Investor Pasar Modal Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2): 177-188.
- Menkhoff, L., M.Schmeling dan U.Schmidt (2010). Overconfidence, experience and professionalism: An experimental study. *Kiel working paper*, (1612): 2-11.
- Mittal, M dan R.K.Vyas (2009). Does Irrationality in Investment Decisions Vary with Income. *Journal of Behavioral Finance*, 6 (1).
- Odean, T (1999). Do Investor Trade Too Much?. *American Economics Review*, 89 (5): 1279-1296.
- Prince, M (1993). Women, Men and Money Styles. *Journal of Economics Psychology*, 14 (1): 175-182.
- Rawlings, D.O., S.G Pantula., dan D.A Dickey (1998). *Applied Regression Analysis: A Research Tool*, Second Edition. Springer, New York.
- Ricciardi, V dan H.K Simon (2000). What is Behavioral Finance?. *Business, Education and Technology Journal Fall 2000*, 1-8.
- Suhari,E; Trinugroho, I; Rahadia, R and Wafi I (2011); Psychographic and Investor Behavior in Indonesia; *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reseach Business*, Vol 2, No 11; pp 296-302
- Suryadi, A dan E. Idris (2004). *Kesetaraan Gender dalam Bidang Pendidikan*. Bandung: PT. Genesindo.

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN  
VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PADA RUMAH SAKIT JiWA Dr.  
RADJIMAN WEDIODININGRAT**

Dyah Sawitri<sup>1</sup>  
[dyahsawitri19@yahoo.com](mailto:dyahsawitri19@yahoo.com)

Martaleni<sup>2</sup>  
[martaleni@yahoo.com](mailto:martaleni@yahoo.com)

Ayu Bulan Febry K D<sup>3</sup>  
[adefeby@hotmail.com](mailto:adefeby@hotmail.com)

**ABSTRACT**

At the world of industrialist and service provider, marketing mix is an interesting concept to be explored, because it can lead to a better guidance on how the organization or industry market their products.

The aim of the study is to test and analyze the significance and positive effect of marketing mix variable consisting of product, promotion, place, person and process, on customer's satisfaction, then to test and analyze the significance and positive effect of marketing mix variable consisting of product, promotion, place, person and process on customer's loyalty. Furthermore the study tests and analyses the significance and positive effect of marketing mix variable consisting of product, promotion, place, person and process on customer loyalty through costumer's satisfaction at the Outpatient Psychiatric Clinic RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Mental Hospital. This study is explanatory research using survey as methodology, followed by 100 family caregiver's schizophrenic patient who is visiting the Outpatient Psychiatric Clinic as respondents of this research. Statistical analysis used in this research is Path Analysis which provide estimates of the magnitude and significance of hypothesized causal connections between sets of variables. Computation of assumption parametric value using SPSS Program 20.0.

Result of the study show that there are significance and positive effect of marketing mix variable consisting product, promotion, place, person, process on consumer's satisfaction at Outpatient Psychiatric Clinic RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang Mental Hospital, there are significance and positive effect of marketing mix variable consisting product, promotion, place, person, process on consumer's loyalty at Outpatient Psychiatric Clinic RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang Mental Hospital. There are significance and positive effect of marketing mix variable consisting product, promotion, place, person, process on consumer's loyalty through consumer's satisfaction at Outpatient Psychiatric Clinic RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang Mental Hospital.

Keywords : Marketing mix, satisfaction, loyalty

## PENDAHULUAN

Masalah tingginya kemiskinan menjadi beban berat bagi masyarakat dan pemerintah, termasuk di Indonesia. Hasil survei sosial ekonomi nasional pada September 2013 menyebutkan bahwa angka kemiskinan di Indonesia yaitu 28,55 juta jiwa, khusus jumlah penduduk miskin Provinsi Jawa Timur mencapai angka 4,86 juta. Sebanyak 1,62 juta dari angka itu merupakan penduduk miskin perkotaan, sisanya penduduk di pedesaan (<http://www.bps.go.id>, 2013).

Kemiskinan ini tidak hanya berpengaruh pada fisik, tetapi juga berpengaruh secara mental/psikologi (Videback, 2008). Beban psikologi yang berlarut-larut, tentunya dapat berdampak menyebabkan timbulnya masalah gangguan jiwa pada seseorang.

Menurut data Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur (2013), diketahui jumlah penderita gangguan jiwa di Jawa Timur sekitar 3.382.807 jiwa dengan rincian penderita gangguan jiwa berat; 106.548 jiwa dan gangguan mental emosional 3.276.359 jiwa.

Tingginya kasus gangguan jiwa di masyarakat ini juga ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kunjungan pasien rawat jalan yang berobat ke Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang dalam kurun 5 tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2010 sebesar 14.731 pasien, tahun 2011 jumlah pasien mengalami penurunan menjadi 13.891 pasien dan tahun 2012 terjadi kenaikan kunjungan pasien menjadi 14.700 pasien. Kemudian terus meningkat, tahun 2013 sebanyak 15.855 pasien, dan di tahun 2014 sebanyak 18.449 pasien.

Konsep *marketing mix* dalam dunia bisnis dan layanan jasa sangat menarik untuk dipelajari, karena konsep tersebut, dapat memberikan arah yang lebih baik dalam hal bagaimana cara perusahaan atau organisasi termasuk Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang pun untuk memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya.

Hal yang melatarbelakangi penelitian dilakukan di rawat jalan di klinik kesehatan jiwa yaitu: **Pertama;** Berdasarkan laporan akuntabilitas kinerja Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang tahun 2014, target tahunan yang ditetapkan rumah sakit untuk kunjungan rawat jalan di klinik kesehatan jiwa adalah peningkatan 10% jumlah kunjungan dari jumlah kunjungan klinik kesehatan jiwa tahun sebelumnya dan dengan target nilai pertumbuhan produktivitas rata-rata kunjungan rawat jalan per hari sebesar 2%. Untuk tahun 2014, nilai pertumbuhan produktivitas rata-rata kunjungan rawat jalan per hari hanya tercapai 1,34%. Harapannya untuk tahun-tahun berikutnya, dapat tercapai target yang diharapkan. **Kedua;**

Selama sepuluh tahun terakhir ini belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kunjungan pasien di Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang, padahal kualitas pelayanan selalu dijaga dan promosi cukup gencar dilakukan oleh Instalasi PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) dan Hukormas untuk mensiasati persaingan pasar dalam hal pelayanan kesehatan.

Melihat kondisi tersebut, maka penting dilakukan penelitian di Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang untuk mengevaluasi apakah program-program pemasaran atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *marketing mix* sudah efektif atau belum. Selain itu hasil penelitian dapat dijadikan masukan agar rumah sakit mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Harapannya dapat meningkatkan mutu pelayanan sehingga memuaskan konsumen yang pada akhirnya jumlah kunjungan konsumen meningkat dan loyal kepada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan?

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa**

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Tjiptono (2014:41) untuk menjalankan pemasaran jasa diperlukan *marketing mix*, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

Ada 8 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dari sektor jasa yaitu; *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process, dan Customer service* (Tjiptono, 2014).

### **Pemasaran Jasa Rumah Sakit**

Rumah sakit salah bentuk institusi jasa mempunyai ciri-ciri yaitu tidak berwujud, merupakan aktivitas pelayanan antara tenaga medis dan non medis dengan pelanggan, tidak ada kepemilikan, konsumsi bersamaan dengan produksi. Perbedaan yang paling mendasar antara pemasaran rumah sakit dengan pemasaran jasa pada umumnya yaitu; (1) produknya berupa pelayanan yang hanya dapat menjanjikan usaha, bukan menjadi hasil, (2) pasien hanya akan menggunakan pelayanan bila diperlukan, walaupun sekarang ini ia tertarik, (3) tidak selamanya tarif berperan penting dalam pemilihan, terutama pada kasus dalam keadaan darurat, (4) pelayanan hanya dapat dirasakan pada saat digunakan, dan tidak dapat dicoba secara leluasa, dan (5) fakta akan lebih jelas pengaruhnya daripada hanya pembicaraan belaka (Sabarguna, 2004).

### **Kepuasan Konsumen**

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Tjiptono (2007) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah “strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan”.

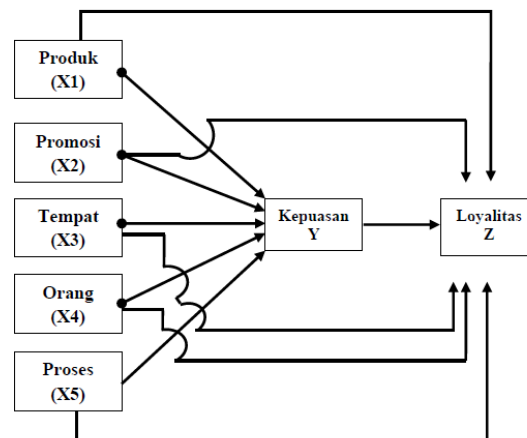
### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Oleh karena itu, salah satu kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan



perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan (Suryani, 2008).

## Kerangka Konseptual



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

Sumber : Tjiptono (2007), dikembangkan peneliti untuk tesis 2015.

## Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap kepuasan konsumen
- H2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen
- H3: Terdapat pengaruh positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian dilakukan di klinik kesehatan jiwa Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah tingkat eksplanasi (*level of explanation*). Jenis penelitian ini dipilih agar dapat dibangun suatu hasil analisa yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

Teknik sampel yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *random sampling*. Populasi yang digunakan adalah keluarga pasien yang menemani berobat dari tahun 2010-2014 yaitu berjumlah 77.626 orang. Sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang, dengan rincian yang mulai berobat tahun 2010 sebanyak 19 orang, tahun 2011 sebanyak 18 orang, tahun 2012 sebanyak 20 orang, tahun 2013 sebanyak 20 orang, dan tahun 2014 sebanyak 24 orang.

## **Data dan Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden, diperoleh dari skor kuesioner yang berupa variabel-variabel produk, promosi, tempat, orang, proses, kepuasan, dan loyalitas. Selain itu juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung dalam penelitian yang diperoleh dari data rekam medis rumah sakit berupa data kunjungan rawat jalan klinik kesehatan jiwa. Pengumpulan data penelitian menggunakan instrumen kuesioner.

## **Metode Analisis Data**

Setelah seluruh data terkumpul, selanjutnya metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial yaitu analisis jalur *path*. Perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan Program *SPSS 20.0 for Windows*.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Hasil penelitian menunjukkan dari 100 orang responden, sebagian besar yaitu 68 orang memiliki jenis kelamin laki-laki, berusia 31-36 tahun yaitu sebanyak 20 orang, 37 orang mempunyai pendidikan SMA, 55 orang pekerjaannya swasta, 71 orang mempunyai pendapatan kurang dari Rp.1.500.000,00, dan 75 orang menggunakan JKN untuk berobat.

Nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut: Variabel produk sebesar 3,95, variabel promosi sebesar 4,04, variabel tempat sebesar 4,03, variabel orang sebesar 3,98, variabel proses sebesar 4,04, variabel kepuasan sebesar 4,10, dan variabel loyalitas sebesar 4,09. Semuanya termasuk kategori baik. Nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel kepuasan tertinggi dibanding variabel lainnya, sehingga dapat dijelaskan

bahwa keluarga pasien menilai kepuasan yang dirasakan memiliki kontribusi tertinggi dalam menentukan loyalitas. Temuan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Deskripsi Rata-Rata Keseluruhan Indikator untuk Variabel Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Kepuasan, dan Loyalitas**

Variabel	Indikator	Rata-Rata Keseluruhan	Kategori
Produk	Jumlah dokter spesialis jiwa; pelayanan pemeriksa penunjang 24 jam; layanan IGD 24 jam; Kemudahan pelayanan berobat	3,95	Baik
Promosi	Cara promosi RS bervariasi; Tersedia brosur; Informasi layanan RS melalui telepon; Informasi layanan RS dapat diakses melalui internet, promosi melalui penyuluhan kesehatan; promosi melalui kegiatan sosial	4,04	Baik
Tempat	Kemudahan lokasi pelayanan; Kenyamanan ruang tunggu; Kenyamanan ruang periksa; Tersedia fasilitas penunjang; Kebersihan toilet; Tersedia tempat parkir	4,03	Baik
Orang	Petugas bekerja secara profesional; Penyampaian informasi dari petugas; Penampilan petugas; Sikap petugas	3,98	Baik
Proses	Ketepatan waktu pelayanan; Ketepatan urutan nomor antrian; Lamanya waktu tunggu pemeriksaan dokter; Lamanya waktu tunggu layanan obat	4,04	Baik
Kepuasan	Kepuasan terhadap produk; Kepuasan terhadap tempat; Kepuasan terhadap promosi; Kepuasan terhadap orang; Kepuasan terhadap proses	4,10	Baik
Loyalitas	Pemanfaatan ulang pelayanan RS; Tidak berniat pindah berobat ke RS lain; Merekomendasikan ke orang lain; Mengajak orang lain	4,09	Baik

*Sumber* : Data Primer diolah, Tahun 2015

### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Hasil koefisien jalur persamaan struktural 1 diuraikan dalam tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Jalur-Persamaan Struktural 1**

Odel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,007	1,869		2,609	,003
1 X1. Produk	,309	,126	,219	2,444	,001
X2. Promosi	,066	,093	,174	2,708	,000
X3. Tempat	,161	,093	,210	2,742	,001
X4. Orang	,464	,122	,346	3,800	,000
X5. Proses	,525	,109	,421	4,831	,000

Dependent Variable: Y. Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Model persamaan struktural 1 yang diperoleh dari hasil koefisien jalur pada tabel 2 sebagai berikut :

$$Y = 0,219 X1 + 0,174 X2 + 0,210 X3 + 0,346 X4 + 0,421 X5 + 0,611$$

Hasil analisis statistik diuraikan sebagai berikut :

- a) Hasil statistik uji t pada variabel produk (X1) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,219, artinya bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila produk layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- b) Hasil statistik uji t pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,174, artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila promosi semakin sering dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk promosi yang efektif maka konsumen semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- c) Hasil statistik uji t pada variabel tempat (X3) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,121, artinya bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila semakin mudah akses terhadap layanan jasa dan kondisi tempat layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

- d) Hasil statistik uji t pada variabel orang (X4) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,346, artinya bahwa variabel orang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kompetensi dan sikap petugas dalam melayani konsumen ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- e) Hasil statistik uji t pada variabel proses (X5) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,421, artinya variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila proses pelayanan di rumah sakit ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Hasil koefisien jalur persamaan struktural 2 diuraikan dalam tabel 3 :

**Tabel 3**  
**Hasil Koefisien Jalur - Persamaan Struktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,455	1,624		6,440	,000
X1. Produk	,045	,112	,055	2,404	,003
X2. Promosi	,128	,080	,244	2,602	,003
1 X3. Tempat	,116	,081	,257	3,438	,000
X4. Orang	,182	,112	,232	2,620	,001
X5. Proses	,084	,104	,115	2,807	,002
Y. Kepuasan	,059	,088	,101	3,673	,003

a. Dependent Variable: Z. Loyalitas

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Adapun persamaan struktural 2 berdasarkan tabel 3 adalah sebagai berikut :

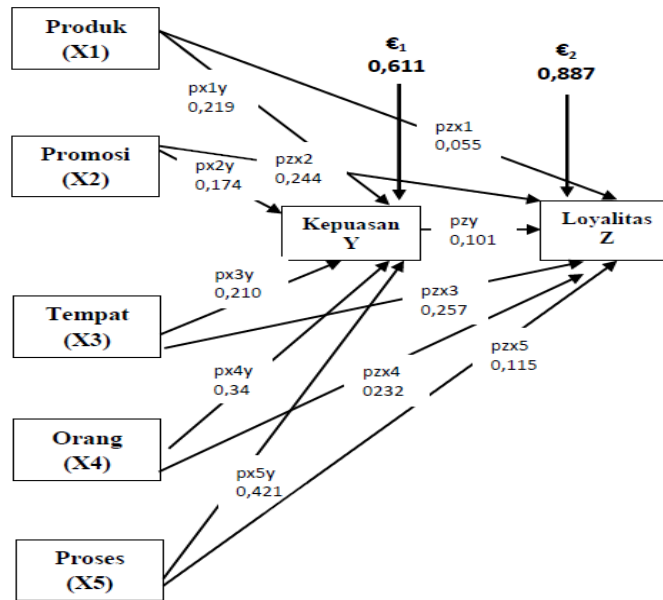
$$Z = 0,055 X1 + 0,244 X2 + 0,257 X3 + 0,232 X4 + 0,115 X5 + 0,101 Y + 0,887$$

Hasil analisis statistik diuraikan sebagai berikut :

- a) Hasil uji t pada variabel produk (X1) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,055, artinya variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila maka produk layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

- b) Hasil uji t pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,244, artinya variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila semakin sering promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk promosi yang efektif maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- c) Hasil uji t pada variabel tempat (X3) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,257, artinya variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila semakin mudah akses terhadap layanan jasa dan kondisi tempat layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- d) Hasil uji t pada variabel orang (X4) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,232, artinya variabel orang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila kompetensi dan sikap petugas dalam melayani konsumen ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- e) Hasil uji t pada variabel proses (X5) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,115, artinya variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila proses pelayanan di rumah sakit ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- f) Hasil uji t pada variabel kepuasan (Y) diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,101, artinya variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila kepuasan konsumen ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Dari hasil perhitungan analisis *path* dari persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2 maka dapat digambarkan model *Path* (diagram jalur) sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Diagram Jalur Persamaan Struktural 1 dan 2**  
*Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015*

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara tidak langsung produk, promosi, tempat, orang, dan proses terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, maka harus dihitung pengaruh langsung atau DE (*Direct Effect*), pengaruh tidak langsung atau IE (*Indirect Effect*), dan pengaruh total atau TE (*Total Effect*) yang disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Tentang Pengaruh Produk (X1), Promosi (X2), Tempat (X3), Orang (X4), dan Proses (X5) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Pengaruh Total
		Melalui Y	
X1 terhadap Y	0,219		0,219
X1 terhadap Z	0,055	$(0,219 \times 0,101) = 0,022$	$(0,055 + 0,022) = 0,077$
X2 terhadap Y	0,174		0,174
X2 terhadap Z	0,244	$(0,174 \times 0,101) = 0,017$	$(0,244 + 0,017) = 0,261$
X3 terhadap Y	0,210		0,210
X3 terhadap Z	0,257	$(0,210 \times 0,101) = 0,021$	$(0,257 + 0,021) = 0,278$
X4 terhadap Y	0,346		0,346

X4 terhadap Z	0,232	$(0,346 \times 0,101) = 0,035$	$(0,232 + 0,034) = 0,267$
X5 terhadap Y	0,421		0,421
X5 terhadap Z	0,115	$(0,421 \times 0,101) = 0,042$	$(0,115 + 0,042) = 0,157$
Y terhadap Z	0,101		0,101

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Penjelasan dari tabel 4 adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung produk terhadap loyalitas adalah 0,055, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,022. Adapun untuk pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,077. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total produk terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,077.

2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas adalah 0,174, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,017. Adapun pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,261. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total promosi terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,261.

3. Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan tempat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung tempat terhadap loyalitas adalah 0,210, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,021. Adapun pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,278. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total tempat terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,278.

4. Pengaruh orang terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan orang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung orang terhadap loyalitas adalah 0,346, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,035. Adapun pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,261. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total orang terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,267.

5. Pengaruh proses terhadap loyalitas konsumen



Temuan penelitian menunjukkan proses berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung proses terhadap loyalitas adalah 0,421, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,042. Adapun pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,157. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total proses terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,157.

### Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Dari tabel 5 dapat dilihat secara lengkap hasil pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Dalam Inner Model (Structural Model)**

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Jalur Pengaruh Langsung			Variabel Intervening	Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	
		Nilai Beta	Sig	Keterangan		Nilai Pengaruh	Keterangan
Produk	Kepuasan	+ 0,219	0,001*	Sig			
Promosi	Kepuasan	+ 0,174	0,000*	Sig			
Tempat	Kepuasan	+ 0,210	0,001*	Sig			
Orang	Kepuasan	+ 0,346	0,000*	Sig			
Proses	Kepuasan	+ 0,421	0,000*	Sig			
Produk	Loyalitas	+ 0,055	0,003*	Sig	Kepuasan	+ 0,022	Positif
Promosi	Loyalitas	+ 0,244	0,003*	Sig	Kepuasan	+ 0,017	Positif
Tempat	Loyalitas	+ 0,257	0,000*	Sig	Kepuasan	+ 0,021	Positif
Orang	Loyalitas	+ 0,232	0,001*	Sig	Kepuasan	+ 0,035	Positif
Proses	Loyalitas	+ 0,115	0,002*	Sig	Kepuasan	+ 0,042	Positif
Kepuasan	Loyalitas	+ 0,101	0,003*	Sig			

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Keterangan : Tanda \* menyatakan signifikan pada taraf 5%

### Pembahasan

#### Pengaruh Marketing Mix (Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses) terhadap Kepuasan Konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Produk yang indikatornya meliputi jumlah dokter spesialis jiwa, pelayanan penunjang pemeriksaan 24 jam, pelayanan IGD 24 jam, dan kemudahan administrasi berobat, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Jika melihat kembali tanggapan responden, sebagian besar konsumen merasa puas terhadap produk layanan rumah sakit.

Kedepannya pihak manajemen rumah sakit perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk layanan yang sudah ada, serta membuat terobosan-terobosan baru untuk menyediakan produk-produk layanan lainnya yang dibutuhkan konsumen. Temuan penelitian bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan ini, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Sani (2014), Gultom (2014), Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

Sedangkan pengaruh promosi dinilai dari cara promosi bervariasi, tersedia brosur, informasi layanan melalui telepon, website rumah sakit mudah diakses, manfaat penyuluhan kesehatan, dan kegiatan sosial yang dilakukan rumah sakit, yang memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Melalui promosi ini, dampaknya kunjungan pasien ke rumah sakit pun meningkat. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan Rusydi (2005) bahwa promosi cara penting untuk memasarkan produk atau jasa bagi sebuah perusahaan agar penjualannya meningkat. Jika melihat tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan rumah sakit, ada dua indikator promosi yang mempunyai pengaruh besar dalam kepuasan konsumen yaitu promosi yang dilakukan melalui penyuluhan bagi pengunjung klinik kesehatan jiwa dan informasi layanan rumah sakit melalui telepon.

Tempat yang indikatornya meliputi kemudahan lokasi klinik kesehatan jiwa, kenyamanan ruang periksa, ruang tunggu, dan ruang tindakan, tersedia fasilitas penunjang, kebersihan toilet, dan tersedianya tempat parkir, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Jika melihat kembali tanggapan responden, ternyata indikator tersedianya tempat parkir yang luas dan aman merupakan faktor yang berpengaruh terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa mudah untuk memarkir kendaraannya dan pastinya aman. Rumah sakit jiwa merupakan rumah sakit jiwa terbesar area lahannya se-Asia Tenggara sehingga lahan untuk parkir pun luas. Selain itu, karena pasien rawat inap sehari-harinya tidak ditunggu oleh keluarga maka area parkir sangat lenggang, tidak seperti rumah sakit umum yang selalu penuh parkir kendaraan keluarga pasien. Temuan penelitian bahwa tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra dan Eka (2013), Soegoto (2011), dan Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel orang ini dinilai dari bagaimana semua petugas bekerja profesional, informasi diberikan dengan tepat dan jelas oleh petugas, penampilan petugas, dan sikap petugas, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Jika dilihat kembali tanggapan responden, penampilan petugas yang bersih dan rapi memberikan kontribusi terbesar pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun tanggapan responden yang kurang puas terhadap indikator petugas bekerja secara profesional dan sikap petugas dalam melayani konsumen perlu diperhatikan karena nilainya tertinggi pada kedua indikator ini. Hal ini bisa menjadi faktor kendala untuk membuat pelanggan puas yang tentunya akan berdampak juga pada loyalitas konsumen, sehingga pihak manajemen rumah sakit perlu mengadakan pelatihan, pemberian motivasi, dan pengawasan terhadap kinerja petugas (dokter, perawat, petugas apotek, kasir, petugas pendaftaran). Temuan penelitian ini, diperkuat oleh pernyataan Lupiyoadi (2008), yang menyatakan bahwa dalam hubungannya pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, dan motivasi sumber daya manusia.

Proses yang indikatornya meliputi pelayanan yang tepat waktu, urutan nomor antrian tepat, lamanya waktu tunggu pemeriksaan dokter, dan lamanya waktu tunggu layanan obat, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Jika dilihat kembali tanggapan responden, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa lamanya waktu tunggu pemeriksaan dokter sesuai standar layanan yaitu maksimal 40 menit. Hal memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen. Namun tanggapan responden yang kurang puas terhadap ketepatan waktu pelayanan juga cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi faktor kendala untuk membuat pelanggan puas yang tentunya akan berdampak juga pada loyalitas konsumen, sehingga pihak manajemen rumah sakit perlu mengadakan melakukan pengawasan dan evaluasi rutin untuk ketepatan waktu layanan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sani (2014), Ahmad et al. (2013), dan Soedijati (2011) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

## **Pengaruh Marketing Mix (Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen.**

Temuan penelitian membuktikan bahwa marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Produk yang indikatornya meliputi jumlah dokter spesialis kesehatan jiwa, pelayanan penunjang pemeriksaan 24 jam, pelayanan IGD 24 jam, dan kemudahan administrasi berobat, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Jika melihat tanggapan responden terhadap produk, ternyata ada indikator produk yang tanggapan kurang puas cukup tinggi yaitu tentang jumlah dokter spesialis kesehatan jiwa. Responden merasa bahwa jumlah dokter masih kurang. Hal ini perlu menjadi perhatian dari direktorat SDM mengenai penambahan tenaga Dokter Spesialis Kesehatan Jiwa. Temuan penelitian ini, diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Owomoyela et al. (2013), Putra dan Eka (2013), Muala (2012), dan Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial variabel produk terhadap loyalitas.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang dilihat dari cara promosi bervariasi, tersedia brosur, informasi layanan melalui telepon, website rumah sakit mudah diakses, manfaat penyuluhan kesehatan, dan kegiatan sosial yang dilakukan rumah sakit, ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini, diperkuat oleh pernyataan Tjiptono (2014), kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas yang dilakukan rumah sakit adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen. Asumsinya bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara rumah sakit dan konsumen dapat membangun pembelian jasa ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Tempat dilihat dari kemudahan lokasi klinik kesehatan jiwa, kenyamanan ruang periksa, ruang tunggu, dan ruang tindakan, tersedia fasilitas penunjang, kebersihan toilet, dan tersedianya tempat parkir ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen sehingga perlu adanya optimalisasi tempat yang layak untuk digunakan oleh para konsumen. Tempat merupakan saluran distribusi yang berarti segala kegiatan atau keseluruhan aktivitas dapat dirasakan serta memuaskan para konsumen sebagai pemakai akhir. Temuan penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Putra dan Eka (2013),

Owomoyela et al. (2013), dan Muala (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial variabel tempat terhadap loyalitas.

Penilaian orang yang dilihat dari bagaimana semua petugas bekerja profesional, informasi diberikan dengan tepat dan jelas oleh petugas, penampilan petugas, dan sikap petugas ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung teori yang menyatakan bahwa pasien merasakan layanan petugas tenaga kesehatan yang memadai, cekatan dengan tampilan yang rapi, sopan, ramah tamah, cepat tanggap akan meningkatkan kenyamanan dalam menjalani perawatan di rumah sakit yang akan membuat pasien menjadi loyal untuk memanfaatkan layanan jasa rumah sakit (Boulter et al., 2000).

Temuan penelitian membuktikan bahwa proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa proses layanan rumah sakit yang dirasakan langsung oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap rumah sakit. Proses yang indikatornya meliputi ketepatan waktu pelayanan, urutan nomor antrian tepat, lamanya waktu tunggu pemeriksaan dokter, dan lamanya waktu tunggu layanan obat, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ade dan Putra (2013), Permana (2014), Soedijati (2011) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

Temuan penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap rumah sakit. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Jika dilihat kembali tanggapan responden, rata-rata skor jawaban responden terhadap kepuasan baik untuk produk, promosi, tempat, orang, maupun proses menunjukkan kategori baik. Tentunya ini akan berdampak terhadap meningkatnya loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan di bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen apakah tetap loyal atau tidak terhadap perusahaan di masa yang akan datang (Tjiptono, 2014).

## **Pengaruh Marketing Mix (Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan**

Temuan penelitian menyatakan marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Hal ini bisa terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak manajemen rumah sakit dengan meningkatkan kualitas produk layanan yang sudah ada sehingga konsumen puas dan jika perlu menambah produk-produk layanan baru sehingga konsumen bisa memanfaatkannya. Ini menyebabkan loyalitas konsumen semakin meningkat. Jika dilihat kembali tanggapan responden tentang produk layanan rumah sakit, indikator produk yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah layanan pemeriksaan penunjang 24 jam (apotek, laboratorium, dan radiologi). Indikator pelayanan penunjang pemeriksaan 24 jam ini pun dianggap telah baik oleh responden dan menempati rata-rata skor tertinggi dibanding indikator lainnya. Tanggapan setuju responden yang tinggi terhadap produk layanan ini, karena konsumen merasa mudah memanfaatkan jasa pemeriksaan masalah gangguan jiwa termasuk jasa apotek, laboratorium, dan radiologi untuk pemeriksaan penunjang saat mereka membutuhkannya. Mereka tidak perlu pergi ke tempat lain untuk melakukan pemeriksaan penunjang sehingga konsumen merasa puas dan loyal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak manajemen rumah sakit dengan meningkatkan promosi yang sudah dilakukan selama ini, misalnya dengan menambah luas jangkauan area promosi yang semula hanya sekitar Malang, sekarang se-Jawa Timur, bahkan nasional. Promosi yang dilakukan tidak semata-mata untuk kepentingan meningkatkan angka kunjungan konsumen ke rumah sakit, tetapi juga memperhatikan manfaat dan aspek sosialnya untuk konsumen. Visi rumah sakit adalah ingin menjadi rumah sakit rujukan nasional psikogeriatri tahun 2019. Kedepannya untuk mencapai skala nasional, menggunakan media promosi yang tepat untuk promosi dengan jangkauan yang lebih jauh misalnya dengan media televisi, siaran radio, media cetak skala nasional, dan internet sehingga sehingga loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat. Program promosi yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen dikenal dengan istilah program promosi loyalitas (Tjiptono, 2014). Kedepannya rumah sakit juga bisa menerapkan ini untuk menjalin relasi antara rumah sakit dengan konsumen, dengan cara memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus,

diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan kepatuhan kontrol rutin teratur agar konsumen tetap loyal pada rumah sakit.

Diantara variabel marketing mix yang diteliti, ternyata tempat memiliki nilai terbesar untuk pengaruh langsung terhadap loyalitas dan total pengaruh. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak manajemen rumah sakit dengan meningkatkan kualitas tempat seperti penambahan sarana prasarana, menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan. Pihak manajemen rumah sakit juga memikirkan kemudahan akses bagi konsumen untuk berobat ke klinik kesehatan jiwa, ini ditunjukkan dengan klinik kesehatan jiwa pernah pindah lokasi, ruangan-ruangannya diperluas, dan letak ruangan ditata sedemikian rupa sehingga akses dari tempat pendaftaran ke ruang periksa, ruang tindakan, apotek, dan kasir berdekatan sehingga memudahkan konsumen saat berobat. Diharapkan konsumen lebih merasa nyaman dan puas dengan tempat sehingga loyalitas konsumen tidak menurun, justru semakin meningkat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Hal ini bisa terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak rumah sakit dengan meningkatkan kinerja pegawai baik dengan pelatihan-pelatihan, penghargaan kepada pegawai, bahkan pemberian remunerasi (insentif).

Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan, ini terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak rumah sakit dengan meningkatkan proses layanan yang sudah ada dalam hal ketepatan jadwal pelayanan, ketepatan nomor antrian, waktu tunggu pemeriksaan dokter, dan waktu tunggu layanan obat sehingga konsumen merasa puas. Dampaknya, loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat. Pengobatan pasien dengan gangguan jiwa tidak seperti pengobatan untuk penyakit fisik. Butuh waktu bertahun-tahun untuk rutin kontrol setiap bulannya, sehingga ini tidak hanya bisa menyebabkan kejenuhan bagi pasien saja, tetapi juga bagi keluarga yang mengantar. Untuk itu apabila rumah sakit tidak memperhatikan kepuasan konsumen dengan melakukan strategi marketing mix termasuk proses, maka kepuasan konsumen bisa menurun dan akhirnya juga akan berdampak terhadap penurunan loyalitas. Temuan penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Eka (2013) dengan judul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang Mengwi, Badung, Bali yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap kepuasan konsumen. (2) Terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen. (3) Terdapat pengaruh positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, disarankan kepada pihak manajemen Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang agar memperlebar ruang tunggu pasien di klinik jiwa dan apotek serta penambahan kursi karena kapasitas ruang tunggu masih kurang untuk menampung banyaknya pasien rawat jalan klinik kesehatan jiwa. Selain itu temuan penelitian menunjukkan jumlah dokter spesialis kesehatan jiwa (Psikiater) masih kurang. Disarankan pada bagian SDM untuk telaah kebutuhan SDM khususnya Psikiater. Jika setelah ditelaah didapatkan hasil perlu penambahan SDM Psikiater, maka bisa dilakukan dengan cara membuka peluang bagi dokter umum untuk melanjutkan sekolah ke kedokteran spesialis kesehatan jiwa (Psikiatri) dan merekrut tenaga kontrak dokter spesialis kesehatan jiwa Dengan demikian diharapkan konsumen semakin loyal karena konsumen puas dengan pelayanan yang ada di rumah sakit.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad et al. (2013). *The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: an empirical investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective*. International Journal of Marketing Studies, 5(6), pp.210-227.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Jakarta.
- Balthasar. E. (2004). *Strategi manajemen pemasaran jasa kesehatan*. *Manajemen Usahawan Indonesia No. 06/TH.XXXIII Juni 2004*.



Badan Pusat Statistik. (2013). *Jumlah penduduk miskin, persentase penduduk miskin dan garis kemiskinan, 1970-2013*. From <http://www.bps.go.id>, Retrieved Januari 20, 2015.

-----

. (2010). *Penduduk Indonesia menurut provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010*. <http://www.bps.go.id>, Retrieved Januari 20, 2015.

Boulter et al., (2000). *The effects of physical surrounding and employee responses*. *Journal of Marketing*, April, pp.69-82.

Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur. (2013). *Prevalensi gangguan jiwa berat dan prevalensi gangguan mental emosional di Jawa Timur*.

Djojodibroto, D. (1997). *Kiat mengelola rumah sakit*. Jakarta: Hipokrates.

Farida. (2012). *Pengaruh strategi pemasaran produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. bank Sulselbar*. Skripsi, Program Pasca Sarjana, Universitas Muslim Indonesia, Makasar.

Foster. (2010). *Pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas penabung, survei di bank central asia cabang soekarno hatta Bandung*. *Ejournal*, 18(1), hlm. 1-21.

Gujarati, D. (2013). *Dasar-dasar ekonometrika*. Edisi 5, Buku 1. Penerjemah Eugenia Mardanugraha. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

-----

j .(2007). *Ekonometrika dasar*. Cetakan Kelima. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

Gultom dkk. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), hlm. 21-33.

Haryati dan Hastuti. (2010). *Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), hlm.1-8.

Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

-----

. (2005). *Statistik non parametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kristiana , E. (2011). *Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan jasa pada RS Baptis Kediri*. Tesis. Malang. Program Sarjana MM, Uniga Malang.

Kotler & Keller. (2012). *Marketing management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler & Armstrong. (2008). *Manajemen pemasaran* . Jilid I, Edisi 13. Jakarta: Prehalindo.

- Kurniasih, Indah Dwi. (2012). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel ahas0002 astra motor siliwangi Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1).
- Lubis dkk. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada bengkel service yamaha sentaral motor Siteba Padang*. Ejournal Bung Hatta, 5(2), pp. 1-13. Retrieved September 14, 2015 from [http://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path\[\]=3619](http://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path[]=3619)
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Muala, Ayed. (2012). *Assesing the relationship between marketing mix and loyalty through tourist satisfaction in Jordan curative tourism*. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(2).
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi penelitian kesehatan*. Edisi ketiga. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Owomoyela et al. (2013). *Investigasing the impact of marketing mix elemants on consumer loyalty : an emprical study on Nigerian Breweries PLC*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), pp.485-496.
- Permana, Indra S. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah sakit Umum Daerah (RSUD) Majenang*. Retrieved September 14, 2015, from <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t36529.pdf>
- Putra dan Eka. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Mengwi, Badung, Bali*. pp 938-955. Retrieved September 14, 2015, from <http://www.e-jurnal.com /2013/12/pengaruh-bauran-pemasaran-jasa-terhadap.html>
- Prasetijo, R, I. (2004). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan dan Engkos Achmad. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan. (2008). *Dasar-dasar statistika*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- RS Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang. (2015). *Medical records RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang*.
- Rusydi, Abubakar. (2005). *Pengaruh penatalaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh*. Jurnal Teknik Industri, 6(3).
- Sabarguna, Boy S. (2004). *Pemasaran rumah sakit*. Yogyakarta: Konsorsium RSI.

- Sani, Andi. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar*. Retrieved September 14, 2015, from [pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/f135091f7ae06ad1f9778b58b428c0ee.pdf](http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/f135091f7ae06ad1f9778b58b428c0ee.pdf)
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis I*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih. (2004). *Gambaran faktor-faktor beban kemiskinan dan stres kejiwaan pasca rawat inap pengguna kartu sehat di wilayah kerja RSJ Daerah Provinsi Jambi*. Retrieved Januari 20, 2015, from, <http://www.eprints.unidp.ac.id>. Vol/8305/1/2057.pdf.
- Soegoto, Dedi. (2011). *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Position terhadap Kepuasan Penumpang dan Implikasinya pada kepercayaan Penumpang Pesawat Perusahaan Penerbangan Rute Jakarta-Surabaya*. Majalah Ilmiah UNIKOM, 8(1), hal. 49-58.
- Sudjana. (2005). *Metode statistika*. Edisi keenam. Bandung: Penerbit Tarsito Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-17. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- . (2003). *Statistika untuk penelitian*. Cetakan Ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiadi,W.(2002). *Fungsi pemasaran rumah sakit di Indonesia: serba tanggung?*. Marsi. 3(3).
- Suprananto (2002). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik.(1998).*Nilai strategik kesetiaan pelanggan*. *Jurnal Pemasaran*. No. 09 TH. XXII.
- Soedijati, Elizabeth Koes. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga PTS Terkemuka di Kota Bandung*. Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, 15(2), hal: 94-106. Retrieved September 14, 2015,from <http://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/717/701>.
- Thusyanthy, V & Senthilnathan, S. (2011). *Customer Satisfaction on Terms of Physical Evidence and Employee Interaction*. *The IUP Journal of Marketing Management*, 11(3), pp.7-24.
- Tjandra, Y. A. (2003). *Manajemen administrasi rumah sakit*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- . (2007). *Pemasaran jasa. Edisi Pertama*. Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia Publishing.
- Usman, H & Purnomo, S. (2002). *Pengantar statistika*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Bumi Aksara.

- Videback, S. L. (2008). *Buku ajar keperawatan jiwa*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Widjaya, Amin. (2005). *Tanya jawab : perilaku konsumen dan pemasaran strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijono, Djoko. (1996). *Manajemen mutu pelayanan kesehatan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Yazid. (2003). *Pemasaran jasa: konsep dan implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Fakultas ekonomi UII.
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. (2000). *Service marketing*. Singapore: Mc. Graw-Hill Companies Inc.

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DI PERGURUAN TINGGI ISLAM TERHADAP KETERBENTUKAN SIKAP (BUKTI EMPIRIS DARI ALUMNI)**

Abdur Rafik

Departmen of Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta, Indonesia  
Phone: 6274-881546, Fax: 6274-882589  
E-mail: [abdurrafik@uii.ac.id](mailto:abdurrafik@uii.ac.id)

## **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan akademik yang diberlakukan di perguruan tinggi Islam terhadap keterbentukan sikap mahasiswa, yang direpresentasikan oleh alumni. Angket berskala likert 1-10 disebarkan kepada 360 alumni di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, mulai dari angkatan 1970-an sampai 2000 an. Dengan tingkat respon sebesar 64%, data kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Dimensi kualitas layanan termodel meliputi desain kurikulum, staf pengajar, lingkungan kampus, dan pengejawantahan nilai Islam. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa variabel lingkungan dan pengejawantahan nilai Islam merupakan penentu paling dominan terhadap keterbentukan sikap, sementara variabel kurikulum dan staf pengajar ditemukan tidak berpengaruh terhadap keterbentukan sikap. Mengingat sifat setiap perguruan tinggi yang memiliki keunikannya masing-masing, studi lanjutan perlu dilakukan untuk menganalisis secara lebih jauh apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat spesifik dan kasuistis atau tidak.

**Kata kunci:** pendidikan tinggi Islam, kualitas layanan, sikap, alumni perguruan tinggi, dimensi kualitas

## **Pendahuluan**

Sebagai Negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia boleh jadi merupakan negara yang memiliki jenis konsumen dengan basis preferensi keislaman yang tinggi. Maraknya penawaran produk dan jasa dengan atribut keislaman setidaknya turut mengkonfirmasi bahwa produsen cukup mengambil serius isu ini ke dalam strategi pemasaran.

Layanan pendidikan tinggi bisa disebut sebagai salah satu di antara layanan yang banyak ditawarkan ke konsumen dengan atribut keislaman. Sampai saat ini, Pangkalan Data Perguruan Tinggi-Ditjen Pendidikan Tinggi (PDPT-DIKTI) menunjukkan setidaknya ada sekitar 1193

(27,17%) dari 4387 perguruan tinggi aktif yang bercirikan keagamaan, dan dari 1193 tersebut, 791 (78%) di antaranya bercirikan keislaman.

Secara definitif, perguruan tinggi dapat dikatakan bercirikan keislaman ketika ia menjadikan nilai-nilai keislaman sebagai bagian dari diferensiasi layanan yang ditawarkan kepada konsumennya. Sebagai bagian dari diferensiasi, tentu saja perguruan tinggi bercirikan keislaman (selanjutnya disingkat PTBK) memiliki kekhasannya tersendiri. Kekhasan ini dapat tercermin baik dari segi kurikulum, staf pengajar, maupun budaya perguruan tinggi itu sendiri. Oleh karena itu, merujuk kepada semangat diferensiasi itu sendiri, konsumen pada PTBK sangat mungkin memiliki ekspektasi dan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan konsumen pada perguruan tinggi umum atau non-Islam.

Upaya untuk mengeksplorasi dimensi relevan pada kualitas layanan di perguruan tinggi di antaranya pernah dilakukan oleh Abdullah (2006a; 2006b), Brochado (2009), Nadiri, Kandampully, dan Hussain (2009), Calvo-Porrall, Lévy-Mangin, dan Novo-Corti (2013), serta Hsu, Wang, Cheng, dan Chen (2015). Upaya ini dilakukan mulai dari mengadopsi dan memodifikasi instrumen kualitas layanan yang telah ada sebelumnya sampai dengan membuat model kualitas layanan baru yang dipercaya lebih relevan dalam konteks perguruan tinggi.

Sayangnya, meskipun upaya ilmiah telah banyak dilakukan untuk mencari model terbaik untuk menjelaskan kualitas layanan di perguruan tinggi, namun penelitian yang ada selama ini cenderung memperlakukan perguruan tinggi sebagai entitas layanan dengan tujuan yang beragam, dan mengabaikan fakta diferensiasi yang mungkin dimiliki oleh perguruan tinggi tertentu. PTBK, misalnya, selain memiliki tujuan yang berbasis pada pengemangan pengetahuan, mereka juga menyelipkan misi Islamiyah dalam pendiriannya. Misi Islamiyah ini kemudian diinternalisasikan ke dalam lembaga, baik dalam bentuk kurikulum, bangunan fisik, maupun budayanya.

Salah satu pembeda penting yang tampak dari perguruan tinggi Islam bisa dilihat dari rumusannya terhadap capaian lulusan yang diinginkan. Umumnya, capaian lulusan perguruan tinggi Islam diarahkan untuk tidak hanya mampu menguasai keilmuan, tetapi juga diarahkan untuk mampu bersikap profesional, etis, dan islami. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh kualitas layanan, yang diidikasikan oleh desain kurikulum, staf pengajar, lingkungan kampus, dan pengejawantahan nilai Islam terhadap keterbentukan sikap alumni.

## Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### *Diskursus Kualitas Layanan di Perguruan Tinggi*

Kualitas layanan didefinisikan oleh Johnson dan Winchell (1988) sebagai sebuah totalitas dari fitur dan karakteristik barang atau jasa yang sengaja ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sifatnya tersurat maupun tersirat. Dengan terminologi yang lebih sederhana, Hsu *et al.* (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan kesan konsumen terhadap layanan sebuah organisasi. Meskipun kualitas layanan sendiri merupakan konsep yang elusif, namun memahami bagaimana kualitas layanan seharusnya diberikan kepada konsumen merupakan isu penting bagi setiap organisasi, terutama karena ia berhubungan erat dengan bagaimana organisasi berkinerja dan bertahan.

Salah satu instrumen penting yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah instrumen SERVQUAL (*service quality*—kualitas layanan) yang digagas oleh Parasuraman, Zeithamil, dan Berry (1988). Dalam konsep SERVQUAL, Parasuraman *et al.* (1988) menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah refleksi dari perbedaan persepsi dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja organisasi. Karena itu, instrumen ini juga sering disebut sebagai instrumen berparadigma diskonfirmasi karena ia mencoba mengkonfirmasi persepsi dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja. Dari proses evaluasi yang dilakukan, Parasuraman *et al.* (1988) setidaknya menemukan 22 item relevan pembentuk kualitas layanan yang terurai dari lima dimensi utama, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Meskipun banyak penelitian yang kemudian menjadikan instrumen SERVQUAL sebagai rujukan pengukur kualitas layanan, namun pada perkembangannya instrumen ini mendapati banyak kritik, baik secara konseptual maupun empiris. Kritik secara konseptual, misalnya, dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992). Mereka berpandangan bahwa menginterpretasikan kualitas layanan dengan acuan ekspektasi sulit dilakukan. Selain karena ekspektasi itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi yang terbangun sepanjang layanan diberikan, faktanya konsumen juga hampir tidak mungkin untuk secara rutin menilai kualitas layanan dengan cara membandingkan persepsi dengan ekspektasi. Karena itu, mereka berpendapat bahwa persepsi adalah satu-satunya pembentuk relevan dari kualitas layanan itu sendiri. Untuk membuktikan itu, Cronin dan Taylor

(1992) kemudian memunculkan instrumen baru yang mereka sebut sebagai SERVPERF (*service performance*—kinerja layanan).

Dalam SERVPERF, diasumsikan bahwa persepsi konsumen terhadap kinerja layanan akan secara langsung menjadi manifestasi dari kualitas layanan yang diberikan organisasi tersebut. Cronin dan Taylor (1992) tetap mempertahankan 22 item dengan lima dimensi yang digagas Parasuraman *et al.* (1988), namun ia menghilangkan indikator ekspektasi dalam instrumennya. Dalam perkembangannya, SERVQUAL dan SERVPERF diektensi oleh penggagasnya dengan cara memasukkan bobot keurgenan pada masing-masing dimensi. Dengan model ekstensi ini, skor gabungan untuk kualitas layanan akan menjadi terbobot dengan persepsi konsumen terhadap keurgenan masing-masing dimensi (Parasuraman *et al.*, 1991; Cronin dan Taylor, 1992). Perbandingan terperinci antara SERVQUAL, SERVPERF, dan model ekstensinya dapat dilihat pada Tabel 1.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji keandalan dua instrumen terawal, SERVQUAL dan SERVPERF, tersebut. Beberapa di antaranya dilakukan oleh Boulding, Kalra, Staelin, dan Zeithaml(1993), Cronin dan Taylor (1994), Caruana, *et al.* (2000), dan Brochado (2009). Secara umum, mereka menemukan bahwa instrumen kualitas layanan berbasis persepsi (SERVPERF) menghasilkan tingkat prediksi yang lebih baik dibandingkan yang berbasis persepsi-ekspektasi (SERVQUAL).

Meskipun SERVPERF terbukti terkonfirmasi lebih baik dibandingkan SERVQUAL, namun penelitian lain, yang sekaligus menjadi kritik lanjutan terhadap kedua instrumen ini, juga dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Carman (1990), Babakus dan Boller (1992), Babakus dan Mangold (1992), Angur, Natarajan, dan Jahera (1999), Karatepe dan Avci (2002), serta Ekinci, Prokopaki, dan Cobanoglu(2003)<sup>1</sup>. Temuan mereka secara umum mengkonfirmasi ketidakkonsistenan dimensi kualitas yang menjadi ukuran SERVQUAL dan SERVPERF. Mereka menemukan bahwa konsumen di beberapa industri jasa tidak sepenuhnya bisa membedakan beberapa dimensi kualitas yang digagas Parasuraman *et al.* (1988), sehingga tidak memungkinkan bagi kelima dimensi tersebut untuk diterapkan ke semua industri. Pada industri tertentu, ukurannya bisa bersifat *uni-dimensional* (Babakus dan Boller, 1992; Babakus dan

---

<sup>1</sup>Parasuraman *et al.*(1988) serta Cronin dan Taylor (1992) juga berpandangan bahwa kelima dimensi kualitas layanan yang mereka konsepkan bisa saja bersifat spesifik terhadap industri tertentu, alias tidak bisa digeneralisasikan ke semua industri.



Mangold, 1992; Angur *et al.*, 1999), *bi*-dimensional (Karatepe dan Avci, 2002; serta Ekinici *et al.*, 2003), atau bahkan *multi*-dimensional (Carman, 1990).

**Tabel 1**  
**Perbandingan Model Kualitas Layanan**

Instrumen	Konsep Kualitas Layanan	Jumlah item	Dimensi kualitas layanan
SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988)	Persepsi Kinerja - Ekspektasi	22 x 2	Bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati
SERVPERF (Cronin dan Taylor, 1992)	Persepsi kinerja	22	
<i>Weighted</i> SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1991)	Pentingnya dimensi (Persepsi kinerja - ekspektasi)	x 22 x 2 + 5	
<i>Weighted</i> SERVPERF (Cronin dan Taylor, 1992)	Pentingnya dimensi persepsi kinerja	x 22 x 2 + 5	
HEdPERF (Firdaus, 2006a)	Persepsi kinerja	41	Aspek <i>non</i> -akademik, aspek akademik, reputasi, program

Sumber: Brochado (2009)

Karena itulah, beberapa penelitian selanjutnya pun mencoba membuat dan memodifikasi instrumen pengukuran kualitas yang berkembang sebelumnya tadi, dengan disesuaikan pada kategori industri yang dianalisis. Salah satu yang cukup intens dilakukan adalah upaya untuk menemukan dimensi kualitas yang relevan dalam perguruan tinggi. Abdullah (2006a; 2006b), misalnya, mencoba memformulasikan instrumen baru, yang dia sebut HEdPERF (*Higher Education Performance*—kinerja perguruan tinggi), dalam menjelaskan kualitas layanan di perguruan tinggi. Melalui pengujian empiris, dia menyimpulkan bahwa HEdPERF dengan 4 dimensi (aspek *non*-akademik, aspek akademik, reputasi, dan program yang dimiliki) memiliki keandalan prediktif yang lebih baik dibandingkan SERVQUAL dan SERVPERF.

Temuan Abdullah (2006a) ini dikonfirmasi juga oleh Brochado (2009), yang menemukan bahwa HEdPERF dan SERVPERF memiliki keandalan prediksi yang lebih baik dibandingkan SERVQUAL. Sementara Law (2013) menemukan sebaliknya, yaitu bahwa SERVPERF lebih andal dibandingkan HEdPERF pada Perguruan Tinggi di Hongkong. Beberapa peneliti lain yang juga mencoba mengembangkan instrumen spesifik dalam menjelaskan kualitas layanan di perguruan tinggi di antaranya adalah Vaughan dan Woodruffe-Burton (2011) serta Sultan dan Wong (2010).

Alih-alih mengikuti para peneliti terdahulu yang mengadopsi dan memodifikasi berbagai instrumen kualitas layanan yang telah banyak diketahui, Hsu *et al.* (2015) mencoba melakukan studi eksploratif terhadap alumni secara langsung untuk membentuk dimensi kualitas layanan pada pendidikan tinggi di Taiwan. Karena yang disurvei adalah alumni, maka sorotan mereka lebih banyak ditujukan kepada kualitas layanan yang secara langsung berhubungan dengan proses dan transfer pengetahuan, bukan ke kualitas layanan administratif. Dari hasil studinya, mereka menghasilkan tiga dimensi penting pembentuk kualitas, yang berupa desain mata kuliah, staf pengajar, dan lingkungan kampus.

Meskipun telah banyak upaya yang dilakukan para peneliti untuk mengembangkan model pengukuran kualitas layanan yang lebih umum di perguruan tinggi, namun tidak ada satu pun konsensus tentang model mana yang lebih baik untuk digunakan. Setiap penelitian mencoba membangun rasionalisasi model tersendiri, yang secara implisit semakin mempertegas bahwa kualitas layanan memanglah konsep elusif yang tidak mudah untuk digeneralisasikan.

### ***Dimensi Kualitas Pada Perguruan Tinggi Islam***

Bagaimana mata kuliah dan kurikulum didesain telah sejak lama ditemukan peneliti sebagai satu di antara determinan penting dalam kualitas layanan perguruan tinggi (Aldridge dan Rowley, 1998; Butt dan Rehman, 2010; Gruber *et al.* 2010; Duque, 2014; Yeo dan Li, 2013). Mata kuliah biasanya akan disusun dari hasil evaluasi perguruan tinggi terhadap capaian pembelajaran yang diharapkan. Karena itu, beberapa prinsip penting yang umum dirujuk dalam penyusunan mata kuliah diantaranya adalah tingkat relevansinya dengan pasar, keberurutan dan keberhubungannya satu sama lain, dan cakupan serta kedalamannya (Hsu *et al.*, 2015). Serangkain prinsip ini saling berhubungan membentuk sebuah kurikulum bagi sebuah perguruan tinggi.

Layanan inti dari proses pembelajaran yang disampaikan melalui kurikulum tadi akan diberikan oleh staf pengajar. Karena itu, atribut yang melekat pada dosen atau staf pengajar juga akan menjadi determinan penting dari kualitas layanan (Aldridge dan Rowley, 1998; Duque, 2014; Gruber *et al.*, 2010; Yeo dan Li, 2013; Wilkins & Balakrishnan, 2013; Douglas *et al.*, 2015). Atribut penentu yang melekat pada staf pengajar bisa berupa tingkat pengetahuan dosen, kemampuan mengajar, umpan balik yang diberikan ke mahasiswa, kemudahan membuat janji atau konsultasi, kualitas materi yang diberikan (Hsu *et al.*, 2015). Secara keseluruhan, atribut

yang melekat pada staf pengajar harus mampu merepresentasikan kinerja keseluruhan dosen dalam upaya pentranferan pengetahuan dan nilai dalam pembelajaran.

Dimensi ketiga, yaitu lingkungan kampus, menjadi penting karena mahasiswa biasanya akan menghabiskan banyak waktunya di kampus selama proses belajar di perguruan tinggi. Karena itu, lingkungan kampus juga akan menjadi salah satu indikator penting yang akan mempengaruhi persepsi mahasiswa atau alumni terhadap kualitas layanan (Aldridge dan Rowley, 1998; Gruber *et al.*, 2010; Zineldin *et al.*, 2011; Duque, 2014; Yildiz, 2013). Beberapa atribut penting dalam lingkungan kampus di antaranya tampilan gedung dan perpustakaan, peralatan komputer yang tersedia, kebersihan kampus, fasilitas ekstrakurikuler, kemutakhiran perangkat lunak, dan lain-lain.

Dimensi berikutnya, adalah pengejawantahan nilai-nilai keislaman dalam rangkaian layanan yang ditawarkan perguruan tinggi. Pengejawantahan ini bisa termanifestasi baik dalam kurikulum, cara dan gaya pembelajaran dosen, serta iklim dan lingkungan akademik. Pentingnya memasukkan unsur budaya dan ideologi ke dalam dimensi layanan jasa telah lama dikemukakan dalam literatur (Espinoza, 1999; Kettinger, Lee, dan Lee, 1995; Furrer, Shaw-Ching Liu, dan Sudharshan, 2000; Imrie, Cadogan, dan McNaughton, 2002; Gayatri & Chew, 2013; Gayatri *et al.*, 2014). Gayatri dan Chew (2013) merangkum dari studi eksploratifnya bahwa kualitas layanan berbasis keislaman setidaknya harus memuat nilai-nilai umum keislaman, pertimbangan halal/haram, aktivitas-aktivitas berbau keislaman, kejujuran, kesopanan, kemanusiaan, dan kepercayaan. Dalam konteks perguruan tinggi, atribut pengejawantahan nilai islam ini bisa berupa adanya muatan keislaman dalam kurikulum, kecakapan dosen dalam memotivasi mahasiswa untuk berperilaku islami, tingkat pengetahuan dosen terhadap nilai-nilai keislaman, ataupun nuansa keislaman di lingkungan kampus.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dihipotesakan bahwa kualitas terpersepsi yang terdiri dari desain mata kuliah, staf pengajar, lingkungan kampus, dan pengejawantahan nilai Islam akan berpengaruh positif terhadap keterbentukan sikap.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Alumni pada Fakultas Ekonomi dimulai dari angkatan tahun 1970-an sampai 2000-an dipilih sebagai

responden. 360 kuesioner dibagikan kepada alumni Fakultas Ekonomi di acara reuni akbar bertajuk “5000 alumni pulang kampus” pada bulan Agustus 2015. 230 kuesioner dikembalikan (respon rate 64%), dan sekitar 29% diantaranya dieliminasi (tidak disertakan dalam analisis) karena ketidaklengkapan pengisian data. Data terakhir yang tersedia untuk dianalisis adalah 162 observasi.

Konstruk pada model penelitian dioperasionalkan menggunakan indikator pengukur sebagaimana tersaji pada tabel 2. Skala likert 1-10 digunakan untuk mengukur ke-22 indikator, dimana 1 untuk penilaian terendah dan 10 untuk penilaian tertinggi.

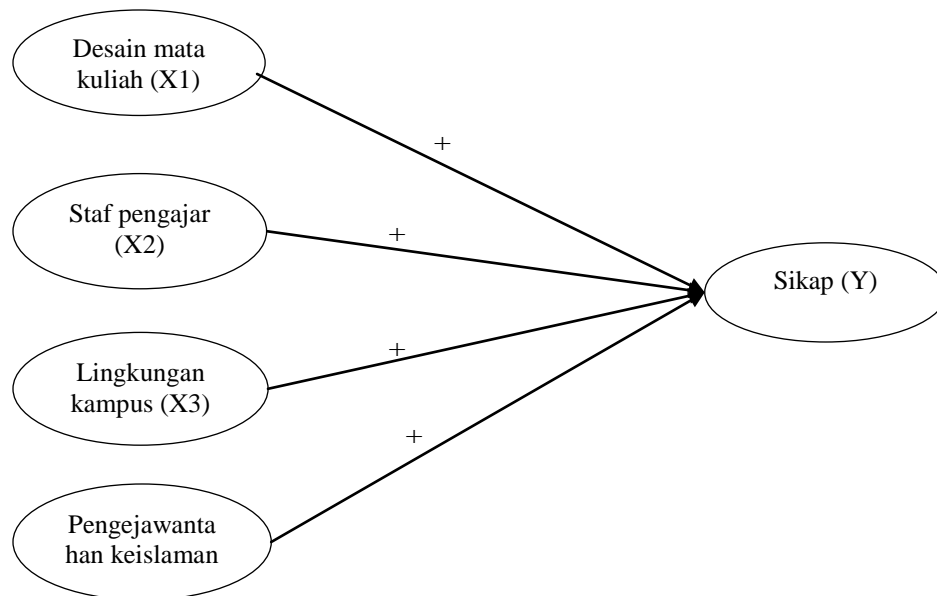
**Tabel 2**  
**Indikator pengukur dan distribusinya**

Konstruk		Indikator	$\mu$	$\sigma$	Skew	Kurt
<b>Kualitas terpersepsi</b>						
<i>Desain mata kuliah</i>	C1	Keberurutan dan keberhubungan mata kuliah	7.70	1.76	-1.32	3.22
	C2	Relevansi mata kuliah dengan kebutuhan di dunia nyata (kerja)	7.70	1.65	-0.75	1.26
	C3	Ketercakupan mata kuliah (holistik dan komprehensif)	7.68	1.49	-0.70	2.12
<i>Staff Pengajar</i>	T1	Penglibatan mahasiswa dalam proses pembelajaran	7.46	1.96	-0.97	1.02
	T2	Kepedulian terhadap gaya belajar dan pengembangan berpikir mahasiswa	7.32	1.94	-0.77	0.39
	T3	Keprofesionalan kinerja	7.75	1.74	-0.91	1.15
	T4	Pemahaman terhadap pengetahuan di bidangnya	7.99	1.54	-1.07	2.44
<i>Lingkungan kampus</i>	E1	Keterawatan dan kebersihan Gedung Fakultas	7.73	1.68	-0.85	1.74
	E2	Kenyamanan Kampus FE UII untuk belajar	7.89	1.67	-1.11	2.36
	E3	Kelengkapan dan kelayakan fasilitas belajar mengajar di kelas	7.70	1.64	-0.91	2.08
	E4	Kemudahan akses terhadap fasilitas komputer dan internet	7.44	2.08	-1.13	1.53
	E5	Ketersediaan dan kelayakan Fasilitas untuk kegiatan di luar kuliah	7.42	1.80	-0.94	1.73
	E6	Ketersediaan dan kelayakan kantin Fakultas	7.14	1.86	-0.60	0.48
	E7	Ketersediaan dan kelengkapan fasilitas yang disediakan perpustakaan	7.69	1.60	-1.22	3.38
<i>Pengejawantahan Nilai Keislaman</i>	I1	Proporsi muatan keislaman dalam mata kuliah	7.88	1.82	-1.44	2.80
	I2	Nuansa keislaman di lingkungan Fakultas Ekonomi	7.64	1.75	-1.10	1.96
	I3	Tingkat pengetahuan berbasis keislaman	7.93	1.65	-1.01	1.57

	I4	Kemampuan memotivasi mahasiswa untuk berperilaku islami	7.86	1.69	-0.84	1.19
Sikap	A1	Keterbentukan sikap dan etika kerja yang baik	7.64	1.66	-1.31	3.16
	A2	Keterbentukan sikap dan etika kerja yang islami	7.68	1.66	-1.40	3.11
	A3	Keterbentukan semangat untuk berbagi dan bekerjasama dalam tim (kelompok)	7.66	1.57	-1.27	3.30
	A4	Keterbentukan motivasi dan kemandirian berpikir	7.62	1.52	-1.30	3.71

Model penelitian tersaji pada gambar 2. Model ini kemudian diuji menggunakan regresi linear berganda.

**Gambar 1**  
**Model Penelitian dan Hipotesis**



### Hasil dan Pembahasan

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian asumsi klasik. Dari tabel 2 terlihat bahwa uji normalitas melalui One-Sample Kolmogorov Smirnov Test menghasilkan signifikansi (0,128) lebih besar dari alpha 5%, yang menandakan bahwa distribusi data normal. Uji Autokorelasi menghasilkan nilai Durbin Watson 1,721, dimana nilai DL dan DU pada k=4 dan n=161 adalah 1,679 dan 1,788. Karena  $DU < DW < (4 - DL)$ , maka dapat disimpulkan bahwa autokorelasi tidak terjadi. Uji heteroskedastesitas menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang berarti data homoskedastis. Sementara nilai VIF pada uji multikolinearitas lebih kecil dari 5, yang

berarti multikolinearitas tidak terjadi. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan terkonfirmasi, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

Variabel Bebas	Heteroskedasitas			Multikolinearitas		
	t	Sig.	Kesimpulan	Collinearity Statistics		Kesimpulan
				Tolerance	VIF	
Desain kurikulum	.956	.341	Homoskedastis	.322	3.106	Non kolinearitas
Staf pengajar	-1.116	.266	Homoskedastis	.232	4.309	Non kolinearitas
Lingkungan kampus	.276	.783	Homoskedastis	.261	3.829	Non kolinearitas
Pengejawantahan nilai Islam	-.429	.669	Homoskedastis	.254	3.942	Non kolinearitas
Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)				0,128		Normal
Autokorelasi (Durbin Watson)				1,721		Tidak terjadi autokorelasi

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian kecukupan model dan uji t terhadap model regresi. Nilai Sig. F (0,000) lebih kecil dari alpha 1%, yang berarti bahwa model yang terbentuk dari keseluruhan variabel prediktor secara simultan mampu menjelaskan keterbentukan sikap. Sementara dari hasil pengujian terhadap variabel prediktor secara parsial, ditemukan bahwa variabel lingkungan dan pengejawantahan nilai Islam berpengaruh terhadap keterbentukan sikap. Sementara dua variabel lainnya, yaitu desain kurikulum dan staf pengajar tidak berpengaruh terhadap keterbentukan sikap. Di antara dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap, teridentifikasi bahwa pengejawantahan nilai Islam memiliki pengaruh paling dominan (nilai koefisien = 0,429), diikuti dengan lingkungan kampus (nilai koefisien =0,139).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.134	1.450		2.851	0.005
Desain	0.083	0.104	0.060	0.799	0.425
Staff	0.122	0.080	0.136	1.532	0.127
Lingkungan***	0.139	0.045	0.257	3.068	0.003
Nilai Islam***	0.429	0.081	0.449	5.273	0.000
R Square		0.713	Sig F		0,000
Adjusted R Square		0.706	F Tabel		3.48
F Hitung		96.859	T Tabel		2.228

Keterangan: signifikan di alpha 1%

Temuan penelitian ini turut mengkonfirmasi pandangan bahwa dimensi kualitas layanan mungkin berbeda antara satu industri ke industri lainnya, seperti yang dihasilkan oleh para peneliti terdahulu seperti Carman (1990), Babakus dan Boller (1992), Babakus dan Mangold (1992), Angur, Nataraajan, dan Jahera (1999), Karatepe dan Avci (2002), serta Ekinci, Prokopaki, dan Cobanoglu(2003. Bahkan dalam satu industri sekalipun, seperti perguruan tinggi, dimensi kualitas bisa saja berbeda mengingat setiap perguruan tinggi memiliki visi dan tujuan yang berbeda. Visi dan tujuan yang berbeda ini untuk selanjutnya akan dikejawantahkan oleh perguruan tinggi dalam menyampaikan layanannya.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengejawantahan nilai-nilai Islam, baik dalam kurikulum, aktivitas belajar mengajar, dan lingkungan, bisa memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembentukan sikap. Temuan ini berkesesuaian dengan hasil penelitian Gayatri dan Chew (2013) yang menyimpulkan dari studi eksploratifnya bahwa kualitas layanan yang ditujukan untuk konsumen yang mungkin berpreferensi keislaman setidaknya harus memuat nilai-nilai umum keislaman, pertimbangan halal/haram, aktivitas-aktivitas berbau keislaman, kejujuran, kesopanan, kemanusiaan, dan kepercayaan. Dalam konteks perguruan tinggi, atribut pengejawantahan nilai Islam ini bisa termanifestasi dalam muatan kurikulum, kecakapan dosen dalam memotivasi mahasiswa untuk berperilaku islami, tingkat pengetahuan dosen terhadap nilai-nilai keislaman, ataupun nuansa keislaman di lingkungan kampus. Temuan ini sekaligus mengkonfirmasi berbagai temuan di literatur yang menganggap bahwa unsur budaya dan

ideologi penting untuk dimasukkan ke dalam dimensi layanan jasa (Espinoza, 1999; Kettinger, Lee, dan Lee, 1995; Furrer, Shaw-Ching Liu, dan Sudharshan, 2000; Imrie, Cadogan, dan McNaughton, 2002; Gayatri & Chew, 2013; Gayatri et al., 2014).

## **Kesimpulan**

Terkonfirmasi bahwa keterbentukan sikap alumni ditentukan oleh dua faktor penting yang ada dalam model, yaitu lingkungan kampus dan pengejawantahan nilai Islam. Dua variabel lainnya dalam model, yaitu desain kurikulum dan staf pengajar ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterbentukan sikap alumni. Di antara dua variabel yang berpengaruh, teridentifikasi bahwa pengejawantahan nilai-nilai Islam memiliki peran lebih dominan dibandingkan lingkungan kampus dalam membentuk sikap.

Mengingat penelitian ini dilakukan secara spesifik di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, hasil dari penelitian ini bisa saja bersifat kasuistis dan tidak bisa digeneralisasi ke dalam konteks yang lebih luas, mengingat setiap perguruan tinggi, dan bahkan setiap fakultas memiliki karakteristik dan keunikannya tersendiri. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengembangkan hasil penelitian ini secara lebih lanjut, yang dapat dilakukan dengan cara; Pertama, memperluas unit analisis menjadi lintas universitas dan fakultas; Kedua, mengektensi model menjadi lebih kompleks dengan memasukkan beberapa variabel penting yang juga menjadi sorotan penting dalam capaian pembelajaran perguruan tinggi, seperti memasukkan variabel pengetahuan dan keterampilan sebagai variabel terprediksi; Ketiga, memasukkan kemungkinan dimensi-dimensi kualitas lain yang telah diakui dalam literatur, dan menganalisisnya secara faktorial, sebelum akhirnya dianalisis menggunakan alat statistik lain. Terlepas dari kelemahan-kelemahan ini, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan awal dalam pengembangan konsep-konsep pemasaran dalam konteks perguruan tinggi Islam.

## **Daftar Pustaka**

- Abdullah, F. (2006a). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 31–47.
- Abdullah, F. (2006b). The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569–581.
- Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*, 6(4), 197–204.



- Angur, M.G., Natarajan, R., & Jahera, J.S., Jr. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 132–150.
- Babakus, E., & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268.
- Babakus, E., & Mangold, G.W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767–786.
- Butt, B. Z., & Rehman, K. U. (2010). A study examining the students satisfaction in higher education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5446–5450.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190.
- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J.-P., & Novo-Corti, I. (2013). Perceived quality in higher education: an empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 601–619.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Caruana, A., Ewing, M., & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: an experimental approach. *Journal of Business Research*, 49(1), 57–65.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131
- Douglas, J. A., Douglas, A., McClelland, R. J., & Davies, J. (2015). Understanding student satisfaction and dissatisfaction: an interpretive study in the UK higher education context. *Studies in Higher Education*, 40(2), 329–349.
- Duque, L. C. (2014). A framework for analysing higher education performance: students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions. *Total Quality Management*, 25(1), 1–21.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47–66.
- Espinoza, M.M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a SQ measure. *International*

*Journal of Service Industry Management*, 10(5), 449-68.

- Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(5), 355-71.
- Gayatri, G., & Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 472-490.
- Gayatri, G., Hume, M., & Sullivan, G. (2014). The role of Islamic culture in service quality research. *Asian Journal of Quality*, 12(1), 35-53.
- Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105-123.
- Hsu, S.-H., Wang, Y.-C., Cheng, C.-J., & Chen, Y.-F. (2015). Developing a decomposed alumni satisfaction model for higher education institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 3363(September), 1-18.
- Imrie, B.C., Cadogan, J.W., & McNaughton, R. (2002). The SQ construct on a global stage. *Managing SQ*. 12(1), 10-18.
- Johnson, R.H., & Winchell, W.O. (1988). Educating for quality. *Quality Progress*, 2(September), 48-50.
- Karatepe, O.M., & Avci, T. (2002). Measuring service quality in the hotel industry: Evidence from northern Cyprus. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 19-32.
- Kettinger, W., Lee, C., & Lee, S. (1995). Global measures of information service quality: a cross national study. *Decision Sciences*, 26(5), 569-88.
- Law, D.C.S. (2013). Initial assessment of two questionnaires for measuring service quality in the Hong Kong post-secondary education context. *Quality Assurance in Education*, 21(3), 231-246.
- Nadiri, H., Kandampully, J., & Hussain, K. (2009). Students' perceptions of service quality in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(5), 523-535.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Sultan, P., & Wong, H. (2010). Performance-based service quality model: An empirical study on Japanese universities. *Quality Assurance in Education*, 18(2), 126-143.

- Vaughan, E., & Woodruffe-Burton, H. (2011). The disabled student experience: Does the SERVQUAL scale measure up. *Quality Assurance in Education*, 19(1), 28–49.
- Wilkins, S., & Balakrishnan, M. S. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. *International Journal of Educational Management*, 27(2), 143–156.
- Yildiz, S. M. (2013). Service quality evaluation in the school of physical education and sports: An empirical investigation of students' perceptions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(1–2), 80–94.
- Yeo, R. K., & Li, J. (2013). Beyond SERVQUAL: The competitive forces of higher education in Singapore. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(1–2), 95–123.
- Zineldin, M., Akdag, H. C., & Vasicheva, V. (2011). Assessing quality in higher education: new criteria for evaluating students' satisfaction. *Quality in Higher Education*, 17(2), 231–243.

# **FRAMEWORK MODEL STRATEGI KOLABORASI RANTAI PASOKAN DAGING SAPI DI JAWA TENGAH UNTUK MENCIPTAKAN DISTRIBUSI PANGAN YANG EFEKTIF DAN EFISIEN**

**Amie Kusumawardhani, Shoimatul Fitria, Yon Soepri Ondho**  
**Universitas Diponegoro**

## **ABSTRAK**

Konsumsi daging sapi per kapita di Indonesia lebih rendah bila dibandingkan dengan konsumsi daging sapi di negara ASEAN lainnya. Hal ini disebabkan harga daging sapi di Indonesia yang relatif lebih mahal. Kondisi ini tidak terlepas dari tidak sesuainya ketersediaan daging sapi dengan permintaannya.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*), komitmen, pembagian informasi (*information sharing*) dan kualitas informasi dari hubungan antara peternak besar dan pedagang besar daging sapi dalam rantai pasokan daging sapi. Populasi dalam penelitian ini adalah peternak besar sapi di Jawa Tengah. Sampel yang diambil adalah peternak besar di empat kabupaten sentral sapi ternak di Jawa Tengah: Blora, Wonogiri, Grobogan dan Boyolali. Penelitian ini menggunakan integrasi antara metode kuantitatif dan metode kualitatif (*mixed-methods research*) dalam pengumpulan dan analisis data.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *supply chain management* dalam penerapannya di industri daging sapi, khususnya di negara berkembang seperti di Indonesia. Dari pandangan praksis, penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pelaku dalam rantai pasokan daging sapi, khususnya peternak besar dan pedagang besar dalam industri daging sapi, mengenai pentingnya kepercayaan (*trust*), komitmen, pembagian informasi (*information sharing*) dan kualitas informasi dalam kinerja organisasi. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan strategi ketahanan dan keamanan pangan berkelanjutan

Kata kunci: *manajemen rantai pasokan, kepercayaan (trust), komitmen, pembagian informasi, kualitas informasi, industri daging sapi*

## **1.1 Pendahuluan**

Harga eceran komoditas sangat tergantung pada efisiensi dari kegiatan distribusi. Efisiensi dari kegiatan distribusi komoditas atau dikenal dengan istilah ‘tata niaga’ sangat dipengaruhi oleh panjang mata rantai distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai distribusi. Semakin pendek mata rantai distribusi, semakin kecil margin keuntungan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien (Gunasekaran, Patel dan McGaughey (2004).

Harga daging sapi di Indonesia selama periode lima tahun terakhir (2011-2015) cenderung naik dari harga Rp.69.641 hingga Rp.104.326 dengan pertumbuhan selama 5 tahun sebesar 9,58%. Kenaikan harga daging sapi tertinggi di tahun 2013 yaitu sebesar 17,52. Fenomena terjadinya kenaikan harga biasanya di karenakan konsumsi daging yang tinggi di hari-hari besar keagamaan dan hari raya nasional.

Harga daging sapi lokal di Indonesia jauh lebih tinggi dibanding negara-negara tetangga. Misalnya harga daging sapi di Singapura, Thailand dan Australia sekitar Rp 40.000 – Rp 50.000/kg, bergantung pada kualitasnya, di Malaysia sekitar Rp 50.000/kg. Sementara harga daging sapi di Indonesia sekitar Rp 90.000-Rp 140.000. Hal ini berpengaruh pada tingkat konsumsi daging sapi di Indonesia yang masih rendah, yaitu sebesar 2,2 kg per kapita per tahun. Tingkat konsumsi ini termasuk sangat rendah jika dibandingkan dengan konsumsi daging sapi di negara lainnya seperti Argentina (55 kg) ; Jerman (45kg) ; Brasil (40 kg) ; Jepang (9,2 kg) ; Singapura (15 kg) ; Filipina (7 kg) dan Malaysia (15kg). (antaranews.com)

Konsumsi daging sapi di Indonesia dipenuhi dari produksi lokal dan impor. Perkembangan volume dan nilai impor daging sapi di Indonesia pada periode 1996 sampai dengan 2015 cenderung meningkat . Selama periode tersebut selalu terjadi defisit neraca perdagangan daging sapi yang cukup besar. Pada tahun 1996 defisit neraca perdagangan daging sapi Indonesia adalah sebesar 15.769 ton atau setara dengan nilai US\$ 32,43 juta naik menjadi 82.300 ton pada tahun 2015 atau setara dengan nilai US\$ 230,286 juta, Selama tahun 1996 - 2015, impor daging sapi tertinggi mencapai 246.609 ton atau setara US\$ 681,229 juta terjadi di tahun 2014

Pada Tahun 2015 sentra produksi daging sapi di Indonesia terpusat di 3 daerah di pulau Jawa ; Jawa Timur dengan kontribusi 21,09% atau rata-rata 104.399 ribu ton, kemudian Jawa Barat dengan kontribusi 14,75% atau rata-rata 73.039 ribu ton dan Jawa Tengah dengan kontribusi 12,02% atau rata-rata 59.525 ribu ton. Posisi ke-4 sebagai sentra produksi daging sapi adalah Banten dengan kontribusi 7,08%, selanjutnya Sumatera Barat dan Sumatera Utara, DKI Jakarta, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan dan Lampung dengan kisaran kontribusi 2,44% sampai 4,72%.

Tahun 2015 produksi daging sapi naik sebesar 523,93 ribu ton dan populasi naik 5,21% dari tahun 2014 atau sebesar 15,49 juta ton, tetapi harga daging sapi justru naik hingga mencapai Rp.104.328,00 (Kementrian Pertanian). Dalam industri yang di dalamnya berlaku pasar

persaingan sempurna, harga suatu komoditi yang diperjualbelikan di industri tersebut ditentukan oleh permintaan dan penawaran komoditi itu. (Salvatore 2008). Oleh karena itu, karakteristik suatu industri sangat mempengaruhi terhadap daya saing dan kinerja dari perusahaan-perusahaan anggota industri tersebut.

Menurut Porter (Hitt, Ireland & Hoskisson 2004), terdapat 5 (lima) kekuatan yang membentuk lingkungan industri: 1) ancaman pendatang baru; 2) posisi tawar dari pemasok; 3) posisi tawar dari pembeli; 4) ketersediaan produk substitusi; dan intensitas persaingan dari anggota industri. Dengan menganalisis kekuatan-kekuatan dalam suatu industri, akan dapat diidentifikasi karakteristik dari industri tersebut. Hal ini dapat menjadi dasar bagi organisasi/perusahaan dalam industri tersebut untuk merumuskan strateginya. Untuk industri dari komoditas yang mempunyai dampak langsung terhadap kesejahteraan rakyat, informasi mengenai karakteristik industri tersebut dapat dipakai oleh Pemerintah sebagai dasar dalam merumuskan kebijakannya.

Disamping itu, penyebab rendahnya konsumsi daging sapi di Indonesia dibandingkan negara-negara lain di Asia, dapat dilihat dari pengelolaan rantai pasokan (*supply chain management/SCM*) daging sapi. Menurut Jie (2007), SCM memiliki banyak keuntungan di sektor daging seperti meningkatkan produktifitas, menekan biaya rantai pasokan, meningkatkan kapasitas, fleksibilitas, reliabilitas, *responsiveness* serta keamanan pangan. Mirani, Moore dan Weber (2001) menyatakan bahwa saling percaya (*mutual trust*) dan komitmen jangka panjang (*long-term commitment*) merupakan komponen penting dari kemitraan dalam SCM. Berbagai penelitian telah mengkonfirmasi pentingnya kepercayaan (*trust*) dan komitmen dalam membangun hubungan dan kemitraan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Jie (2012) mengkonfirmasi bahwa *trust* dan komitmen merupakan dimensi-dimensi dalam hubungan bisnis yang akan menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Selain kepercayaan (*trust*) dan komitmen, beberapa penelitian, misalnya Min & Mentzer (2004), menunjukkan bahwa *information sharing* merupakan komponen penting lainnya dalam SCM. Dalam studinya mengenai pedagang eceran dan pedagang besar di industri daging sapi di Australia, Jie, Parton & Jenkins (2008) menemukan bahwa bukan hanya *information sharing* tetapi juga kualitas informasi yang mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja SCM.

Sejauh ini masih sangat sedikit penelitian mengenai manajemen rantai pasokan di industri daging sapi di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah. Jie (2007) telah melakukan penelitian mengenai rantai pasokan di industri daging sapi di Australia. Namun demikian, berbeda dengan industri daging sapi di Australia dimana ketersediaannya melebihi permintaan (ini merupakan karakteristik dari *buyers' market*), industri daging sapi di Indonesia, menurut berita digital dan surat kabar, disinyalir merupakan *sellers' market*. Artinya, posisi tawar pemasok daging sapi (peternak besar) lebih kuat dibandingkan posisi pedagang besar daging sapi. Untuk itu dirasa perlu untuk diadakan penelitian mengenai manajemen rantai pasokan dalam industri daging sapi di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah.

Konsumsi daging sapi per kapita di Indonesia sangat jauh tertinggal dibandingkan Negara Negara Asean. Hal ini dikarenakan harga daging sapi di Indonesia tiga kali lebih mahal dibandingkan harga daging sapi di Negara Negara Asean lainnya. Pada 2015 produksi daging sapi naik sebesar 523,93 ribu ton dan populasi naik 5,21% dari tahun 2014 atau sebesar 15,49 juta ton, tetapi harga daging sapi justru naik hingga mencapai Rp.104.328,00.

Untuk dapat merumuskan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan konsumsi daging sapi di masyarakat, diperlukan informasi yang akurat dan terkini mengenai karakteristik industri daging sapi dan manajemen rantai pasokannya. Untuk itu perlu dilakukan kajian mengenai faktor-faktor (kepercayaan, komitmen, pembagian informasi, partnership, dan kualitas informasi) dalam hubungan antar mitra yang mempengaruhi kinerja rantai pasokan daging sapi di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah sebagai salah satu penghasil sapi yang terbesar di Indonesia.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasokan)**

Supply Chain Management (SCM) merupakan suatu integrasi antara pemasok, pengolah, distributor dan konsumen dimana bahan baku mengalir dari pemasok ke perusahaan pengolah yang kemudian memprosesnya menjadi produk akhir dan mengelola penyampaiannya ke tangan konsumen (Jie, Parton & Cox 2007). Demikian juga menurut Tan (2001) SCM meliputi keseluruhan rantai nilai (*value chain*) dan fokus pada manajemen pasokan bahan baku dari pengadaannya sampai akhir pemakaiannya. Harland (1996) menggambarkan SCM sebagai pengelolaan kegiatan dan hubungan bisnis (1) secara internal di dalam organisasi; (2) dengan

pemasok langsung; (3) dengan pemasok dan konsumen di lapisan pertama (*first tier*) dan kedua (*second tier*) di dalam rantai pasokan; (4) dengan keseluruhan rantai pasokan. Praksis SCM didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan sampai ke pengendalian arus material dan informasi dalam suatu organisasi serta antar organisasi dan anggota rantai pasokan eksternalnya (Jie, Parton & Cox 2007). Kunci keberhasilan SCM meliputi integrasi dengan konsumen di hilir juga manajemen dari pemasok di hulu. Masing-masing entitas dalam SCM adalah pemasok dan konsumen (Tan 2001).

## 2.2 Kinerja Rantai Pasokan

Untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi dari kolaborasi antara pemasok, produsen dan konsumen dalam rantai pasokan, maka perlu diukur keluaran (*output*) dari manajemen rantai pasokan (*SCM*) tersebut. Tujuan utama dari SCM adalah untuk mengoptimalkan kinerja dari rantai pasokan dalam usaha memberikan nilai tambah sebanyak mungkin dengan biaya yang paling murah (Jie 2012).

Berbagai indikator digunakan untuk menggambarkan kinerja dari *SCM*. Misalnya, Persson & Olhager (2002) mengusulkan kualitas dan *lead time* yang pendek sebagai dua indikator penting dalam mengukur kinerja rantai pasokan. Gunasekaran, Patel & McGaughey (2004) menjelaskan banyak indikator dalam kinerja *SCM*, antara lain *order lead time*, *delivery*, biaya distribusi total, fleksibilitas, sampai dengan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah hubungan antara peternak besar sapi dengan pedagang besar daging sapi, yang merupakan bagian dari *SCM* di industri daging sapi. Untuk itu dalam penelitian ini ditentukan kinerja rantai pasokan akan diukur dari tiga indikator: kualitas daging sapi, *lead time* pesanan (waktu yang dihitung mulai dari pesanan dilakukan sampai barang yang dipesan tiba) dan fleksibilitas (dalam hal produk, lokasi dan pembayaran).

## 2.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) telah banyak dibahas merupakan faktor kunci dalam manjalin hubungan. *Trust* merupakan dasar dari hubungan jangka panjang (Prahasto 2010). *Trust* juga telah diidentifikasi sebagai determinan kunci terhadap kinerja, terlebih dalam lingkungan bisnis di budaya Timur, termasuk di Indonesia. Dalam budaya Timur ini *trust* dibangun pada tingkat personal, berbeda dari budaya Barat dimana *trust* dibangun pada tingkat organisasi. Dalam



studinya, Dahlstrom dan Nygaard (1995) menemukan bahwa *trust* yang mewarnai hubungan personal mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pedagang eceran gas di Polandia dan Norwegia. Menurut Capaldo (2014) *trust* yang didasarkan pada *partnership* merupakan karakteristik dari kinerja rantai pasokan. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, ada beberapa cara untuk membangun kepercayaan (*trust*) dalam hubungan antara peternak besar dengan pedagang besar atau pedagang eceran daging sapi. Mitra dagang harus menunjukkan reliabilitas dalam operasinya, melakukan pekerjaannya secara konsisten seperti yang dijanjikan dan dapat memenuhi harapan mitra yang lain (Jie 2012).

## **2.4 Komitmen**

Komitmen merupakan salah satu persyaratan dalam membangun hubungan jangka panjang. Komitmen didefinisikan sebagai kesediaan untuk masing-masing mitra untuk melakukan berbagai usaha demi terjaganya hubungan (Jie 2012). Dalam melakukan kerja sama, masing-masing mitra yang terikat dalam rantai pasokan mempunyai persyaratan-persyaratan tertentu yang dapat diterima oleh pihak lain. Dengan menjaga komitmen, mitra bisnis dalam rantai pasokan ini akan melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kesepakatan awal mereka melakukan bisnis.

Mirani, Moore dan Weber (2001) menekankan bahwa komitmen dari masing-masing pihak yang tergabung dalam suatu rantai pasokan akan menentukan keberhasilan kinerja dari rantai pasokan tersebut.

## **2.5 Information Sharing**

Setiap proses dalam rantai pasokan sangat bergantung arus informasi dari pemasoknya pemasok (hulu) sampai ke konsumennya konsumen (hilir). Jaringan kerja yang efektif dalam rantai pasokan terintegrasi dan kegiatan penambahan nilai mereka tersinkronisasi oleh arus informasi. Teknologi baru dalam informasi memungkinkan informasi di sepanjang rantai pasokan dapat berjalan dengan baik. Information sharing ini dapat dipakai oleh pemain-pemain dalam rantai pasokan tersebut untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membentuk keunggulan bersaing. Informasi yang diperlukan adalah informasi yang akurat dan terkini (Fawcett, Ellram & Ogden 2008).

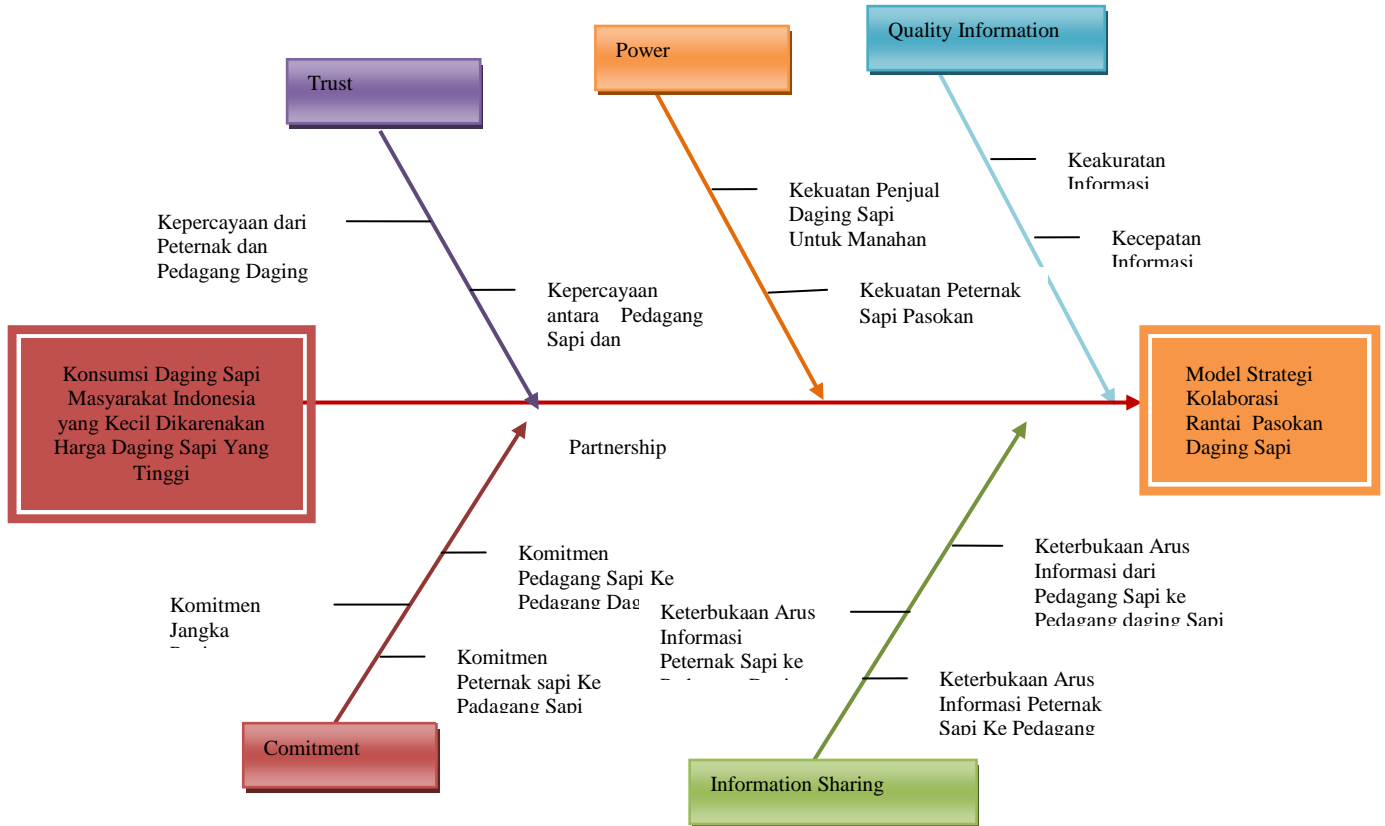
Beberapa studi, antara lain Min dan Mentzer (2004), Jie, Parton dan Jenkins (2008) menunjukkan bahwa *information sharing* merupakan salah satu elemen penting dalam praksis SCM. Bahkan, Jie, Parton & Jenkins (2008) menemukan bahwa *information sharing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja SCM di industri daging sapi di Australia. Penemuan ini mendukung pendapat Fawcett, Ellram dan Ogden (2008) yang menyatakan bahwa *sharing information* membantu perusahaan untuk menurunkan biaya, meningkatkan layanan kepada konsumen, mengurangi *lead times*, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan kualitas, dan mendorong inovasi.

## **2.6 Kualitas Informasi**

Informasi merupakan kunci dalam keberhasilan SCM. Tidak hanya *information sharing* yang berperan penting, namun juga kualitas informasi yang dibagikan dalam rantai pasokan yang mempengaruhi kinerja SCM (Li & Lin 2006). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa informasi yang tidak akurat atau terlambat, dapat mengganggu efektivitas organisasi. Indikator-indikator dari kualitas informasi yang sering digunakan dalam penelitian terdahulu antara lain akurasi, batas waktu (*timelines*), kecukupan (*adequacy*) dan kredibilitas sumber informasi (McAdam & McCormack 2001; Moberg et al. 2002).

**Gambar 1.1**

**Diagram Alir Penelitian**



### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Disain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan disain dengan mengintegrasikan metode kuantitatif dan metode kualitatif dalam pengumpulan dan analisis data. Johnson, Onwuegbuzie dan Turner (2007), serta Creswell dan Clark (2011) menyebut integrasi kedua metode ini dengan penelitian *mixed-methods*. Penggunaan penelitian *mixed-methods* memungkinkan peneliti untuk mengkompensasi kelemahan dari satu metode dengan kekuatan metode yang lain untuk memperoleh hasil yang terbaik (Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2004; Johnson & Onwuegbuzie 2004; Cresswell & Clark 2011). Dengan menerapkan *mixed-methods*, peneliti dapat menyajikan generalisasi data yang diperoleh dari metode kuantitatif, sekaligus

menghasilkan data yang padat dan kaya (*thick and rich data*) yang diperoleh dari metode kualitatif.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara. Data sekunder yang berkaitan dengan topik yang diteliti akan diperoleh dari Dinas Peternakan Jawa-Tengah (Dinas Peternakan di Kabupaten Blora, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Boyolali) dan sumber-sumber lain.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak besar sapi di Jawa Tengah, yang merupakan salah satu pemain utama dalam rantai pasokan industri daging sapi. Sampel yang akan diambil adalah peternak besar (*blantik*) sapi sebanyak 150 orang yang dipilih secara random berdasarkan teknik nonprobability sampling di empat sentra utama peternakan sapi potong di Jawa Tengah: Kabupaten Blora, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Boyolali. Penelitian kualitatif tidak mensyaratkan jumlah tertentu untuk responden yang akan diwawancarai. *Data saturation* menjadi dasar dalam menentukan kecukupan jumlah responden. Artinya, apabila dalam wawancara sudah tidak lagi diperoleh informasi baru, maka jumlah responden dianggap sudah cukup.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk metode kuantitatif, penelitian ini akan menggunakan teknik survey dengan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden terpilih. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala interval 1-10. Ini dilakukan untuk menghindari kecenderungan jawaban responden di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*) (Ferdinand 2006). Sedangkan untuk metode kualitatif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, catatan perjalanan dan dokumentasi.

### 3.5. Teknik Analisis

#### 3.5.1. Teknik Analisis Metode Kuantitatif

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan 2 (dua) tahap, yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi. Data akan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 18. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Juga akan digunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas butir-butir pertanyaan yang diajukan. Kategori nilai indeks yang digunakan adalah (Ferdinand 2006):

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

Sebelum dilakukan analisis regresi, akan dilakukan uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah data memenuhi persyaratan ektiga uji di atas, maka data siap untuk diolah menggunakan teknik analisis regresi. Regresi berganda digunakan dalam penelitian ini, dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja rantai pasokan} = a + b_1 \text{ Trust} + b_2 \text{ Komitmen} + b_3 \text{ Information sharing} + b_4 \text{ Kualitas Informasi} + e$$

Uji terhadap hipotesis yang diajukan akan dilakukan melalui Uji F-statistik dan uji t-statistik.

#### 3.5.2 Teknik Analisis Metode Kualitatif

Semua wawancara akan direkam dengan persetujuan responden. Hasil rekaman akan ditulis dalam bentuk transkrip. Dari masing-masing transkrip dan catatan akan dibaca berulang kali agar dapat dimenegerti secara jelas. Kemudian trnskrip tersebut di buat kode (*coding*), dengan membaca kata demi kata, kalimat demi kalimat dan baris demi baris. Dari kode-kode yang tersusun dikelompokkan kedalam kategori-kategori dan diinvestigasi hubungan antar kategori sehingga dapat menjelaskan fenomena yang terjadi dari obyek yang diteliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C. & J. A. Narus (1990). "A Model of Distributor-Firm and Manufacture-Firm Working Partnership." *Journal of Marketing Research* 54: 42-58.
- Antara news <http://www.antarane.ws.com/berita/527724/konsumsi-daging-sapi-orang-indonesia-masih-rendah> tanggal 2 September 2015 diunduh pada 5 Mei 2016

- Capaldo, Antonio Illaria Giannocaro. "How does trust effect performance in the supply chain? The Moderating role of independence.
- Cohen, S. & J. Roussel (2005). Strategic supply chain management : the five disciplines for top performance. New York, McGraw-Hill.
- Cresswell, J. W. & V. L. P. Clark (2011). Designing and Conducting Mixed-Methods Research. Los Angeles, Sage.
- Creswell, J. W. & V. L. P. Clark (2011). Designing and Conducting Mixed Methods Research. Los Angeles, Sage.
- Dahlstrom, R. & A. Nygaard (1995). "An Exploratory Investigation of Interpersonal Trust in New and Mature Market Economies." Journal of Retailing 71(4): 339-361.
- Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementrian Pertanian (2013). Data Peternakan. Jakarta.
- Doney, P. M. & J. P. Canon (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship." Journal of Marketing Research 61(2): 35-51.
- Fawcett, S. E., L. M. Ellram & J. A. Ogden (2008). Supply Chain Management: From Vision to Implementation. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Fearne, A., D. Hughes & R. Duffy (2001). Chapter 4: Concepts of collaboration: supply chain management in a global food industry. Food Supply Chian Management: Issues for the hospitality and retail sectors. J. F. Eastham, L. Sharples and S. D. Ball. Bodmin, Cornwall, Butterworth-Heinemann.
- Ferdinand, A. (2006). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunasekaran, A., C. Patel & R. E. McGaughey (2004). "A Framework Supply Chain Performance Measurement." Internationla Journal Production Economics 87: 333-347.
- Harland, C. M. (1996). "Supply Chain Management: Relatinships, Chains dan Networks." British Academy of Management Special Issue: S63-S80.
- Hitt, M. A., R. D. Ireland & R. E. Hoskisson (2004). Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Concepts and Cases. Singapore, South-Western College Publishing.
- Hurmerinta-Peltomäki & Nummela (2004). First the Sugar, Then the Eggs...Or the Other Way Round? Mixing Methods in International Business Research. Handbook of Qualitative Research Methods for International Business. Marschan-Piekkari and C. Welch. Cheltenham, Edward Elg.
- Jie, F. (2012). "The Roles of Trust and Commitment in the Australian Lamb Retailers/Wholesalers." Australasian Farm Business Management (AFBM) Journal 9(1): 49-56.
- Jie, F., K. Parton & R. Cox (2007). Supply Chain Practice, Supply Chain Indicators and Competitive Advantage of Australian Beef Enterprises Australian Agricultural and Resource Economic Society (AARES). New Zealand.
- Jie, F., K. Parton & R. Jenkins (2008) "Supply Chain Analysis of Australian Beef Retailers/Wholesalers." Working paper 2008/1.
- Johnson, R. B. & A. J. Onwuegbuzie (2004). "Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come." Educational Researcher 33(7): 14-26.
- Johnson, R. B., A. J. Onwuegbuzie & L. A. Turner (2007). "Toward a Definition of Mixed Methods Reserach." Journal of Mixed Methods Research 1(2): 112-133.
- Li, S. & B. Lin (2006). "Accessing Information Sharing and Information Quality in Supply Chain Management." Decision Support Systems 42(3): 1641-1656.

- Li, S., B. Ragu-Nathan, T. S. Ragu-nathan, et al. (2006). "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance." The International Journal of Management Science 34: 107-124.
- Lincoln, Y. S. & E. G. Guba (1985). Naturalistic Inquiry. Newbury Park, CA, Sage Publication.
- McAdam, R. & D. McCormack (2001). "Integrating Business Processes for Global Allignment and Supply Chain Management." Business Process Management Journal 7(2): 113-130.
- Min, S. & J. T. Mentzer (2004). "Developing and Measuring Supply Chain Concepts." Journal of Business Logistics 25(1): 63-99.
- Mirani, R., D. Moore & J. A. Weber (2001). "Emerging Technologies for Enhancing Supplier-Reseller Partnerships." Industrial Marketing Management 30: 101-114.
- Moberg, C. R., B. D. Cutler, A. Gross, et al. (2002). "Identifying Antecedents of Information Exchange within Supply Chains." International Journal of Physical Distribution & Logistics Management 32(9): 755-770.
- Persson, F. & J. Olhager (2002). "Performance Simulation of Supply Chain Designs." International Journal of Production Economics 77: 231-245.
- Prahasto, T. (2010). Power based Relationship in Indonesian LPG Supply Chain: A Conceptual Framework. Australian New Zealand Academy of Management (ANZAM). Sydney, Australia.
- Robertson, P. W. (2006). The impact of Supply Chain Process Integration on Business Performance. Graduate School of Business. Wollongong, University of Wollongong. Doctor of Philosophy.
- Salvatore, D. (2008). Microeconomics, McMilan Publishing Company.
- Schurr, P. H. & J. L. Ozanne (1985). "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconception of a Seller's Thrustworthiness and Bargaining Toughness." Journal of Consumer Research 11(4): 939-953.
- Sekaran, U. & R. Bougie (2009). Reasearch Methods in Business: A Skill Building Approach. Chichester, John Wiley and Sons.
- Tan, K. C. (2001). "A Framework of Supply Chain Management Literature " European Journal of Purchasing and Supply Chain Managemen 7: 39-48.

## ***Complaint Management* pada Institusi Layanan Kesehatan**

**Sri Hartini**  
**Departemen manajemen FEB Unair**  
**hartini\_unair@yahoo.com**

### **Abstract**

Goal of this research is a model of complaint handling strategy on health care institutions for the quality of service. The specific targets to be achieved are: the identification of attributes essential health services, identify performance attributes of health services, identifikasi complaint regarding health care received by the public, the media used in the delivery of the complaint and the complaint handling process health-care institutions

This study use mix methods that qualitative and quantitative design. Exploratory qualitative research design used with in-dept interview to determine the behavior of the public complaint related to health care institutions and attributes of the expected public health services. Use design quantitative research survey, to determine the relationship between variables based on qualitative research results in previous studies. Based on quantitative research is structured design model of service quality expected by society and complaint handling are ideal to create excelent service in health care institutions

**Key words** : complain handling,service excellent,layanan kesehatan

### **Pendahuluan**

Persaingan di bisnis jasa layanan kesehatan semakin kompetitif. Persaingan ini tidak hanya antar rumah sakit swasta tetapi juga antara rumah sakit swasta dengan rumah sakit pemerintah. Dengan penerapan sistem jaminan kesehatan nasional, maka pembiayaan pelayanan kesehatan seluruh rakyat Indonesia menggunakan prinsip asuransi. Seluruh rakyat Indonesia diwajibkan membayar premi dengan jumlah yang ditentukan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Premi yang didapatkan ini oleh BPJS digunakan untuk membiayai pelayanan kesehatan seluruh masyarakat Indonesia.Prinsip pembayaran premi ini didasarkan atas kemampuan membayar masyarakat. Masyarakat yang tidak mampu maka preminya dibayar oleh pemerintah, para karyawan rumah sakit preminya dibayar oleh rumah sakit dimana karyawan tersebut bekerja. Sedangkan masyarakat lain yang termasuk golongan ekonomi mampu wajib membayar premi secara mandiri. Keadaan ini yang menyebabkan persaingan rumah sakit semakin kompetitif,ditambah lagi dengan masuknya rumah sakit asing di Indonesia. Salah satu ukuran



yang bisa dipakai untuk menilai kemampuan rumah sakit dalam persaingan adalah kemampuan rumah sakit dalam memberikan *excellent service* baik dalam penyampaian layanan kesehatan maupun dalam menangani keluhan pelanggan terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan.

Saat ini pelanggan memandang suatu produk layanan rumah sakit tidak hanya karena fasilitas fisiknya saja, namun layanan yang menyertai produk tersebut juga menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dapat menjadi salah satu indikator adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dan keluhan yang disampaikan ini dapat digunakan untuk mengoreksi masalah yang berhubungan dengan tampilan pelayanan rumah sakit sehingga penyampaian layanan yang berkualitas merupakan strategi yang penting agar sukses dan dapat bertahan dalam lingkungan persaingan rumah sakit (Lovelock, 2011). Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan yang berlebihan akan meninggalkan produk layanan rumah sakit yang mereka pakai sebelumnya, mereka kemudian akan mencari rumah sakit lain yang memberikan layanan lebih baik dari rumah sakit sebelumnya. Ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan juga akan mengakibatkan pelanggan menyampaikan keluhan kepada rumah sakit. Hal ini disebabkan pelanggan memperoleh layanan rumah sakit yang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.

Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan baru, karena menarik pelanggan baru dapat menimbulkan biaya yang lebih besar, sehingga saat ini rumah sakit semakin menyadari bahwa dengan mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada mengejar pelanggan baru. Meskipun begitu rumah sakit bukannya harus bertindak pasif dan tidak menarik pelanggan yang baru. Menarik pelanggan baru tetap harus dilakukan oleh rumah sakit karena hal ini diperlukan untuk meningkatkan keuntungan rumah sakit di masa mendatang walaupun hal ini juga membutuhkan biaya. Pelanggan yang merasa puas akan membicarakan hal-hal yang positif kepada masyarakat sehingga hal ini dapat juga menarik pelanggan lebih banyak, disamping itu rumah sakit juga harus tetap berusaha mempertahankan pelanggan lama agar peningkatan jumlah pelanggan dapat diperoleh secara signifikan dan memberikan keuntungan yang semakin besar bagi rumah sakit.

Menurut ( Lovelock 2011) pelanggan yang tidak puas akan menceritakan dua kali lebih banyak pengalaman yang kurang menyenangkan tersebut pada orang lain daripada pelanggan yang puas. Dalam mencari keuntungan kompetitif sebagai akibat dari persaingan yang ketat, rumah sakit seharusnya tidak hanya mengurus elemen-elemen positif yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan saja, tetapi juga harus berfokus pada masalah -masalah kritis yang berhubungan dengan ketidakpuasan, kegagalan layanan, dan *service recovery*.

Pelanggan akan bereaksi sangat keras apabila terjadi kegagalan layanan rumah sakit dan pelanggan merasa bahwa mereka dirugikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan yang diharapkan, hal ini dapat menyebabkan pelanggan mengalami ketidakpuasan. Menurut Lovelock dan Wright, 2007 secara umum respon pelanggan terhadap ketidakpuasan layanan antara lain; *pertama*, mengajukan keluhan kepada rumah sakit; *kedua*, mengambil tindakan melalui pihak ketiga; dan *ketiga*, beralih kepada rumah sakit lain; *keempat*, sama sekali tidak melakukan tindakan apapun. Hoffman dan Bateson (1999) menilai ada tiga penyebab mengapa pelanggan tidak melakukan apa-apa ketika ketika mereka mengalami ketidakpuasan dalam pelayanan yang diberikan rumah sakit, yakni : 1) mereka tidak tahu apa yang akan dilakukannya untuk menyampaikan keluhan, 2) mereka merasa tidak nyaman berhubungan secara tatap muka (fisik) dengan rumah sakit, dan 3) ada beberapa jasa atau produk yang cukup spesifik dan memiliki teknik tersendiri sehingga pelanggan tidak tahu atau bukan ahlinya untuk mengevaluasi kualitas pelayanan tersebut.

Keluhan pelanggan diibaratkan sebagai fenomena gunung es, yang kelihatan puncak gunungnya tampak kecil namun dasar gunung sangat luas dan menyebar kemana-mana. Menurut Milyati Arsiani, 1999 selembar surat keluhan yang dilayangkan pelanggan ke rumah sakit, sebenarnya paling sedikit dua puluh pelanggan lainnya telah merasakan ketidakpuasan yang sama. Hanya saja mereka tidak peduli dan mungkin tidak mau membeli lagi layanan yang diberikan rumah sakit. Pelanggan yang menyampaikan keluhannya, sebenarnya masih percaya dan memberi kesempatan kepada rumah sakit agar dapat memperbaiki layanan yang diberikan kepada pelanggan. Rumah sakit patut berterimakasih atas kepercayaan tersebut dan harus segera melakukan tindakan agar kegagalan layanan tersebut tidak terjadi lagi .

Pelanggan yang mengeluh merupakan kunci dalam upaya rumah sakit memperbaiki kualitas pelayanan karena dari data tersebut dapat digunakan untuk mengoreksi kegagalan layanan serta *service recovery* rumah sakit terhadap keluhan pelanggan (Stephen.S.Tax, et.al, 1998). Pelanggan memilih untuk menyampaikan keluhan sebagai akibat ketidakpuasan yang dialaminya atas kualitas layanan yang diberikan. Pada saat keluhan berhasil ditangani dengan baik, terdapat lebih banyak kesempatan bagi pelanggan yang terlibat untuk tetap loyal dan kemudian melakukan pembelian ulang (Lovelock dan Wright, 1999). Tidak terpecahkannya permasalahan secara khusus akan berdampak negatif kepada rumah sakit.

Adanya keluhan pelanggan berapapun jumlahnya mengindikasikan adanya masalah dalam pelayanan rumah sakit. Jumlah keluhan yang sedikitpun jika tidak direspon secara positif oleh rumah sakit maka akan menyebabkan pelanggan tidak lagi mau menggunakan pelayanan yang diberikan rumah sakit dan berpindah ke rumah sakit lain. Selain itu, pelanggan yang tidak puas tersebut akan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain tentang pelayanan di rumah sakit. Jika hal ini tidak ditanggapi oleh rumah sakit maka rumah sakit yang bersangkutan dipastikan akan ditinggalkan oleh pelanggannya, dan hal ini merupakan bencana bagi kelangsungan organisasi rumah sakit. Disinilah peran *service recovery* yang baik, dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan jika terjadi kegagalan pelayanan yang diberikan rumah sakit. *Service recovery* merupakan upaya rumah sakit dalam menyelesaikan permasalahan adanya kegagalan pelayanan kepada pelanggan. *Service recovery* tidak hanya sekedar penanganan keluhan dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan saja, tetapi merupakan suatu sistem yang juga mendeteksi dan memecahkan masalah, mencegah kekecewaan dan dirancang untuk mengakomodasi keluhan. Data keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan kesehatan merupakan sumber informasi yang berharga bagi rumah sakit dalam menyusun rancangan *service recovery* yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasar uraian diatas perlu dikaji bagaimana strategi *complaint handling (service recovery)* menjadi strategi utama dalam layanan institusi layanan kesehatan yang excellent. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh manajemen institusi layanan kesehatan untuk meningkatkan *service recovery* yang disusun berdasarkan *complaint* pelanggan. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsan khasanah bagi perkembangan ilmu

manajemen pemasaran dan dapat digunakan untuk mengetahui penerapan ilmu manajemen pemasaran pelayanan kesehatan.

### **Pelayanan Berkualitas dan Kepuasan Pelanggan**

Bagi rumah sakit yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti rumah sakit harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Yamit menjabarkan ada dua konsep untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, yaitu: *service triangle* dan *total quality service*.

*Service Triangle* adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara rumah sakit dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus, yaitu *strategy*, *people*, *system*. *Total Quality Service* adalah kemampuan rumah sakit untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*Stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Di saat persaingan semakin ketat, rumah sakit berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya pelanggan memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar, yang mendorong setiap rumah sakit harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Kemungkinan besar pelanggan yang puas akan merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain sehingga mengaktifkan sistem pemasaran natural yaitu *word of mouth* (Hasan, 2009).

Menurut Irawan (2002) , Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perlu diketahui persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rumah sakit apakah sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena bermacamnya sifat pelanggan tentu saja persepsi dari masing-masing pelanggan terhadap kualitas layanan juga berbeda-beda. Persepsi yang berbeda tersebut dikarenakan masing-masing pelanggan memiliki tanggapan yang berbeda

atas segala sesuatu yang dirasakan, dilihat, didengar, dibau, dan diraba melalui kelima inderanya. Selain itu perbedaan persepsi masing-masing pelanggan bisa diakibatkan karena adanya perbedaan kebutuhan, harapan, dan kesukaan pelanggan.

### **Kegagalan jasa dan Keluhan**

Kegagalan jasa (*service failure*) didefinisikan sebagai gangguan, keterlambatan, atau kemacetan dalam penyampaian jasa ( *Hoffman & Bateson, 1997*). Sekalipun Rumah sakit telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasiennya seringkali kegagalan dalam memberikan jasa ( *service failure*) tidak dapat dihindari. Misalnya tindakan paramedis yang kurang sopan, lamanya pasien mengantri obat, dan persoalan lainnya. Menurut *Denham (1998)*, secara garis besar masalah-masalah yang dihadapi rumah sakit dalam hal ini rumah sakit bisa ditelusuri dari tiga sumber utama, yakni (1) 40% masalah disebabkan oleh rumah sakit atau rumah sakit itu sendiri, misalnya janji pelayanan yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan; (2) 20% masalah disebabkan karyawan ; misalnya perlakuan kasar petugas medis dan paramedis di rumah sakit; (3) 40% sisanya disebabkan pelanggan; misalnya ketidaksabaran pelanggan mengantri obat yang memang perlu waktu khusus untuk diracik.

Bila rumah sakit acuh tak acuh atau justru menerima kegagalan pelayanan kesehatan yang diberikan sebagai bagian dari bisnisnya sehari-hari maka rumah sakit tersebut akan mendapatkan masalah yang besar, bahkan bisa kehilangan pelanggannya . Kunci sukses bagi setiap rumah sakit adalah bersikap proaktif dalam menekan setiap kemungkinan terjadinya kegagalan pemberian jasa kesehatan (*service failure*).

Dalam menerima jasa atau pelayanan sebuah rumah sakit jasa ada kalanya mengalami ketidakpuasan atas layanan jasa tersebut. Ketidakpuasan tersebut dapat dinyatakan ke dalam bentuk pernyataan yang disebut keluhan atau klaim. Keluhan merupakan sanggahan atau sikap menentang atau menyanggah yang dinyatakan sebagai reaksi atas ketidakpuasan terhadap suatu layanan jasa.

Keluhan yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori sebagai berikut (*I.N.R Pendit dan Tata Sudart, 2004*).

1. *Voice Response* Didalam kategori ini upaya penyampaian keluhan oleh pelanggan langsung dilakukan dengan cara meminta ganti rugi kepada rumah sakit yang bersangkutan. Walaupun demikian rumah sakit masih dapat memperoleh beberapa manfaat dengan adanya keluhan seperti ini, yaitu : Pelanggan memberikan kesempatan bagi sekali lagi kepada rumah sakit untuk memuaskan mereka , Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dari mulut ke mulut ataupun melalui media massa, Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki rumah sakit
2. *Private Response*, Pada kategori ini tindakan yang dilakukan oleh pelanggan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau rumah sakit yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra rumah sakit.
3. *Third – Party Response*, Pada kategori ini tindakan yang dilakukan oleh pelanggan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat atau secara langsung mendatangi lembaga pelanggan, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar rumah sakit yang tidak memberikan pelayanan baik kepada pelanggan.

### **Manajemen Keluhan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012), manajemen keluhan adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu rumah sakit dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan ketidaksetujuan pelanggan terhadap proses, penggunaan sumber daya organisasi, pengkoordinasian kegiatan organisasi, dan terhadap kegiatan-kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh rumah sakit tersebut.

Berbagai metode yang dipakai untuk mengatasi keluhan adalah untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa rumah sakit, dan pada akhirnya memberikan atau keuntungan kepada kedua belah pihak. Salah satu tantangan yang akan dihadapi oleh rumah sakit dalam manajemen keluhan adalah bagaimana mengubah keluhan dan kritikan pelanggan menjadi informasi yang berharga bagi rumah sakit sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen keluhan merupakan suatu cara atau strategi; yang digunakan oleh pihak rumah sakit dalam menangani keluhan, pelanggan, yaitu dengan memandang bahwa keluhan pelanggan merupakan suatu kesempatan bagi pihak rumah sakit untuk dapat mempertahankan pelanggan tersebut melalui proses penanganan keluhan yang efektif dan dapat menjadikan informasi-informasi yang beraasl dari keluhan pelanggan tersebut sebagai suatu landasan dalam mengembangkan kegiatan usaha rumah sakit selanjutnya. Menurut (Fandy T, 2006) Manajemen keluhan memiliki lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah :*Commitment, Fairness, Visibility.Responsiveness,Simple,*

### **Proses pemulihan jasa ( *service recovery* )**

Konsep pemulihan jasa (*service recovery*) mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Sebelum dekade 1970-an, istilah *service recovery* mengacu pada upaya memperbaiki kerusakan komputer atau alat telekomunikasi, atau menangani kerusakan setelah terjadinya bencana alam. Mulai awal 1970-an dan berlanjut pada dekade berikutnya, para pemasar mulai menekankan bukan hanya pada insiden pemulihan jasa dalam konteks reaktif (memecahkan masalah jasa spesifik), namun juga berfokus pada manfaat pemulihan jangka panjang, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan komunikasi *word of mouth* yang lebih positif. Artikel klasik yang dipublikasikan Hart, *et al.*(1990) berjudul “*The profitable art of service recovery*” memicu perubahan pandangan ke arah perspektif strategis dan proaktif yang menempatkan pemulihan jasa pada peranan yang lebih signifikan dalam konteks persaingan bisnis.

Pemulihan terhadap kegagalan jasa bisa dilakukan dalam berbagai bentuk. Istilah pemulihan jasa sendiri didefinisikan berbeda-beda, diantaranya pemecahan masalah secara memuaskan (Berry,et al 1998); tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menangani atau mengkompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa (*service failure*) (Bowen&Jhonston, 1999; Brown et al.,1996; Hoffman& Kelly, 2000); dan menyampaikan jasa dengan cepat pada kesempatan kedua.Hal ini dilandasi dengan pemikiran bahwa pada hakikatnya pemulihan jasa memberikan kesempatan kedua bagi penyedia jasa pelayanan kesehatan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Berry&Parasuraman, 1991). Berbeda dengan perusahaan manufaktur, Penyedia layanan kesehatan harus merancang dan menetapkan secara efektif berbagai strategi pemulihan jasa, seperti jaminan pelayanan kesehatan yang diberikan, pemberdayaan karyawan,

penyelesaian kegagalan jasa dengan cepat dan strategi manajemen *zero defection* (Reicheld & Sasser, 1990)

Taktik-taktik pemulihan jasa spesifik sangat variatif, misalnya berupa permohonan maaf, kompensasi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan jasa, pengerjaan ulang jasa yang diberikan, dan sebagainya. Secara garis besar, aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan meliputi beberapa hal berikut (Bowen & Johnston, 1999): *Respons*, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf; empati; respon yang cepat; keterlibatan manajemen. *Informasi*, penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan; menyepakati solusi; menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi; permohonan maaf tertulis. *Tindakan*, koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa. *Kompensasi*, *taken compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau “*big gesture*” *compensation*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini direncanakan dilakukan multiyears selama 2 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian dengan desain *mix methode*. Pada tahun pertama dilakukan penelitian kualitatif digunakan *exploratory research* dengan *in-dept interview* untuk mengetahui atribut pelayanan yang penting bagi masyarakat dan perilaku masyarakat dalam melakukan complaint. Pada tahun kedua digunakan pendekatan kuantitatif dengan survey research untuk mengetahui hubungan antar variabel berdasar penelitian tahun pertama sehingga dapat disusun model penanganan complaint yang efektif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didapat langsung dari hasil wawancara responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber eksternal seperti media, buku, dan literatur lainnya.



Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan sumber data dipilih secara *accidental sampling* yang mana partisipan dipilih secara kebetulan kepada pasien puskesmas yang berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

*In-depth interview* pada responden terpilih dipilih sebagai teknik wawancara yang dipilih. Burns dan Bush,2010, menjelaskan bahwa teknik ini merupakan satu rangkaian penyelidikan yang diajukan satu persatu kepada responden dengan interviewr langsung untuk mendapatkan ide dari apa yang dipikirkan oleh subyek tentang sesuatu atau kenapa subyek melakukan suatu hal dengan cara tertentu . Teknik ini dilakukan secara intens langsung face to face dan mendalam untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Dalam penelitian ini digunakan semi-structured in- depth interview dalam pengambilan data ..karena dengan wawancara dapat fleksible dan data yang tidak tampak bisa diobservasi. Peneliti menggunakan panduan pertanyaan dalam melakukan interview,teknik ini lebih fleksible dan dinamis tergantung kualitas data yang diberikan responden. Pengambilan data dilakukan terus menerus sampai peneliti mencapai *theoretical saturation*, yang mana tidak ada data tambahan yang dapat ditemukan yang akan ditambahkan kedalam kategori yang dikembangkan dan diuji ( Pace,2003).

Keuntungan dari menggunakan teknik semi-structured in-depth interview antara lain peneliti dapat menyelidiki,menanyakan banyak pertanyaan tambahan,dan menggali sedalam mungkin subyek sehingga informasi yang didapat sangat kaya,dalam dan mengandung banyak informasi. Kelemahanya teknik ini kurang terstruktur sehingga respon yang didapat bisa sangat bermacam macam. Untuk itu peneliti membutuhkan guideline pertanyaan untuk memfokuskan interview dengan responden.

### **Variabel penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan, Kepuasan dan complaint. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka variabel penelitian tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1.Kualitas layanan adalah persepsi masyarakat pengguna mengenai layanan yang diberikan puskesmas sebagai salah satu institusi layanan kesehatan.

2. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pengguna mengenai layanan kesehatan yang sdh dirasakan/diterima

3. Complaint adalah keluhan yang dirasakan pengguna karena gagalnya layanan kesehatan

Uji reliabilitas penelitian kualitatif berhubungan dengan seberapa konsisten peneliti dalam melakukan penelitian, dengan menggunakan teknik yang diulang-ulang pada obyek yang sama akan memberikan hasil yang sama (Gremler,2004). Untuk mendapatkan data yang reliable tergantung pada kemampuan penilai atau pemberi kode untuk tetap konsisten mengklasifikasikan data pada spesifik kategori, dimana diskusi penilai ini terjadi antara intrajudge reliability dan interjudge reliability. Intrajudge reliability merupakan seberapa konsisten seorang penilai membuat keputusan kategori selama penelitian ,sedangkan interjudge reliability merupakan tingkat dimana dua atau lebih penilai setuju bahwa pengobservasi harus diklasifikasikan dengan cara tertentu.

Validitas data dalam pendekatan kualitatif didapat dari cara triangulasi dimana merupakan usaha yang dilakukan agar mendapatkan kebenaran data dengan mengkombinasi sumber data yang berbeda untuk melihat data . Triangulasi dilakukan dengan cara croscek data kepada sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan wawancara pada konsumen lalu dicek dengan sumber pada akademisi dan sumber pengelola puskesmas.

### **Teknik Analisis**

Dalam pendekatan grounded theory, teori didapat dari data dengan menggunakan metode constant comparative dengan empat tahapan

1. *Open coding*, merupakan tahap pertama dari analisis data, dimana dalam tahap ini melibatkan identifikasi kategori dan sifat didalam data. Sebuah kategori merupakan elemen yang mewakili sesuatu yang penting yang muncul dari data. Kategori dan sifat terbentuk dengan membandingkan insiden dalam data dan pola yang terlihat.

2. *Theoretical coding*, merupakan tahapan selanjutnya yang mana peneliti mengambil konsep yang muncul selama open coding dan menggabungkan dengan persoalan tentang hubungannya

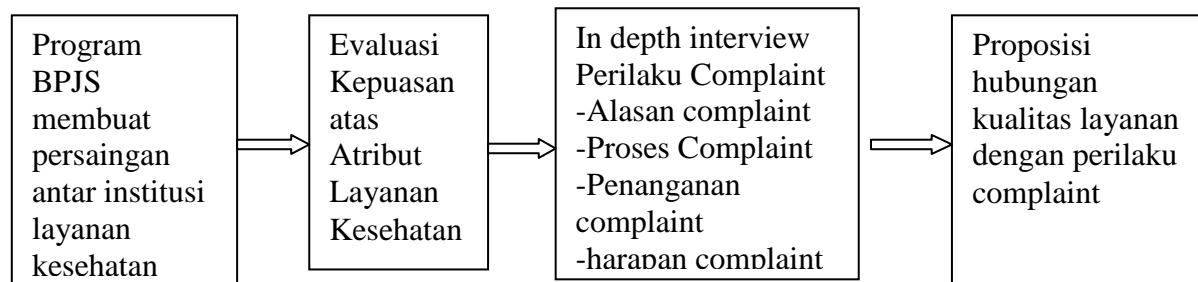
3. *Selective coding*, Setelah teori dikembangkan ,identifikasi kategori inisi dilakukan dengan selective coding, dimana proses pembatasan kode hanya untuk konsep yang berhubungan dengan

kategori inti, Pengambilan data menjadi semakin focus,,menghasilkan sebuah teori dengan level konsep yang lebih tinggi.

4. *Sorting memos and writing theory*, pengumpulan data dan analisis akan berhenti ketika theoretical saturation tercapai ,dimana tidak ada informasi baru yang muncul dan tidak ada tambahan data yang perlu ditambahkan

### Model analisis

Model analisis dimaksudkan untuk lebih mudah memahami analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Model analisis dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada gambar 1 berikut



### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini fokus membahas tentang bagaimana evaluasi masyarakat mengenai layanan kesehatan, atribut layanan kesehatan yang menjadi pertimbangan untuk menggunakan institusi kesehatan, tingkat kepuasan atas kualitas layanan kesehatan yang dirasakan, *Complaint* yang banyak dilakukan oleh masyarakat, perilaku masyarakat dalam melakukan/ menyampaikan *complaint* ,proses penanganan *complaint*, dan harapan pelanggan terhadap penanganan *complaint*

Peneliti melakukan wawancara kepada 14 orang pengguna layanan kesehatan, 4orang akademisi yaitu dosen pemasaran yang memahami kualitas layanan. 4 pengelola institusi layanan kesehatan. Adapun demografi dari informan adalah sebagai berikut.

### Deskripsi karakteristik Responden

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Status</b>	<b>Jns Kelamin</b>
Inf. 1	32 tahun	Karyawati swasta	Sarjana	Pas.Asuransi	Wanita
Inf. 2	40 tahun	Ibu rumah tangga	SMA	Pas.Umum	Wanita
Inf. 3	34 tahun	Karyawati swasta	D1	Pas.Asuransi	Wanita
Inf. 4	48 tahun	Ibu rumah tangga	Sarjana	Pas.Asuransi	wanita
Inf. 5	27 tahun	Karyawan bank	Sarjana	Pas.Asuransi	wanita
Inf. 6	45 tahun	Instruktur senam	SMA	Pas.Asuransi	wanita
Inf. 7	50 tahun	Guru SMA	Sarjana	Pas.Asuransi	wanita
Inf. 8	22 tahun	Mahasiswa	Mahasiswa	Pas.Umum	Laki laki
Inf. 9	18 tahun	Mahasiswa	mahasiswa	Pas.Umum	Laki laki
Inf. 10	32 tahun	Karyawan bank	Sarjana	Pas.Umum	Laki-laki
Inf. 11	51 tahun	PNS	Sarjana	Pas.Asuransi	wanita
Inf. 12	42 tahun	Karywan bank	Sarjana	Pas.Asuransi	wanita
Inf. 13	51 tahun	wiraswasta	Sarjana	Pas.Asuransi	Laki laki
Inf. 14	40 tahun	Kontraktor	Sarjana	Pas.Umum	Laki laki
Inf 15	55 tahun	Dosen unitomo	Doktor	Akademisi	wanita
Inf. 16	38 tahun	Dosen stiesia	master	Akademisi	wanita
Inf. 17	40 tahun	Dosen unair	Doktor	Akademisi	wanita
Inf. 18	37 tahun	Dosen unair	Doktor	Akademisi	wanita
Inf.19	47 tahun	Dokter RSDS	Dokter Sp	Pengelola	wanita
Inf.20	35 tahun	Dokter praktek	Dokter	Pengelola	Laki-laki
Inf.21	35 tahun	Perawat	Sarjana	Pengelola	wanita
Inf 22	33 tahun	Administrasi	Sarjana	Pengelola	wanita

Peneliti kemudian menganalisis hasil wawancara dengan menemukan pola dari transkrip hasil wawancara dan merumuskannya dalam laporan. Mengadopsi pendapat Gremler (2008), Uji reliability dilakukan dengan memfokuskan pada interjudge reliability, yaitu sejauh mana satu atau dua juri setuju dengan cara peneliti mengklasifikasikan dan memberi kode dengan cara tertentu. satu juri didatangkan dan menyaksikan peneliti melakukan coding,

Uji validitas dalam penelitian ini mengadopsi pendapat Corley (2006) yaitu memperpanjang waktu observasi, triangulasi sumber data, hasil wawancara diteliti oleh subyek. Dalam penelitian ini validasi dicapai dengan triangulasi berupa pengumpulan data yang lebih dari satu sumber , wawancara dilakukan terus menerus dan berhenti ketika data yang didapat secara garis besar sdh sama. Data yang didapat juga diperkuat peer debriefing yaitu dengan membicarakan masalah penelitian dengan tanya jawab kepada teman sejawat yang cukup menegrti dengan permasalahan. Setelah data terkumpul dan sudah melalui uji reliabilitas dan validitas ringkasan hasil wawancara terangkum dalam table berikut

**Tabel 4.2**  
**Ringkasan Hasil Wawancara**

<b>Tema</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Kategory Jawaban</b>
Atribut layanan	Atribut layanan kesehatan apakah yang menjadi pertimbangan untuk menggunakan institusi kesehatan dalam mendapatkan layanan kesehatan	Dokter
		Fasilitas /Peralatan Kesehatan
		Jarak/lokasi
		Administrasi
		Harga
		Terkenal
		Kelengkapan jenis layanan
Bentuk complaint	Complaint apakah yang banyak dilakukan oleh masyarakat terkait layanan kesehatan pada institusi layanan	Tidak ada dokter spesialis
		Antrian layanan lama
		Biaya mahal, semua pemeriksaan harus biaya sendiri, meskipun daftar pake asuransi
		Bukan dokter terdaftar yang melayani
		Ketrampilan perawat kurang
		Sakit apapun, Obatnya sama
		Tenaga administrasi tdk ramah
		Prosedur pemeriksaan dan administrasi yang ribet
		Jam buka tutup yang tidak sesuai
		Sarana prasarana tidak menunjang (ruang tunggu, kama mandi, parker dll)
Perilaku Complaint	Bagaimana perilaku masyarakat dalam melakukan/ menyampaikan complaint	Menceritakan pada orang lain
		Menulis di media
		Langsung menyampaikan ke penyedia jasa yang bersangkutan
		Tidak melakukan apa apa
		Kotak saran
		Langsung ke pimpinan RS
		Lewat WEB
Penanganan Complaint	Bagaimana proses penanganan complaint pada institusi layanan kesehatan	Melaporkan ke dinas kesehatan
		Proses penanganan lambat
		Didengarkan saja, tdk ada kegiatan apapun
Respons atas Penanganan Complaint	Bagaimana respons anda pada penanganan Complaint yang dilakukan Institusi kesehatan tersebut	Dijelaskan sumber masalahnya
		Puas, lebih loyal dari sebelum komplain
		Tidak puas, tapi tetep berencana ke institusi tersebut lagi, karena tidak bisa pindah
		Tidak puas karena merasa tdk diperlakukan dgn adil ,dan tidak akan kembali pada institusi tersebut
		Wom negative pada lingkungannya ttg institusi tersebut

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa, atribut layanan yang dipandang penting oleh masyarakat pengguna layanan kesehatan adalah Dokter, Fasilitas /Peralatan Kesehatan, Jarak/lokasi dari tempat tinggal pasien, Administrasi, Harga, Terkenal, Kelengkapan jenis layanan. Berdasar Important Performance Analysis diketahui bahwa dokter, kelengkapan jenis

layanan dan fasilitas peralatan kesehatan menjadi prioritas yang harus diperhatikan industry jasa kesehatan. Pasien yang tidak puas pada layanan kesehatan tidak semuanya melakukan Complaint, hal ini dikarenakan mereka pesimis atas penanganan complaint tersebut dan merasa sia sia (membuang waktu saja).

Bentuk complaint yang banyak dilakukan antara lain: Tidak ada dokter spesialis Antrian layanan lama, Biaya mahal, semua pemeriksaan harus biaya sendiri, meskipun daftar pake asuransi Bukan dokter terdaftar yang melayani, Ketrampilan perawat kurang, Sakit apapun, Obatnya sama, Tenaga administrasi tdk ramah, Prosedur pemeriksaan dan administrasi yang ribet, Jam buka tutup yang tidak sesuai, Sarana prasarana tidak menunjang (ruang tunggu, kama mandi, parker dll).

Adapun mengenai bagaimana perilaku pasien dalam melakukan komplaint ada banyak variasi diantaranya Menceritakan pada orang lain, Menulis di media, Langsung menyampaikan ke penyedia jasa yang bersangkutan, Tidak melakukan apa apa, Kotak saran, Langsung ke pimpinan RS, dan Lewat WEB dan adapula yang Melaporkan ke dinas kesehatan

Pasien menilai bahwa Institusi kesehatan tidak menangani komplaint dengan sungguh sungguh beberapa dari mereka yang melakukan komplaint menyatakan tidak puas dengan penanganan komplaint yang dilakukan proses penanganan complaint yang lambat, pihak penyedia hanya mendengarkan dan mencatat keluhan, namun tidak ada kegiatan /proses untuk menangani keluhan tersebut, Pihak penyedia jasa hanya menjelaskan sumber keluhan, tapi tidak berusaha mengatasi keluhan itu sendiri.

Proses penanganan keluhan ini akan berdampak pada bagaimana perilaku/sikap pasien pada institusi layanan kesehatan, dalam arti khusus loyalitas mereka untuk kembali menggunakan layanan kesehatan tersebut. Namun ada juga pasien yang sebetulnya kecewa dengan proses penanganan keluhan, tapi tetap menggunakan institusi tersebut, dikarenakan, mereka tidak punya pilihan lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, Kumay dan Day. 1995. *Marketing Research*, Sixth Edition, United State of Amerika: Prentice Hall.

Assael Henry, 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Ohiom: International Thomson.

Butelli. 2007. Consumer Complain Behavior (CCB): a Literature review. *Northumbria University*.

Buttler, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Concept and Tool)*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heineman.

Chelminski, Plotr & Coulter, Robin. 2007. The Effects of Cultural Individualism on Consumer Complaining Behavior, *Providence College*.

Davidow, M & Dacin, P.A. 1997. Understanding and Influancing Consumer Complain Behavior: Improving Organizational Complain Managemen, *Advances in Complaint Research*, Vol. 24, pp 450-466.

Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (2000) *Handbook of Qualitative Research*, Sage

Publication( DL)

Fornell, C. and Liu, B. Wernerfelt. 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complain Managemen: A Theoretical Analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 20, 3-11.

Keng Peters dan Lawson. 1995. Determinants of Complaint Behaviour: A Study of Singapore Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (2), 59-76

Kotler, Fillip dan Lane, Kevin. 2012. *Marketing Managemen*. 13<sup>th</sup> edition. Peorson: Prentice-Hall, Inc.

Liu Raymond R. & Peter McClure. 2001. Recognising Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behaviour and Intentions: An Empirical Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 18/1, 54-74.

Liu Raymond R., Harry S. Watkins and Youjae Yi. 1997. Taxonomy of Consumer Complaint Behaviour: Replication and Extension, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 10, 92-103.

Lusia, A. 2002, 15-17 Agustus. Konsumen tidak puas complain, donk!. *Femina*, P.86

Malhotra, N.K. (1993). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Oyserman, Ouyana. 2002. Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses, *Psychological Bulletin*, Vol.128, No.1, 3-72.

Ouyana, Yenhui. 2010. A Relationship *Between* The Financial Consultants, Service Quality and Customer Trust Affer Financial Tsunami, *InternasionalResearch Journal of Financial and Economics*, pp. 75-86.

Phau, Ian & Sari, Riana Puspita. 2004. Engaging in Complaint Behavior: an Indonesia Perspective, *Journal of Marketing Intelligence & Planing*, 22,4: ABI/IMFORM Global pg.407.

Savitri, Maria I. 2007. *Pengaruh Faktor-Faktor Individual dan Situasional terhadap Perilaku Komunikasi NWOM Konsumen PT.Merpati Nusantara Airlines di Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya program sarjana Universitas Airlangga.

Schiffman, Leon G. & kanuk, leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*. Eight Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metode Penelitian : Sosial, Bisnis dan Manajemen*. Edisi Pertama, Jogjakarta: Lukman Offset.

Singh, J & Widing, II, R. 1991. What Accurs Once Consumers Complaint? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of complaint responses, *European Journal of Marketing*, 18, pp 247-266.

Singh, Jagdip. 1988. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52 (January), 93-107.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.

Tafarodi, Romin W. and William B. Swann. 1996. Individualism-Collectivism and Global Self-Esteem, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27 (6), 651-672.

Todaypos. 2011, 12 Desember. *Bank Mandiri: Ini 10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia*. (<http://www.todaypos.com>, diakses 15 Februari)

Volkov, Michael. 2004. Successful Relationship Marketing: Understanding The Importance of Complain in a Consumer-Oriented Paradigm, *Journal Problem and Perspectives in Management*, 1, pg 113-123.

Wang dkk. 2008. Not All Immigrants “Look” Alike: A Culural Glimpse Into Immigrant Consumer Complaint Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23-27(June), pp176-192

Zikmund,Wiliam (2010),*Business researchMethods*,Thomson



# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KOSMOPOLITANISME, PATRIOTISME DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI PRODUK**

**Y. Lilik Rudianto dan Luhut S.P**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga**  
**lilik999@yahoo.com**

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to test the durability of the consumer to the product at the time of the economic crisis and to investigate the mechanism of consumer choice based on the perception of product quality, consumer cosmopolitanism, patriotism consumers and consumer ethnocentrism on the consumption of domestic products. The sample in this study is the electronic products PT Maspion in Surabaya, which amounted to 100 people. The study used a technical analysis of Structural Equation Modeling (SEM). The results obtained from this study were (1) the product quality Maspion positive and significant impact on the consumption of the product. (2) consumer cosmopolitanism positive and significant impact on consumer ethnocentrism. (3) consumer patriotism positive and significant impact on consumer ethnocentrism. (4) consumer patriotism significant negative effect on consumption of the product. (5) consumer ethnocentrism positive and significant impact on the consumption of the product.

**Keywords:**Product Quality, Consumption of the Product, Consumer Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, Consumer Patriotism

## **PENDAHULUAN**

Dalam situasi krisis ekonomi global saat ini, dimana dampak perlambatan ekonomi dirasakan hampir di semua negara, termasuk Indonesia. Melemahnya pasar dimana krisis ekonomi tersebut berasal, terutama di Amerika, Eropa dan Jepang. Indonesia, dengan penduduk sekitar 250 juta merupakan potensi pasar yang luar biasa dan menjadi tempat favorit untuk pengalihan ekspor negara-negara produsen tersebut. Sebagai langkah antisipasi meningkatnya lonjakan impor serta pengamanan produk dan pasar dalam negeri ditengah dampak yang menerpa negara Indonesia, pemerintah dan pengusaha dalam negeri telah menerapkan beberapa langkah strategis, diantaranya: meningkatkan daya saing produk dalam negeri; diversifikasi ekspor ke negara-negara non-tradisional, penggunaan instrumen fiskal dan tata niaga yang tepat; peningkatan dan pengefektifan pengawasan terhadap produk import; kampanye Cinta produk Indonesia. Dalam

era globalisasi sekarang ini banyak produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Produk-produk Eropa, Amerika, China, Malaysia, Thailand dan Singapura tidak sulit ditemukan di Indonesia. PT Maspion sebagai perusahaan dalam negeri harus dapat menghasilkan produk yang memiliki daya saing agar dapat berkompetisi dengan produk-produk luar tersebut.

Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengevaluasi beberapa produk/brand sebelum menentukan pilihannya. Pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk pada penelitian Irina Vida dan James Reardon (2008) berdasarkan rasional, emosional dan normatif. Selanjutnya, literatur lain penelitian Varlegh dan Stennkamp (1999) juga menemukan faktor-faktor penentu dalam formasi pilihan konsumen berdasarkan 3 mekanisme secara simultan yaitu *cognitif, afektif dan normatif*.

Kualitas produk, harga dan merek merupakan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk/brand untuk dikonsumsi. Kualitas merupakan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk berdasarkan rasional (*cognitif*). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Samiee et al. (2005) menemukan bahwa konsumen menyimpulkan kualitas produk dari beberapa ragam informasi produk/stimuli dan nilai-nilai suatu produk yang ditawarkan. Selanjutnya secara umum dalam studi negara asal (*country of origin*) menyampaikan bahwa informasi atau nilai-nilai yang menjadi pertimbangan konsumen mengenai kualitas tersebut berdasarkan 2 hal yaitu: (1) *Intrinsic cues* (desain produk, bentuk/penampilannya); (2) *Extrinsic cues* (harga, brand dan sumberdaya negara asal produk).

Kondisi keuangan global saat ini membuat formasi pilihan konsumen terhadap produk dalam negeri juga turut berubah. Sehingga pilihan berdasarkan rasional bukan satu-satunya pertimbangan konsumen untuk melakukan konsumsi produk dalam negeri. Mekanisme afektif dan normatif merupakan perilaku pilihan konsumen dalam memilih produk/brand terutama ketika adanya perubahan-perubahan lingkungan seperti bertambahnya persaingan, krisis ekonomi atau perubahan-perubahan sosial dan perubahan konstelasi politik. (Ang et al., 2004; Herche, 1994; Good and Huddleston, 1995). Mekanisme afektif dan normatif menurut Irina Vida dan James Reardon (2008) adalah patriotisme konsumen, kosmopolitanisme konsumen dan etnosentrisme konsumen.

Kondisi krisis keuangan global saat ini memungkinkan pertimbangan konsumen secara emosional dalam mengkonsumsi produk dalam negeri. Patriotisme konsumen adalah pertimbangan konsumen secara emosional. Patriotisme konsumen adalah perasaan bangga akan produk dalam negeri. Dengan kata lain, patriotisme konsumen merupakan perasaan bangga dan rela membeli produk dalam negeri dikarenakan produk dalam negeri adalah sebuah identitas nasional. Lebih lanjut, dalam beberapa literatur *country of origin* menyatakan bahwa produk dalam negeri juga merupakan sebuah identitas nasional (Han dan Terpstra, 1988).

Slogan “gunakanlah produk dalam negeri” juga merupakan upaya moral yang sedang dibangun oleh pemerintah dan para pelaku bisnis di Indonesia. Upaya moral ini dilakukan dalam rangka membangkitkan rasa kepercayaan konsumen dan memandang produk dalam negeri lebih baik daripada produk luar negeri. Istilah etnosentrisme konsumen dalam penelitian ini mewakili kepercayaan konsumen Indonesia tentang kelayakan dan moral yang benar mengenai pembelian produk dalam negeri. Produk dalam negeri merupakan suatu identitas nasional dan yang terpenting adalah menilai apa yang layak dan tidak layak untuk dikonsumsi. Etnosentrisme konsumen masyarakat Indonesia secara umum memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan negara Australia (Hamin dan Greg, 2006). Menurut Sharma et al (1995) fenomena etnosentrisme konsumen dibentuk oleh faktor-faktor patriotisme konsumen, keterbukaan moral, individualisme dan konservatisme. Selanjutnya dalam penelitian ini kosmopolitanisme konsumen merupakan bagian dari keterbukaan moral . Kosmopolitanisme konsumen mempengaruhi secara negatif etnosentrisme konsumen. Dengan kata lain, semakin kosmopolitanisme meningkat akan menurunkan konsumsi konsumen pada produk dalam negeri melalui etnosentrisme konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada PT Maspion karena PT Maspion mewakili perusahaan dalam negeri yang dianggap cocok dalam penelitian ini. PT Maspion telah lama berdiri di Indonesia dan perusahaan dalam negeri yang telah melakukan export ke luar negeri.

## **LANDASAN TEORI**

### **Negara Asal (Country of origin-COO)**

Para peneliti menemukan pada konsumen orang dewasa pengamatan kualitas terbentuk berdasarkan hirarki dari sebuah negara, dimana produk dari sebuah negara maju diberi peringkat

yang baik dan/atau sama dengan produk dari ekonomi negara berkembang yang mulai menjadi negara maju (misalnya, Negara Korea), sedangkan produk dari negara berkembang atau tidak diketahui negaranya diberi peringkat paling rendah mutunya (Balabanis et al. , 2001; Papadopoulos dan Heslop, 1993; Yelkur et al., 2006; Wang dan Chen, 2004).

Selanjutnya, kualitas produk-produk negara maju dibandingkan dengan produk negara berkembang menjadi hal yang utama yang mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk luar negeri (Batra et al. , 2000; Dinnie, 2004; reardon et al. , 2005). Brand sebuah produk tidak akan bertahan lama dibandingkan dengan produk yang mencitrakan sebuah negara dimana produk tersebut dibuat. Dengan kata lain bahwa ketika konsumen dihadapkan dengan produk maka akan muncul persepsi tentang keunggulan dari negara asal produk (misalnya, mobil keluaran Jepang lebih dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan, sedangkan mobil buatan Jerman memiliki teknologi yang muthakhir).

Isyarat atau tanda dari sebuah produk negara asal akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik kesimpulan kualitas sebuah produk dimana lambang negara asal yang melekat di produk menggambarkan hal yang utama dari negara tersebut. Selanjutnya negara asal (country of origin) telah jadi salah satu hal paling penting dalam hal pemasaran internasional. Kondisi tersebut menjadi inspirasi banyak peneliti untuk memfokuskan pada fenomena ini dan mempelajari pengaruh negara asal (country of origin) (Bannister dan Saunders, 1978; Erickson et al., 1984; Gaedeke, 1973; Han dan Terpstra, 1988; Johansson et al., 1994; Lumpkin dan Crawford, 1985; Nagashima, 1977; Papadopoulos et al . , 1987; Schooler, 1965; Tse dan Gorn, 1993, Laroch et al., 2005; Sediq, 2005).

Persepsi konsumen terhadap produk negara asal merupakan serangkaian proses kognitif (Lim & Darley, 1997). Serangkaian proses kognitif tersebut berdasarkan informasi-informasi mengenai produk. Informasi-informasi tersebut dapat dibedakan menjadi dua bagian besar yaitu: (1) Informasi mengenai negara asal produk menyampaikan petunjuk yang berhubungan dengan kualitas, ketergantungan dan harga dari produk, ketika informasi yang lebih spesifik mengenai produk tidak tersedia (Han and Terpstra, 1988; Hong and Wyer, 1989). (2) Petunjuk negara asal produk berhubungan secara langsung terhadap loyalitas nasional, dan menguatkan identitas

nasional (Bruning,1997). Selanjutnya Hilton dan von Hippol (1996) menyampaikan identitas nasional menyangkut keyakinan, karakteristik masyarakatnya, simbol/atribut negara, dan perilaku kelompok yang berada dalam negara tersebut. Nagashima (1970) dalam Hartini (2007) mendefinisikan COO sebagai ”gambaran”, reputasi, streotype dimana pebisnis dan konsumen mengikatkan produk pada negara tertentu. Han dan Terpstra (1988) mendefinisikan Country of origin sebagai negara dimana produk dirakit (assembly) dan manufaktur.

### **Persepsi Kualitas Produk**

Beberapa literatur mengenai kualitas yang dirasakan sering dianalisa berdasarkan produk dan service. Konsep mengenai kualitas produk dianalisa berdasarkan 2 hal yaitu *kualitas secara objektif* dan *kualitas secara subjektif* (Brunso et al, 2005). *Kualitas secara objektif* berkaitan dengan ukuran, kealamian dan keaslian dari produk atau servis tersebut. *Kualitas secara subjektif* berkaitan dengan pertimbangan akan nilai-nilai sebuah produk atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dimana informasi-informasi atau stimuli yang melekat pada produk yang digunakan untuk mengevaluasi nilainya (Samiee et al, 2005). Karena hal tersebut Olson and Jacoby (1972), Szybillo and Jacoby (1974), Zeithaml (1988), Oude Ophuis and Van Trijp (1995) and Steenkamp (1997) mempertimbangkan hal yang menyangkut klasifikasi konsep kualitas yang dirasakan ke dalam 2 kelompok yang berhubungan dalam mengevaluasi kualitas sebuah produk: (1) Intrinsic attributes yang berhubungan terhadap aspek fisik dari sebuah produk seperti; desain produk dan penampilan. (2) Extrinsic attributes berhubungan dengan hal-hal lain yang melekat pada produk tetapi tidak merupakan bagian fisik produk misalnya: nama merek, cap kualitas, harga, negara asal produk, toko/gerai, kemasan dan informasi produk yang bersangkutan.

Selanjutnya Darling dan Arnold (1998), Klein et al (1998) Persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh banyak dimensi meliputi penampilan, warna dan desain, gaya (*fashion*), ketahanan, fungsi, prestise, kelayakan, harga, tenaga kerja. Sementara dalam penelitian ini persepsi kualitas produk sering dilakukan dengan pengukuran multidimensional yang meliputi pengerjaan, penampilan, desain, ketahanan, kemampuan, gengsi dan harga (Klein et al. , 1998; Wang dan Chen, 2004).

### **Kosmopolitanisme Konsumen**

Kosmopolitan dapat digambarkan oleh beberapa kota seperti: New York, London, Delhi dan Alexandria. Masyarakat kota-kota tersebut membangun kekuatan dan karakter mereka bukan karena persamaan masyarakatnya melainkan secara konkret mereka belajar dan interaksi antar etnik, agama dan bahasa serta identitas lainnya. Kosmopolitanisme bukan hanya peningkatan suatu gaya dalam hal minuman, pakaian serta hal lainnya yang ada ditemukan di toko atau mall, melainkan juga sebuah aspirasi yang mendukung keadilan secara global dan mendukung pula bisnis yang berskala multinasional dan internasional (Toby Ceccini, 2004. Dalam Craigh Cahlounos, 2008).

Kosmopolitanisme konsumen merupakan keterbukaan pada budaya-budaya luar dan memiliki pengalaman dengan budaya-budaya luar tersebut. Lebih lanjut, kosmopolitanisme konsumen adalah konsumen yang membuka diri terhadap budaya-budaya luar dan mendapatkan pengalaman mengenai budaya-budaya tersebut. Secara konseptual, kosmopolitanisme konsumen adalah suatu hasrat/dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan perjalanan ke luar negeri dan menemukan hal-hal yang baru serta mendapatkan pengalaman tentang budaya-budaya luar (Cannon dan Yaprak, 2002).

Studi yang menguji kenapa dan dengan syarat apa fenomena Etnosentrisme konsumen dapat terjadi, Sharma et al (1995) membuktikan secara empiris bahwa konsep seperti paham perjuangan (patriotisme), keterbukaan budaya (kosmopolitanisme), individualism dan paham konservatif (konservatisme) sebagai sumber terpenting dari Etnosentrisme konsumen. Selanjutnya keterbukaan budaya (*cultural openness*) digambarkan sama dengan internationalisme, global mindedness, world mindedness dan kosmopolitanisme. Dalam Javalgi et al., (2004) dan Suh and Kwon, (2002) menyampaikan bahwa *open mindedness* mempengaruhi setiap etnosentrisme konsumen.

Grazin dan Olsen (1998) menyampaikan bahwa kosmopolitanisme konsumen dilihat berdasarkan hasrat/dorongan seseorang terhadap perjalanan ke luar negeri, ingin memperoleh pengalaman dengan melakukan perjalanan ke luar negeri, meluangkan waktu untuk hidup dalam masa waktu tertentu di luar negeri dan globalisasi berpengaruh negatif terhadap etnosentrisme konsumen.

## **Patriotisme Konsumen**

Patriotisme berasal dari kata "patriot" dan "isme" yang berarti sifat kepahlawanan atau jiwa pahlawan, atau "*heroism*" dan "*patriotism*" dalam bahasa Inggris. Dalam ilmu sosial, patriotik merupakan sikap yang berani, pantang menyerah dan rela berkorban demi bangsa dan negara (internet wikipedia). Namun patriotik tidak hanya sebatas sikap saja, lebih jauh beberapa peneliti menyampaikan bahwa patriotik merupakan perasaan cinta tanah air dan kepedulian terhadap bangsa terhadap bangsanya. Perasaan cinta tanah air dan loyalitas masyarakat terhadap negaranya adalah ekspresi masyarakat terhadap negaranya (Terhune 1964).

Ekspresi masyarakat tersebut berhubungan dengan emosional individu pada bangsa dan negaranya. Dalam beberapa studi country of origin (COO) menyampaikan bahwa produk yang dihasilkan oleh sebuah negara bertujuan untuk membangkitkan perasaan emosional, rasa bangga dan cinta pada bangsanya dan sejarah bangsa yang semuanya tergantung pada individu-individu masyarakat yang berada pada negara tersebut serta pasar dari produk tersebut (Verlegh dan Steenkamp, 1999; Askegaard dan Ger, 1998).

Adapun patriotisme konsumen berhubungan perasaan emosional konsumen digambarkan dengan cinta akan produk dalam negeri. Patriotisme konsumen pada produk dalam negeri merupakan kerelaan untuk membeli produk dalam negeri meskipun mahal dibandingkan pada produk luar negeri dikarenakan ketika konsumen menggunakan produk dalam negeri akan berdampak positif terhadap perekonomian negara dan para karyawannya.

Berdasarkan konsep sosiologi dan marketing ini, secara konseptual patriotisme konsumen dalam Berns (1997); Grazin dan Olsen (1998) mendefinisikan sebagai individu yang cinta dan peduli terhadap bangsa mereka dan menyayangi apa yang dimiliki bangsanya serta simbol/lambang bangsanya. Selanjutnya dalam penelitian lainnya menyampaikan bahwa seseorang mungkin memilih sebuah produk berdasarkan negara asalnya karena merasa bangga terhadap negara tersebut dan atau simbol serta aspek-aspek *intangibile* yang melekat pada produk yang ditawarkan (Askegaard dan Ger, 1998; Batra et al. , 2000; Reardon et al. , 2005).

## **Etnosentrisme Konsumen.**

Etnosentrisme berasal dari dua kata yaitu etnosentris dan isme. Etnosentris adalah memandang budayanya sebagai pusat dari semua budaya, sedangkan isme adalah paham (wikipedia). Istilah etnosentrisme konsumen diadaptasi dari konsep etnosentrisme secara umum yang diperkenalkan oleh Sumner (1906). Secara konsep sosiologi hal ini membedakan 2 kelompok yaitu kelompok berada di dalam dan kelompok yang berada di luar, etnosentrisme telah menjadi konstruk psychososial yang relevan dengan sistem individualisme yang lebih berbudaya (Levine dan Caampbell, 1972). Lebih jauh, lambang atau simbol dan nilai-nilai yang mereka miliki dari suatu etnik atau bangsa merupakan suatu kebanggaan, dimana lambang/symbol tersebut mungkin juga menjadi hal yang hina bagi kelompok lain (Levine dan Caampbell, 1972).

Secara umum, konsep etnosentrisme adalah individu yang memandang kelompok mereka sebagai pusat dari semua kelompok, dalam menilai kelompok lain dari perspektif kelompok mereka dan mengeluarkan individu yang tidak sesuai dengan kebudayaan mereka dan menerima kebudayaan yang sesuai dengan kebudayaan mereka (Booth 1979, Whorchel dan Cooper 1979). Adapun etnosentrisme konsumen dalam penelitian ini mewakili kepercayaan konsumen tentang kelayakan dan moral yang benar dalam hal membeli produk dalam negeri atau lokal. Secara konseptual etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai cara pandang individu-individu pada produk yang dihasilkan perusahaan dalam negeri lebih baik dan percaya bahwa tidak seharusnya membeli produk import yang mungkin berdampak bagi para pekerja dalam negeri dan berdampak pada ekonomi secara nasional (Shimp and Sharma, 1987).

Berdasarkan perspektif etnosentrisme konsumen bahwa ketika konsumen membeli produk impor merupakan suatu kesalahan yang akan mengganggu perekonomian dalam negeri, menyebabkan pekerja dalam negeri kehilangan pekerjaannya yang merupakan sebuah tindakan yang tidak patriotik. Dari sudut pandang fungsinya, etnosentrisme konsumen menggambarkan perasaan memiliki dan rasa memiliki bahwa produk dalam negeri merupakan suatu identitas dan yang terpenting adalah konsumen menilai apa yang layak dan tidak layak untuk dibeli. Etnosentrisme konsumen juga tergantung pada konteks pasar meliputi taraf pembangunan ekonomi, tekanan untuk berkompetitif, kondisi ekonomi umum dan alternatif produk yang sudah ada pada pasar yang menggambarkan nilai dan karakteristik dari konsumen (Balabanis et al. , 2001; Reardon et al. , 2005; Shankarmahesh, 2006; Yelkur et al. , 2006; Wang dan Chen, 2004).



### **Konsumsi Konsumen**

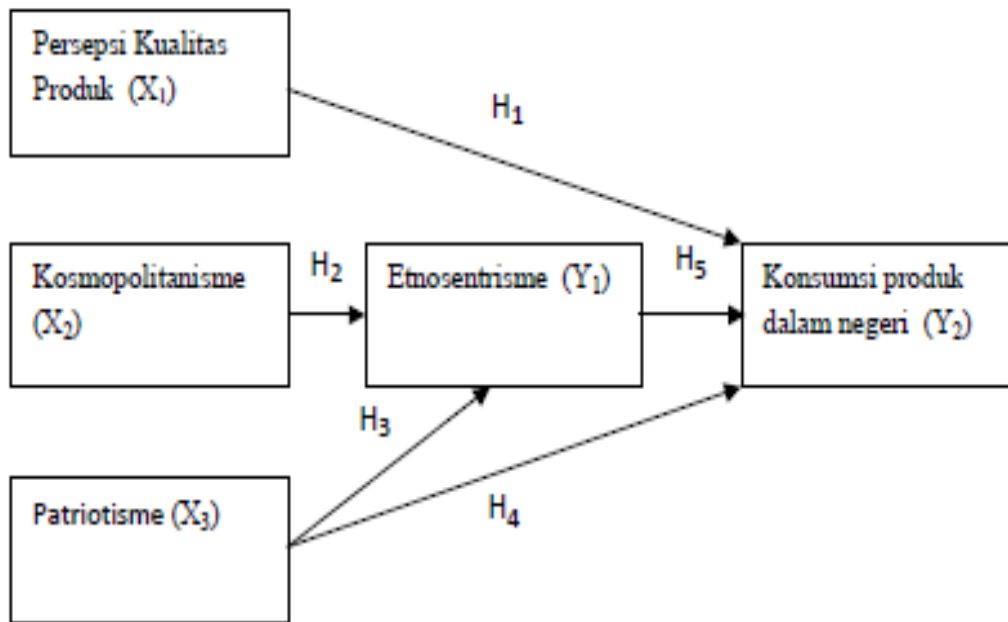
Konsumsi merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada tahap mengevaluasi suatu produk pilihan konsumen berada pada merek produk yang tersedia. Konsumen akan melakukan pembelian pada produk atau merek yang mereka sukai. Beberapa hal utama yang harus dilakukan pada proses pembelian: (1) apakah dibeli; (2) kapan membeli; (3) apa yang dibeli; (4) dimana membeli; (5) bagaimana caranya membayar (Engel, Blackwell, dan Miniard 1995). Dalam banyak kasus solusi yang dipilih oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk adalah produk yang mereka evaluasi paling tinggi. Ketika konsumen telah memilih salah satu produk dari beberapa alternatif produk, tindakan berikutnya dalam perilaku konsumen adalah melakukan pembelian (Douglas J. Dalrymple dan Leonard J. Parsous, 2000).

### **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Konsep konsumsi merupakan sebagai aktifitas dimana pembeli memainkan perannya dengan mengidentifikasi dan menyeleksi produk/merek domestik/lokal yang ditentukan berdasarkan persepsi kualitas produk, kosmopolitanisme konsumen, patriotisme konsumen dan etnosentrisme konsumen.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mereplikasi model penelitian Irina Vida dan James Reardon. Konsumsi produk dalam negeri menurut Irina dan Reardon (2008) adalah aktifitas-aktifitas konsumen yang melakukan identifikasi produk dan melakukan seleksi terhadap merek dan produk dalam negeri.

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual



### Hubungan Antar Variabel

#### Kualitas Produk Dengan Konsumsi Konsumen

Dalam penelitian Zhafar U. Ahmed et al., (2002) menyampaikan bahwa yang menonjol dalam pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk/brand dalam negeri dan luar negeri umumnya berdasarkan kualitas dan nilai dari sebuah produk. Liefeld dan Heslop (1991) menemukan bahwa informasi atas *country of origin* lebih penting dalam mempengaruhi penilaian kualitas produk dibandingkan harga dan informasi atas merek. Keberadaan pasar untuk

saat ini melihat bahwa kualitas yang diterima oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dengan melihat atribut-atribut yang melekat di produk tersebut sehingga konsumen mau untuk melakukan pembelian (Zeithaml, 1988).

Berdasarkan teori diatas dibangun hipotesa sebagai berikut:

H1: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap konsumsi produk elektronik PT Maspion.

### **Anteseden Etnosentrisme Konsumen**

Sharma et al (1995) menyampaikan bahwa *patriotisme*, keterbukaan budaya, individualisme dan konservatisme faktor-faktor penyebab terjadinya fenomena etnosentrisme konsumen. Lebih jauh Sharma et al (1995) menyampaikan bahwa faktor patriotisme berpengaruh positif terhadap etnosentrisme. Secara teoritis faktor patriotisme dan etnosentrisme adalah faktor yang positif yang mempengaruhi dalam identitas nasional negara (Carvalho, 2005). Selanjutnya Sharma et al (1995) menyampaikan bahwa kosmopolitanisme konsumen berpengaruh negatif terhadap etnosentrisme konsumen. Secara konseptual, kosmopolitanisme konsumen adalah suatu hasrat/dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan perjalanan ke luar negeri dan menemukan hal-hal yang baru serta mendapatkan pengalaman tentang budaya-budaya luar (Cannon dan Yaprak, 2002).

Berdasarkan teori diatas dibangun hipotesa sebagai berikut:

H2: Kosmopolitanisme konsumen berpengaruh terhadap etnosentrisme konsumen.

H3: Patriotisme konsumen berpengaruh terhadap etnosentrisme konsumen.

### **Patriotisme Konsumen dengan Konsumsi**

Dalam beberapa studi menyampaikan bahwa produk yang dihasilkan oleh sebuah negara untuk membangkitkan emosional, rasa bangga pada bangsanya dan sejarah bangsa yang semuanya tergantung pada individu-individu masyarakatnya dan pasar dari produk tersebut (Verlegh dan Steenkamp, 1999; Askegaard dan Ger, 1998). Patriotisme konsumen adalah individu yang lebih memilih produk dalam negeri karena memahami bangsanya lebih superior dari bangsa lain dan merasa bangga pada produk yang dihasilkan oleh negaranya karena produk/merek yang ditawarkan memiliki simbol dan nilai sejarah bangsanya (Askegaard dan Ger, 1998; Batra et al. , 2000; Reardon et al. , 2005).

Berdasarkan teori diatas dibangun hipotesa sebagai berikut:

H4: Patriotisme konsumen berpengaruh terhadap konsumsi produk elektronik PT Maspion.

### **Etnosentrisme Konsumen Dengan Konsumsi**

Etnosentrisme konsumen juga tergantung pada konteks pasar meliputi taraf pembangunan ekonomi, tekanan untuk berkompetitif, kondisi ekonomi umum dan alternatif produk yang sudah ada pada pasar yang menggambarkan nilai dan karakteristik dari konsumen (Balabanis et al. , 2001; Reardon et al. , 2005; Shankarmahesh, 2006; Yelkur et al. , 2006; Wang dan Chen, 2004).

Etnosentrisme konsumen yaitu cara pandang individu yang menganggap produk-produk yang dihasilkan perusahaan dalam negeri lebih baik dan yakin bahwa tidak seharusnya membeli produk import yang mungkin mempengaruhi para pekerja dalam negeri serta mempengaruhi ekonomi secara nasional (Shimp and Sharma, 1987).

Berdasarkan teori diatas dibangun hipotesa sebagai berikut:

H5: Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap konsumsi produk elektronik PT Maspion.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi.

### **Populasi dan Tehnik Pengambilan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah pengguna produk elektronik PT Maspion di Surabaya yang jumlahnya tidak dapat dihitung (infinite). Tehnik pengambilan sampel yang akan diambil sampel yang dilakukan terhadap orang-orang tertentu dengan karakteristik yang menunjang penelitian ini. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* responden yang diambil telah ditentukan terlebih dahulu (Cooper, 1996:254) yaitu ditujukan kepada pengguna produk elektronik Maspion di Surabaya. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang pengguna produk elektronik PT Maspion adalah responden telah berumur minimal 20 tahun, memiliki pekerjaan, bertempat tinggal di Surabaya dan yang menggunakan produk elektronik PT Maspion. Menurut Ghazali (2006:21) dengan menggunakan Maximum Likelihood diperlukan minimum 100 sampel. Sehingga di rekomendasikan ukuran sampel sebesar 100-200 digunakan untuk metode estimasi Maximum Likelihood. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

Setiap masing-masing memiliki indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dimana jawaban terendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5. Skala ini adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002: 99).

1. Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dimana informasi-informasi atau stimuli yang melekat pada produk yang digunakan untuk mengevaluasi nilainya (Samiee et al, 2005). Variabel ini diukur dengan 4 variabel indikator variabel dan menjadi 4 pernyataan yang telah disusun oleh Klein et al. (1998); Wang dan Chen (2004) dan telah dimodifikasi sesuai dengan penelitian.

2. Kosmopolitanisme konsumen adalah suatu hasrat/dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan perjalanan ke luar negeri dan menemukan hal-hal yang baru serta mendapatkan pengalaman tentang budaya-budaya luar (Cannon dan Yaprak, 2002). Variabel ini diukur dengan 4 variabel indikator variabel dan menjadi 4 pernyataan yang telah disusun oleh Grazin dan Olsen, (1998) dan telah dimodifikasi sesuai dengan penelitian.

3. Patriotisme konsumen adalah perasaan cinta seseorang dan konsern terhadap generasi muda bangsa dan menyayangi bangsanya dan simbol-simbolnya yang melekat secara cultural. (Douglas dan Nijseen, 2003). Variabel ini diukur dengan 4 variabel indikator variabel dan menjadi 4 pertanyaan yang telah disusun oleh Irina Vida dan James Reardon, (2008) dan telah dimodifikasi sesuai dengan penelitian.

4. Etnosentrisme konsumen adalah cara pandang individu-individu pada produk yang dihasilkan perusahaan dalam negeri lebih baik dan percaya bahwa tidak seharusnya membeli produk import yang mungkin berdampak bagi para pekerja dalam negeri dan berdampak pada ekonomi secara nasional (Shimp and Sharma, 1987). Variabel ini diukur dengan 6 variabel indikator variabel dan menjadi 6 pertanyaan yang telah disusun oleh Shimp dan Sharma (1987) dan telah dimodifikasi sesuai dengan penelitian.

5. Konsumsi produk dalam negeri adalah serangkaian aktifitas konsumen yang mengidentifikasi produk, melakukan seleksi dan evaluasi terhadap produk merek dalam negeri serta melakukan pembelian terhadap produk/merek tersebut (Irina dan Reardon, 2008). Variabel ini diukur dengan 4 variabel indikator variabel dan menjadi 4 pertanyaan yang telah disusun oleh Irina Vida dan James Reardon (2008) dan telah dimodifikasi sesuai dengan penelitian.

## **Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden yang menggunakan produk elektronik PT Maspion di Surabaya.

## **Teknik Analisa Data**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Oleh karena itu untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknis analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 7. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan pemodelan SEM menurut Ghazali dan Fuad (2005) adalah:

1. Konseptualisasi Model.
2. Penyusunan diagram jalur (path diagram construction).
3. Memilih matriks input.
4. Identifikasi model.
5. Estimasi parameter.
6. Penilaian model fit.

### **a. Chi-Square dan Probabilitas.**

Nilai chisquare yang signifikan (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa data empirik yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan structural equation modelling.

### **b. Goodness of Fit Indices (GFI)**

Nilai GFI yang lebih besar daripada 0,9 menunjukkan fit suatu model yang baik (Diamantopaulus and Sigau dalam Ghazali dan Fuad, 2005).

### **c. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)**

AGFI adalah sama seperti GFI, tetapi telah menyesuaikan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Sedangkan model yang fit adalah yang memiliki nilai AGFI adalah 0,9 (Diamantopaulus and Siguaw dalam Ghozali dan Fuad, 2005).

### **d. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**

Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang *reasonable*.

### **Asumsi-asumsi dalam SEM**

Ghozali dan Fuad (2005:36) menyatakan bahwa terdapat berbagai asumsi yang harus dipenuhi dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM. Asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel
2. Normalitas dan Linearitas.
3. Multicollinearity
4. Angka Ekstrim (Outliers)

### **Uji Hipotesis**

Penelitian ini merupakan penelitian atas tujuh variabel yakni: (1) kualitas produk, (2) kosmopolitanisme konsumen, (3) patriotisme konsumen, (4) etnosentrisme konsumen dan (5) konsumsi produk maspion. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat dengan *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan menggunakan program Amos 7. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi ( $p$ ) dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$ , maka hipotesis dapat diterima. Namun, sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan *anaysis factor confirmatory* untuk melihat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Pengujian dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas ( $p$ ) dari nilai koefisien  $\lambda$  (lambda). Jika nilai probabilitas ( $p$ ) koefisien lambda lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka indikator tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas ( $p$ ) koefisien lambda lebih besar

dari nilai  $\alpha$  (0,05) maka indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk.

### **Uji Validitas (Keabsahan) dan Uji Reliabilitas (Kehandalan)**

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk digunakan mewakili variabel-variabel bebas dalam penelitian. Apabila nilai *loading factor* pada indikator lebih besar dari 0,5; maka indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel (Chin, dalam Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.60 (Maholtra, dalam Solimun, 2002: 71).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data Penelitian**

Jenis Produk PT Maspion

Unit dibawah naungan PT Maspion hampir semuanya memproduksi perlengkapan rumah tangga.

1. Perlengkapan dapur dari logam keras.
2. Plastic Housewares and Glasswares.
3. Electrical Home Appliances.

### **Pembahasan Hipotesis Penelitian.**

Lima hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini membuktikan pengaruh signifikan.

#### ***H1: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap konsumsi produk dalam negeri.***

Pengaruh *kualitas produk maspion* terhadap *konsumsi produk* memiliki koefisien jalur sebesar 0,437 dengan nilai C.R. sebesar 3,310 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap *konsumsi produk* terbukti kebenarannya. Hasil ini berarti bahwa jika persepsi konsumen pada kualitas produk Maspion semakin tinggi maka semakin tinggi konsumsi terhadap produk Maspion.

Hasil penelitian ini tidaklah begitu mengejutkan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dalam memutuskan pembelian atau mengkonsumsi sebuah produk, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang



dilakukan oleh Irina Vida dan James Reardon (2008) bahwa konsumen memiliki konsumsi sebuah produk selalu mempertimbangkan kualitas.

***H2: Kosmopolitanisme konsumen berpengaruh terhadap etnosentrisme konsumen.***

*Kosmopolitanisme konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *etnosentrisme konsumen*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,563 dengan nilai C.R. sebesar 3,139 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian hasil ini tidak memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *kosmopolitanisme konsumen* berpengaruh negatif terhadap *etnosentrisme konsumen* tidak terbukti.

Tidak terbuktinya hipotesis kedua ini bahwa *kosmopolitanisme konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *etnosentrisme konsumen* juga dapat dijelaskan melalui menikmati travel ke luar negeri, ingin memperoleh pengalaman dari travel ke luar negeri, ingin hidup di luar negeri selama 1 tahun dan mendukung era globalisasi tidak terlalu penting bagi responden. Asumsi dasar yang digunakan dalam pendekatan ini adalah menikmati travel ke luar negeri, memperoleh pengalaman dari travel ke luar negeri, ingin hidup di luar negeri selama 1 tahun akan membutuhkan biaya yang tinggi sementara pendapatan responden sebanyak 70% sebesar Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000. Hal ini dibuktikan juga bahwa sebanyak 60% responden tidak pernah melakukan perjalanan keluar negeri. Sedangkan persepsi konsumen pada optimisme akan era globalisasi responden masih ragu-ragu hal ini di buktikan bahwa sebanyak 60% responden memberikan penilaian yang rendah. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irina Vida dan James Reardon (2008) bahwa kosmopolitanisme konsumen berpengaruh negatif terhadap etnosentrisme konsumen.

***H3: Patriotisme konsumen berpengaruh terhadap etnosentrisme konsumen.***

*Patriotisme konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *etnosentrisme konsumen*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,937 dengan nilai C.R. sebesar 4,392 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p). Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis

ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *patriotisme konsumen* berpengaruh terhadap *etnosentrisme konsumen* terbukti.

Pembuktian hipotesis ketiga ini bahwa *patriotisme konsumen* berpengaruh signifikan terhadap konsumsi melalui etnosentrisme konsumen juga dapat dijelaskan melalui masyarakat Indonesia memiliki atribut-atribut kebudayaan yang tidak dimiliki oleh negara lain dan orang Indonesia lebih baik hidup di negaranya daripada hidup di negara lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irina Vida dan James Reardon (2008) bahwa *patriotisme konsumen* berpengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen.

***H4: Patriotisme konsumen berpengaruh terhadap konsumsi produk dalam negeri.***

*Patriotisme konsumen* (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *konsumsi produk* (Y2). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar -0,202 dengan nilai C.R. sebesar -2,023 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,043. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian hasil hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *patriotisme konsumen* berpengaruh terhadap *konsumsi produk* tidak terbukti.

Tidak terbuktinya hipotesis ketiga ini bahwa *patriotisme konsumen* berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap konsumsi dapat dijelaskan simbol dan lambang kebanggaan bangsa seperti pancasila, bendera kebangsaan kurang digunakan dalam produk-produk khususnya Maspion dan umumnya produk dalam negeri. Selanjutnya, kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk-produk dalam negeri khususnya produk Maspion menurunkan *patriotisme konsumen*. Hal ini dibuktikan dengan sebagian responden menjawab PT Maspion adalah perusahaan gabungan dalam negeri dan luar negeri, perusahaan luar negeri dan tidak tahu sebesar 76%. Pengetahuan masyarakat mengenai PT Maspion bukan merupakan perusahaan dalam negeri didukung pula dengan merek produk dengan menggunakan bahasa yang bukan bahasa Indonesia. Dalam beberapa media cetak maupun elektronik terlihat PT Maspion melalui Alim Markus sebagai pemilik perusahaan selalu mengkampanyekan “cintailah produk dalam negeri” sekaligus menyampaikan bahwa PT Maspion adalah perusahaan dalam negeri. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irina Vida dan James

Reardon (2008) bahwa patriotisme konsumen berpengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen.

***H5: Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap konsumsi produk Maspion.***

*Etnosentrisme konsumen* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *konsumsi produk*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,456 dengan nilai C.R. sebesar 2,659 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,008. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *etnosentrisme konsumen* berpengaruh terhadap *konsumsi produk* terbukti.

Pembuktian hipotesis ketiga ini bahwa *etnosentrisme konsumen* berpengaruh signifikan terhadap konsumsi juga dapat dijelaskan melalui impor produk yang tidak ada di Indonesia, seharusnya membeli produk Maspion yang dibuat didalam negeri daripada produk impor, seharusnya membeli produk yang dihasilkan oleh PT Maspion sebagai perusahaan dalam negeri daripada memberikan keuntungan bagi perusahaan negara lain, Hal terbaik selalu membeli produk Maspion yang dibuat didalam negeri, mungkin merugikan saya tapi saya selalu mendukung produk-produk Indonesia seperti produk Maspion dan seharusnya tidak membeli produk luar negeri untuk mendukung perusahaan dalam negeri yang mempekerjakan orang Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irina Vida dan James Reardon (2008) bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen.

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas produk maspion berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas akan menyebabkan meningkatnya konsumsi produk Maspion.
2. Kosmopolitanisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap etnosentrisme konsumen. Hasil ini tidak memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kosmopolitanisme konsumen berpengaruh negatif terhadap

konsumsi produk dalam negeri melalui etnosentrisme konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kosmopolitanisme konsumen akan menyebabkan meningkatnya konsumsi produk Maspion melalui etnosentrisme konsumen.

3. Patriotisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap etnosentrisme konsumen. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa patriotisme kosumen berpengaruh terhadap konsumsi produk Maspion melalui etnosentrisme konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan patriotisme konsumen akan menyebabkan meningkatnya konsumsi produk produk maspion melalui etnosentrisme konsumen.
4. Patriotisme konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap konsumsi produk. Hasil ini tidak memberikan dukungan atas hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa patriotisme kosumen berpengaruh terhadap konsumsi produk Maspion. Hasil ini menunjukkan bahwa penurunan patriotisme konsumen akan menyebabkan meningkatnya konsumsi produk maspion.
5. Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan bahwa etnosentrisme kosumen berpengaruh terhadap konsumsi produk Maspion.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

1. Studi menemukan bahwa kualitas produk maspion berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk. Berdasarkan temuan ini disarankan bagi manajemen perusahaan PT Maspion untuk meningkatkan dan menjaga kualitas seluruh produknya karena kualitas produk merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi sebuah produk.
2. Studi menemukan bahwa kosmopolitanisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap etnosentrisme konsumen. Berdasarkan temuan ini disarankan bagi manajemen perusahaan PT Maspion untuk selalu inovatif dalam menghasilkan produk seperti yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan luar negeri sehingga pasar dalam negeri dapat dimaksimalkan.

3. Studi menemukan bahwa patriotisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap etnosentrisme konsumen. Berdasarkan temuan ini disarankan bagi manajemen perusahaan PT Maspion untuk tetap menghasilkan produk-produk yang bermanfaat bagi konsumen dalam negeri dengan memberikan nama merek produk berbahasa lokal atau dengan menggunakan simbol/lambang dengan memperhatikan unsur-unsur budaya yang berlaku di masyarakat Indonesia.
4. Studi menemukan bahwa patriotisme konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap konsumsi produk. Berdasarkan temuan ini disarankan bagi manajemen perusahaan PT Maspion untuk selalu mengkampanyekan melalui program-program komunikasi marketing bahwa PT Maspion merupakan perusahaan dalam negeri. Bagi pemerintah disarankan hendaknya selalu mengajak dan menghimbau masyarakat Indonesia untuk membeli dan menggunakan produk-produk Maspion yang merupakan produk dalam negeri serta membuat kebijakan-kebijakan dalam rangka memproteksi terhadap produk-produk dalam negeri.
5. Studi menemukan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk. Berdasarkan temuan ini disarankan bagi manajemen perusahaan PT Maspion untuk ikut serta mendukung budaya-budaya yang ada di Indonesia dengan membuat acara-acara yang bernuansa kebudayaan dan mengikutsertakan produk-produknya untuk mendukung acara tersebut, sehingga konsumen akan lebih mengenal lebih jauh lagi produk-produk PT Maspion.
6. Bagi peneliti lain dapat meneliti produk dalam negeri lainnya, misalnya produk-produk yang bukan perusahaan manufaktur misalnya batik, sepatu atau produk-produk tradisonal lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

Ahmed, Z.U., Johnson, H.P., Yang, X., Fatt, C.F., Teng, H.S. and Boon, L.C. (2004), "Does country of origin matter for low involvements products?", *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 102-20.

Antony Pecotich dan Steven Ward.( 2007), *Global Branding, Country of Origin and Expertise. Journal of Marketing*. Vol.24. No. 3. Pp. 271-296.

Askegaard, S. and Ger, G. (1998), "Product-country images: towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 50-8.

Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.

Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 80-95.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. (2001), "The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies", *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, pp. 157-75.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. And Ramachander, S. (2000), "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 83-95.

Berns, W. (1997), "On patriotism", *Public Interest*, Vol. 127, pp. 19-32.

Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country-of-origin effects on consumer evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp. 89-99.

Cannon, H.M. and Yaprak, A. (2002), "Will the real-world citizen please stand up! Many facets of cosmopolitan consumer behavior", *Journal of International Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 30-52.

Delener, N. (1990), The Effect of Religious Faktor on Perceived Risk in Durable Good Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*. Pg 27.

Dinnie, K. (2004), "Country-of-origin 1965-2004: a literature review", *Journal of Customer Behavior*, Vol. 3, pp. 165-213.

Douglas, S.P. and Nijssen, E.J. (2003), "On the use of borrowed scales in cross-national research", *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 6, pp. 621-42.

Garvin, David .A., "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, November-December 1987

Good, L.K. and Huddleston, P. (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?", *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 5, pp. 35-48.

Granzin, K.L. and Olsen, J.E. (1998), "Americans' choice of domestic over foreign products: a matter of helping behavior?", *Journal of Business Research*, Vol. 43, pp. 39-54.

Granzin, K.L. and Painter, J.J. (2001), "Motivational influences on 'buy domestic' purchasing: marketing management implications from a study of two nations", *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 73-96.

Hamin dan Greg Elliot. (2006), A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effect: Indonesia Evidence. *Journal of Marketing and Logistic*. Pg 79.

Han, C.M. and Terpstra, V. (1988), “Country-of-originaffects for uni-national and bi-national products”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 No. 2, pp. 235-56.

Hansen, T. (2005), “Perspective on consumer decision making: an integrated approach”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4 No. 6, pp. 420-37.

Irena Vida dan James Reardon. (2008), Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Jurnal of Consumer Marketing*. Volume 25. 33-34.

Javalgi, R.G., Pioche Khare, V., Gross, A.C. and Scherer, R.F. (2004), “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, *International Business Review*, Vol. 14, pp. 325-44.

Joel Espejel, Carmina Fandos dan Carlos Flavian. (2007), The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Jurnal of Consumer Behavior*.

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee. (2008), Effect of Country of Origin (COO) on Iranian Consumers’ Evaluation of Foreign Products in an Islamic Country. *Jurnal of Bussiness*.

Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998), “The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People’s Republic of China”, *Journal ofMarketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 89-100.

Klein, J.G., Ettenson, R. and Krishnan, B.C. (2006), “Extending the construct of consumer ethnocentrism: where foreign products are preferred”, *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 304-21.

Michael Chattalas, Thomas Kramer and Hirokazu Takada. The Impact of national streotypes on the country of origin effect, Aconceptual frame work. *Interntional Marketing Review*. Volume 25 No.1 .pp54-74.

M.Y.A Rawwas et al. (1996). The Influence Worlmindness and Nationalism On Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Product. *International Marketing Review*. Volume 13 No. 2. Pp 20.

Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (1993), Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, *International Business Press*, New York, NY.

Papadopoulos, N., The IKON Research Group and Heslop, L.A. (2002), “A cross-national and longitudinal study of product-country images with the focus on the US and Japan”, *Marketing Science Institute*, Report 00-106, p. 67.

Pecotich, A. and Rosenthal, M.J. (2001), "Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 33-64.

Reardon, J., Miller, C., Vida, I. and Kim, I. (2005), "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 737-54.

Salamon (2007). Book Customer Behavior, Having and Buying. *Printice Hall*. Page 480.

Samiee, S., Shimp, T. and Sharma, S. (2005), "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 36 No. 4, pp. 379-98.

Sergio Carvalho. (2005). Understanding Consumption as Expression of Consumers' National Identity. *International Marketing Review*.

Shankarmahesh, M.N. (2006), "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-72.

Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-37.

Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280-9.

Suh, T. and Kwon, I-W.G. (2002), "Globalization and reluctant buyers", *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 6, pp. 663-80.

Verlegh, P.W.J. and Steenkamp, J-B.E-M. (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, pp. 521-46.

Vida, I. and Damjan, J. (2000), "The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic vs foreign made products: the case of Slovenia", *Journal of East-West Business*, Vol. 6 No. 3, pp. 111-31.

Wang, C.L. and Chen, Z.X. (2004), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 391-400.

Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 2, pp. 2-22.



# PREFERENSI KONSUMEN ATAS MEREK BERBASIS PADA DISAIN KEMASARAN VISUAL PADA PRODUK MINUMAN KEMASAN

Tanti Handriana dan Indriani Yuningsih  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga  
tanti.handriana@feb.unair.ac.id, indriani.yuningsih@gmail.com

## Abstract

*The purpose of this study to analyze the effect of visual packaging design, perceived quality, perceive value to brand preference. This study used survey method, using 150 sample, there are consumers of beverage product in package. Structural Equation Model (SEM) with AMOS software used as analysis technique. The result of this study that one hypotesis is not supported and five hypoteses are supported, there are the effect of packaging design in visual perspective to consumer perceived in beverage product quality, the effect of visual packaging design to perceived product quality, the effect of perceived product quality to brand preferent, the effect of perceived product quality to perceived product value; and the effect of perceived product value to brand preference. As for the effect of attitude of visual packaging design to brand preference was not supported. The contribution of this study is for businesses beverages in containers can be used as a reference in the business, while the results of this study are also expected to contribute in the development of marketing, particularly related to the brand and packaging.*

**Keywords:** visual packaging design, perceived quality, perceived value, brand preference, beverage product.

## 1. PENDAHULUAN

Dampak dari pembukaan pasar bebas Asia tidak adanya batasan-batasan antara satu negara dengan negara lainnya untuk menjual atau memasarkan produknya. Indikator utama dalam melihat ketatnya persaingan antar perusahaan atau bahkan antar persaingan negara tersebut adalah dengan banyaknya perusahaan-perusahaan manufaktur khususnya yang mengubah bentuk pemasaran produk yang mereka tawarkan sebelumnya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan tersebut dalam memenangkan pangsa pasar adalah dengan menggunakan kemasan produk. Kemasan produk merupakan alat untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen (Hellstrom dan Nilsson, 2011). Selain itu, kemasan produk berarti untuk perusahaan untuk mengkomunikasikan secara keseluruhan kepada konsumen (Thalhammer, 2007) untuk mengevaluasi produk (Chung dan Pysarchik, 2006), membedakan dan identitas merek, dan mempengaruhi konsumen dalam hal merek (Underwood, 2003). Sementara itu, Klimchuk dan Krasovec (2006), mengungkapkan bahwa salah satu kesuksesan pemasaran didorong oleh

desain kemasan, yaitu ketika desain kemasan tersebut merefleksikan kualitas yang bagus dengan harga yang wajar.

Saat ini desain kemasan terdiri dari berbagai bentuk. Desain kemasan juga terdiri dari warna, symbol-simbol atau ikon tulisan yang digunakan, karakter, dan lain-lain, serta pesan visual komunikasi yang disampaikan pun beragam. Desain kemasan memiliki pengertian yaitu bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Desain kemasan produk terdiri dari dua elemen yaitu elemen visual serta elemen informasional. Elemen informasional (verbal) terdiri dari informasi produk, informasi nutrisi, serta asal Negara. Sedangkan elemen visual (non verbal) terdiri dari: warna, tipografi, ilustrasi, serta bentuk kemasan (Wang dan Chou, 2010). Kedua elemen tersebut sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk elemen informasional pada kemasan mempengaruhi kognitif pada konsumen dan lebih efektif digunakan pada barang *high-involvement* (Butkeviciene *et al.*, 2008). Sedangkan untuk elemen visual mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui stimulus dari desain yang ada pada kemasan serta lebih efektif digunakan pada barang *low-involvement* (Butkeviciene *et al.*, 2008).

*Low-involvement* (barang yang memiliki keterlibatan rendah) berarti bahwa konsumen membutuhkan upaya kecil dalam mencari informasi tentang merek dan mengevaluasi merek yang berkompetisi. Dalam kasus pengambilan keputusan yang terbatas, keputusan pembelian dilakukan pada tempat penjualan (Butkeviciene *et al.*, 2008). Pada proses *low-involvement*, konsumen tidak memerlukan pencarian informasi secara keseluruhan, tidak mengevaluasi fitur-fitur produk, dan mudah untuk memutuskan pembelian (Butkeviciene *et al.*, 2008). Barang-barang *low-involvement* mengacu pada barang-barang yang dibeli secara rutin dan tanpa banyak pemikiran, pencarian, atau waktu pembelian (Sehrawet dan Kundu, 2007). Umumnya, produk makanan dan produk minuman termasuk pada barang *low-involvement* karena termasuk dalam kategori barang yang memiliki nilai rendah dan volume yang tinggi (Wang, 2013).

Produk minuman yang saat ini beredar di Indonesia sangat beragam jenisnya, seperti: produk minuman susu, teh, sari buah, dsb. Bagi masyarakat Indonesia, produk minuman yang sudah sangat terkenal serta memiliki sejarah bagi masyarakat Indonesia adalah produk minuman teh (Sumber: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)). Pada tahun-tahun terakhir ini terdapat peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap teh (Sumber: <http://www.pertanian.go.id/>). Studi ini memakai teh sebagai objek yang diteliti karena menurut data dari Departemen Pertanian telah terjadi peningkatan konsumsi oleh masyarakat Indonesia terhadap teh. Teh yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teh kemasan dari salah satu merek ternama di Indonesia.

Kemasan kardus dipilih karena sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas struktural dan bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun billboard bagi identitas merek (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Penelitian ini akan mengkaji pengaruh variabel desain kemasan visual pada preferensi merek minuman teh dalam kemasan kotak melalui persepsi atas produk dan persepsi atas nilai. Penelitian ini akan menguji hubungan antara konsep desain kemasan visual yang dipersepsikan oleh responden saat melihat kemasan produk minuman teh dengan variabel endogen yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, serta preferensi merek. Mengingat kemasan merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 Desain Kemasan**

Klimchuck dan Krasovec (2007) mendefinisikan desain kemasan sebagai bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Wang dan Chou (2010), mengungkapkan bahwa cara terbaik untuk menentukan kualitas desain kemasan adalah dengan memahami informasi dari produk, yang akan membantu konsumen mempelajari mengenai nama merek, sifat merek, dan dari asosiasi merek (Wang dan Chou, 2010).

Menurut Polyakova (2013) desain kemasan menambah nilai pada kemasan dan menambah nilai pada produk secara keseluruhan. Elemen desain seperti : warna, font, tulisan, dan grafis yang

memiliki peran penting dalam tampilan kemasan. Silayoi dan Speece (2007) berdasarkan dari pandangan literatur, dapat didefinisikan bahwa terdapat empat inti elemen kemasan yang terbagi menjadi dua kategori: elemen visual dan elemen informasional. Elemen visual termasuk grafis dan ukuran/bentuk dari kemasan. Elemen informasi terdiri dari informasi produk dan informasi mengenai teknologi yang digunakan pada kemasan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa aspek visual dari produk atau kemasan memiliki peranan penting bagi keputusan konsumen pada poin pembelian (Young, 2004).

Elemen visual kemasan mempengaruhi emosi konsumen ketika mereka mengirimkan informasi (Silayoi dan Speece, 2007). Elemen visual yang dipertimbangkan saat konsumen tidak ingin melakukan upaya untuk mencari produk dan ketika produk tersebut memiliki keterlibatan yang rendah (Silayoi dan Speece, 2004) yaitu dengan Ukuran (*Size*), Grafis (*Graphics*), Warna (*Color*), Desain (*Design*), Material (*Material*).

Menurut Karimi, Mahdieh, dan Rahmani (2013) menyatakan bahwa terdapat empat elemen dari kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang kemudian dibagi ke dalam dua kategori utama yaitu: elemen visual dan elemen informasi. Wang dan Chou (2010) menyatakan bahwa bagi konsumen, desain kemasan produk secara visual harus mengkomunikasikan apa yang mereka butuhkan atau apa yang ingin mereka ketahui. Konsumen memahami sebuah produk dengan mengambil pesan visual yang disampaikan melalui elemen desain kemasan dan mereka kemudian mengartikannya. Proses interpretasi tersebut mengandung tiga prosedur utama: mengorganisasikan, mengkategorikan, dan menggabungkan.

## **2.2 Kualitas**

**K**ualitas didefinisikan sebagai kesesuaian untuk digunakan, atau seberapa baik produk atau jasa menyelesaikan tujuan yang diinginkan (Bennet, 2010). Persepsi kualitas terbentuk ketika terjadi hubungan aktif antara supplier dan konsumen tetap (Eriksson *et al.*, 1999 dalam Beneke, Flynn, Greig, dan Mukaiwa, 2013). Berdasarkan Agarwal dan Teas (2004) dalam Beneke *et al.*, 2013, konsumen akan menggunakan kinerja produk, sebagai perbandingan penyesuaian produk pada standar pabrik dengan atribut-atribut spesifik yang bertujuan untuk memutuskan kualitas

produk. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai keputusan penilaian dari konsumen terhadap kesempurnaan dan keunggulan produk (Akdeniz, 2011).

### **2.3 Nilai Produk**

Nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan utilitas dari pengorbanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Elliot, Rundle-Thiele, dan Waller, 2012). Persepsi nilai konsumen menunjukkan keseluruhan evaluasi mental dari seluruh barang atau jasa tertentu (Peterson dan Yang, 2004). Konstruk ini sering didefinisikan dalam bentuk dari teori ekuitas yang mendeskripsikan nilai yang dipresepsikan sebagai sesuatu yang dianggap adil, benar, atau layak dalam kaitannya dengan biaya yang dirasakan, ketika mengambil alternatif yang cocok bila dibandingkan dengan para pesaing (Khalifa, 2004). Nilai juga dapat didefinisikan sebagai pelayanan jasa atau barang yang sama yang diterima konsumen melalui pertukaran uang (Dell'Isola, 1982).

### **2.4 Preferensi Merek (*Brand Preference*)**

Preferensi merek merupakan serangkaian pengukuran, mencakup seluruh dari aset perusahaan. Dibandingkan dengan kesukaan terhadap merek, kecenderungan merek secara prinsipnya lebih berhubungan dengan perilaku konsumen karena menggabungkan peringkat merek yang berbeda, yang sangat mirip dengan bagaimana pelanggan bertindak dalam lingkungan toko (Anselmsson, Johansson, dan Persson, 2007). Sedangkan menurut Chomvilailuk dan Butcher (2010) preferensi merek sebagai kecenderungan relatif untuk memilih dan menggunakan merek.

Secara umum (Dinlersoz dan Pereira, 2007), konsumen memiliki minat yang besar terhadap preferensi merek melalui merek yang telah lama bertahan dipasaran dan mereka menunjukkan minat yang kecil ketika konsumen menemukan kategori produk baru. Preferensi merek dapat dianggap sebagai ukuran loyalitas, yang juga menyediakan informasi berharga bagi pelanggan perusahaan dan segmentasi pasar (Hossain, 2006).

## **2.5 Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Persepsi atas Kualitas Produk**

Persepsi kualitas produk konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan atau keunggulan produk (Anselmsson *et al.*, 2007 dalam Wang, 2013). Pada penelitian ini, “desain kemasan visual” mengacu pada perasaan konsumen atau kesukaan melalui atribut-atribut kemasan atau fitur kemasan, termasuk pilihan spesifik mengenai warna, tampak depan, grafis, dan ukuran. Berdasarkan Sehrawet dan Kundu (2007), konsumen menyukai bentuk produk yang tidak tersembunyi atau mengevaluasi kemasan visual. Karena informasi kualitas produk sulit untuk diperoleh (Linn *et al.*, 2012), atribut visual dipresepsikan sebagai sebuah indikasi dari kualitas produk (Venter *et al.*, 2011; Honea dan Horsky, 2012). Berdasarkan alasan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Desain kemasan visual berpengaruh terhadap persepsi atas kualitas produk.

### **Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Persepsi atas Nilai Produk**

Butkeviciene, Stravinskiene, dan Rutelione (2008) memaparkan bahwa elemen visual dari kemasan mengirimkan informasi non-verbal dan mempengaruhi emosi. Sementara itu, Neap *et al.*, (1999) mengungkapkan bahwa nilai produk merupakan ukuran yang dinyatakan dalam satuan mata uang, yang mencerminkan keinginan untuk memperoleh atau mempertahankan produk, dan setara dengan biaya produk dan nilai marjinal secara subjektif. Suatu produk dengan desain kemasan visual yang menarik akan mengarahkan pada persepsi konsumen yang baik atas nilai produk. Seperti diungkapkan oleh Karimi, Mahdieh, dan Rahmani (2013) bahwa desain kemasan visual mempengaruhi perilaku pembelian pada produk makanan. Berdasarkan hal ini, maka dapat dirumuskan mengenai hipotesis berikut:

H<sub>2</sub> : Desain kemasan visual berpengaruh pada persepsi atas nilai produk

### **Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Preferensi Merek**

Informasi produk mempengaruhi kualitas dan preferensi (Dransfied *et al.*, 1998). Preferensi merek mengacu pada kecenderungan untuk memilih merek produk secara spesifik dibandingkan dengan merek produk lain yang sama. Oleh karena itu, desain kemasan memiliki tujuan yang digunakan sebagai sebuah alat strategi untuk diferensiasi dan mengembangkan ekuitas merek

(Vazquez *et al.*, 2003). Desain kemasan juga merupakan sarana untuk identitas merek dan diferensiasi, dan juga sering mempengaruhi kepercayaan konsumen (Underwood, 2003).

H<sub>3</sub> : Desain kemasan visual berpengaruh terhadap preferensi merek

### **Pengaruh Persepsi atas Kualitas Produk terhadap Preferensi Merek**

Persepsi kualitas produk merupakan hal penting utama dalam kebanyakan transaksi pembelian, dan efek dari persepsi kualitas produk pada evaluasi merek yang telah didokumentasikan (Metcalf *et al.*, 2012). Riset sebelumnya telah menyetujui bahwa preferensi merek meningkatkan kepentingan persepsi kualitas produk (Chomvilailuk dan Butcher, 2010). Jadi, kualitas produk merupakan faktor potensial yang penting mempengaruhi persepsi kecenderungan merek (Ahmed, 2011). Dapat disimpulkan mengenai hipotesis tersebut sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Persepsi atas kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Persepsi atas Nilai Produk**

Persepsi atau nilai produk merupakan hasil dari penilaian subjektif konsumen dari keuntungan produk (Huber *et al.*, 2007). Pada penelitian ini, persepsi nilai produk mengacu pada penilaian konsumen dari harga yang dapat diterima, menarik, dan bernilai nya produk atas dasar perhatian. Berbagai penelitian telah menyetujui sebuah hubungan positif antara persepsi kualitas dan persepsi nilai (Snoj *et al.*, 2004; Aurier dan de Lanauze, 2011). Berdasarkan hal ini, maka dapat dirumuskan mengenai hipotesis berikut:

H<sub>5</sub> : Persepsi atas kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi atas nilai produk

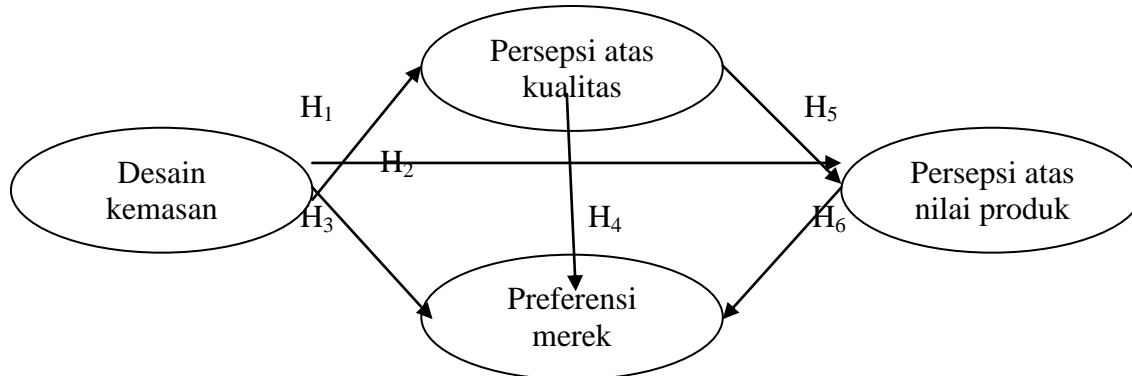
### **Pengaruh Persepsi atas Nilai Produk terhadap Preferensi Merek**

Ilmu pemasaran menyetujui sebuah hubungan positif antara nilai yang dipresepsikan dan preferensi merek (Chiu *et al.*, 2011), dan mengindikasikan faktor utama yang mempengaruhi preferensi adalah persepsi nilai (Hellier *et al.*, 2003). Penelitian ini telah menentukan bahwa seluruh persepsi nilai produk sangat kuat berhubungan dengan kecenderungan merek. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan mengenai hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub> : Persepsi atas nilai produk berpengaruh terhadap preferensi merek.

## 2.6 Model Analisis

Model analisis pengaruh desain kemasan visual pada persepsi konsumen atas kualitas, nilai, dan preferensi merek produk minuman teh, sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Analisis**

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Dalam studi ini variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel desain kemasan visual, sedangkan variabel endogen terdiri atas variabel persepsi atas kualitas produk, persepsi atas nilai produk, dan preferensi merek. Variabel desain kemasan visual didefinisikan sebagai pemahaman secara keseluruhan mengenai tampilan visual dari produk minuman teh kemasan kardus. Indikator dari variabel desain kemasan visual warna kemasan, kesesuaian tampilan dengan konten, logo, ukuran, tingkat kemenarikan grafis. Variabel persepsi atas kualitas produk, didefinisikan sebagai penaksiran konsumen mengenai jaminan atau keunggulan produk minuman teh kemasan kardus. Indikator dari variabel persepsi atas kualitas produk terdiri dari: keunggulan kualitas, jaminan kualitas, kualitas secara keseluruhan. Selanjutnya adalah variabel persepsi atas nilai produk, didefinisikan sebagai pendapat konsumen mengenai keuntungan produk minuman teh kemasan kardus dibandingkan apa yang telah konsumen keluarkan. Indikator dari variabel persepsi atas nilai produk terdiri atas: harga yang jual dapat diterima oleh konsumen, ketepatan dan kelayakan kemasan produk, kemenarikan kemasan, dan nilai keseluruhan. Terakhir variabel preferensi merek. Variabel ini didefinisikan sebagai tingkat kesukaan konsumen terhadap merek minuman teh kemasan, adapun indikator dari variabel ini meliputi: lebih baik dari merek



pesaing, intensitas kecenderungan mengkonsumsi produk teh dalam kemasan, dan kecenderungan untuk memilih merek tersebut. Pengukuran atas keseluruhan indikator tersebut di atas menggunakan skala Likert 5 tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; dan 5 = sangat setuju.

### 3.2 Penentuan Sampel Penelitian dan Teknik Analisis

Populasi penelitian adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman teh “X” kemasan 250ml. Teknik sampling yang digunakan dalam studi ini *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang terpilih adalah Pertimbangan untuk menentukan sampel pada penelitian ini merupakan orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman teh “X” kemasan 250ml. Jumlah kuesioner yang kembali dan layak untuk diolah datanya adalah sebanyak 150 buah. Sementara itu, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* AMOS 4.0.

## 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Asumsi SEM

#### 4.1.1 Uji Normalitas

Nilai CR pada level signifikansi 1%, yaitu sebesar  $\pm 2,58$ , jika nilai CR lebih kurang dari 2,58 maka distribusi data adalah normal. Dari hasil olah data tampak bahwa nilai skewness dari seluruh indikator penelitian berada pada rentang -2,58 hingga +2,58. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi, seperti tampak di Tabel 1.

**Tabel 1**  
*Uji Multivariate Normality*

Indikator	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PM1	2,000	5,000	-0,152	-0,762	-0,277	-0,693
PM2	1,000	5,000	-0,186	-0,929	-0,191	-0,477
PM3	2,000	5,000	-0,125	-0,625	-0,606	-1,514
PKP3	1,000	5,000	-0,143	-0,715	0,065	0,161
PKP2	2,000	5,000	0,053	0,264	-0,588	-1,471
PKP1	2,000	5,000	0,065	0,327	-0,535	-1,337

PNP1	2,000	5,000	-0,289	-1,447	-0,063	-0,156
PNP2	2,000	5,000	-0,010	-0,049	-0,292	-0,729
PNP4	2,000	5,000	0,155	0,777	-0,455	-1,138
PNP3	2,000	5,000	-0,263	-1,316	-0,034	-0,084
DKV5	2,000	5,000	0,138	0,689	-0,316	-0,790
DKV4	2,000	5,000	-0,288	-1,440	-0,100	-0,250
DKV1	2,000	5,000	-0,345	-1,726	0,168	0,419
DKV2	2,000	5,000	-0,175	-0,873	-0,058	-0,145
DKV3	2,000	5,000	0,029	0,146	-0,277	-0,691
Multivariate					9,375	2,542

#### 4.1.2 Uji *Outliers*

Deteksi data *outlier* dilakukan dengan cara memeriksa jarak mahalnobis. Apabila nilai *mahalonobis distance* lebih besar daripada nilai *chi-square* tabel ( $\alpha = 0,001$ ,  $df =$  jumlah indikator), maka sampel dinyatakan sebagai multivariate outlier. Dari hasil olah data didapatkan nilai *mahalonobis distance* maksimum sebesar 31,052 lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel 37,697 ( $\alpha = 0,001$ ;  $df = 15$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multivariate outlier pada data penelitian.

#### 4.1.3 Analisis Model Pengukuran

Pada analisis model pengukuran dilakukan pengujian atas validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk. Dalam validitas konvergen item-item atau indikator suatu konstruk laten harus memiliki *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi. Sedangkan untuk validitas diskriminan adalah mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat di Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Validitas Konvergen dan Diskriminan**

Variabel	Indikator	Loading Factor	SFL Kuadrat	C.R	Prob	AVE	√AVE
Desain Kemasan Visual	DKV1	0,788	0,621			0,570	0,754
	DKV2	0,699	0,489	8,979	0,000		
	DKV3	0,813	0,661	10,668	0,000		
	DKV4	0,672	0,452	8,517	0,000		
	DKV5	0,793	0,629	10,330	0,000		
Persepsi Kualitas Produk	PKP1	0,791	0,626			0,693	0,832
	PKP2	0,866	0,749	11,649	0,000		
	PKP3	0,838	0,702	11,053	0,000		
Persepsi Nilai Produk	PNP1	0,742	0,551			0,563	0,750
	PNP2	0,739	0,546	8,941	0,000		
	PNP3	0,752	0,566	9,215	0,000		
	PNP4	0,769	0,591	9,374	0,000		
Preferensi Merek	PM1	0,808	0,653			0,749	0,865
	PM2	0,884	0,781	12,720	0,000		
	PM3	0,902	0,814	13,133	0,000		

Berdasarkan Tabel 2 tampak bahwa semua indikator dari variabel-variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, data menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk tersebut unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Sementara itu, dalam pengujian reliabilitas konstruk, dilakukan dengan melakukan perhitungan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

$\sum \epsilon_j$  = *measurement error* dari tiap indikator

*Standardized loading*

Tabel 3 merupakan hasil perhitungan reliabilitas konstruk. Dari hasil olah data diperoleh nilai reliabilitas konstruk pada semua variabel sebesar lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas konstruk dalam studi ini dapat terpenuhi.

**Tabel 3**  
**Nilai *Construct Reliability***

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability	Variance Extract	√AVE
Desain Kemasan Visual	DKV1	0,788	0,621	0,379	0,868	0,570	0,754
	DKV2	0,699	0,489	0,511			
	DKV3	0,813	0,661	0,339			
	DKV4	0,672	0,452	0,548			
	DKV5	0,793	0,629	0,371			
Persepsi Kualitas Produk	PKP1	0,791	0,626	0,374	0,871	0,693	0,832
	PKP2	0,866	0,750	0,250			
	PKP3	0,838	0,702	0,298			
Persepsi Nilai Produk	PNP1	0,742	0,551	0,449	0,838	0,563	0,750
	PNP2	0,739	0,546	0,454			
	PNP3	0,752	0,566	0,434			
	PNP4	0,769	0,591	0,409			
Preferensi Merek	PM1	0,808	0,653	0,347	0,899	0,749	0,865
	PM2	0,884	0,781	0,219			
	PM3	0,902	0,814	0,186			

## 4.2 Analisis Model Struktural

### 4.2.1 Pengujian Kesesuaian Model

Pada pengujian model struktural ini, metode estimasi yang digunakan juga menggunakan *maximum likelihood*. Pada tahapan ini, pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Setelah model fit, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Adapun hasil pengujian Goodness of fit dari model penelitian dapat dilihat di Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value**

Goodness-of-fit-Index	Cut-off-value	Hasil Model	Uji Keterangan
$X^2$ Chi square	Diharapkan Kecil	124.698	Semakin kecil semakin baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.484	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.057	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0.900	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0.857	Marginal
TLI	$\geq 0,9$	0.968	Baik
CFI	$\geq 0,9$	0.974	Baik
NFI	$\geq 0,9$	0.926	Baik

Hasil perhitungan menunjukkan kriteria kesesuaian model telah memberikan indeks yang sesuai dan yang direkomendasikan. Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa sedikitnya satu dari absolute fit index ( $X^2$  chi square, CFI, RMSEA) dan satu dari incremental fit index (NFI, CFI, TLI) memenuhi kriteria kesesuaian model. Kriteria yang telah terpenuhi antara lain, yaitu : CMIN, RMSEA, TLI, CFI, NFI, sedangkan kriteria AGFI dalam posisi marginal. Berdasarkan indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan sudah fit.

#### 4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan apabila *structural model* telah *fit* dan sesuai dengan data. Maka tahap selanjutnya, adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai CR (*Critical Ratio*). Apabila CR hitung  $> 1,96$  atau  $-CR$  hitung  $< -1,96$ , maka menunjukkan adanya pengaruh dalam hubungan antar variabel riset. Sebaliknya jika  $-1,96 < CR$  hitung  $< 1,96$ , mengindikasikan tidak adanya pengaruh dalam hubungan antar variabel riset. Hasil pengujian atas 6 hipotesis yang diajukan dalam studi ini dapat dilihat di Tabel 5. Berdasarkan data pada Tabel 5 tampak bahwa lima hipotesis terdukung dan satu hipotesis tidak terdukung. Ke lima hipotesis tersebut adalah H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, dan H<sub>6</sub>. Sementara itu, hipotesis yang tidak terdukung adalah H<sub>3</sub>.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipo-tesis	Pengaruh	<i>Std. Regression Weight</i>	C.R	Keterangan
H <sub>1</sub>	Desain Kemasan Visual → Persepsi Kualitas Produk	0,813	8,449	Signifikan
H <sub>2</sub>	Desain Kemasan Visual → Persepsi Nilai Produk	0,619	4,751	Signifikan
H <sub>3</sub>	Desain Kemasan Visual → Preferensi Merek	0,022	0,132	Tidak Signifikan
H <sub>4</sub>	Persepsi Kualitas Produk → Preferensi Merek	0,396	3,263	Signifikan
H <sub>5</sub>	Persepsi Kualitas Produk → Persepsi Nilai Produk	0,355	2,929	Signifikan
H <sub>6</sub>	Persepsi Nilai Produk → Preferensi Merek	0,583	2,661	Signifikan

### 4.3 Pembahasan

Hasil studi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang (2013) bahwa terdapat pengaruh antara desain kemasan visual terhadap persepsi atas kualitas produk. Demikian juga dengan Polyakova (2013) yang mendapat temuan dari risetnya bahwa terdapat pengaruh positif dari desain kemasan visual terhadap persepsi atas kualitas produk.

Ketika kemasan mengkomunikasikan kualitas yang tinggi, secara tidak langsung konsumen berasumsi bahwa produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi (Polyakova, 2013). Kemasan karton teh merek X ukuran 250ml yang menjadi objek dari penelitian ini pun disimpulkan telah memiliki kualitas yang bagus berdasarkan tampilan dari desain kemasan, yaitu dari warna, tipografi, ilustrasi, tekstur, material, struktur, serta volume. Desain kemasan produk teh kemasan karton merek X mengandung arti bahwa warna oranye sebagai dasar warna yang dipilih merupakan representasi dari warna yang mengartikan antusiasme, berenergi, serta keceriaan. Warna Oranye menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) mengkomunikasikan merek yang kuat, energik, serta segar. Kesan segar juga ditunjukkan dengan adanya tumpukan es batu berwarna putih, seperti yang Klimchuk dan Krasovec (2006) kemukakan yakni warna putih mengkomunikasikan kesegaran, kemurnian, kesucian, serta kebersihan. Pada kemasan produk teh kemasan karton merek X ukuran 250ml tersebut pula terdapat gambar tiga botol yang masing-masing dari botol tersebut terdapat

keterangan tahun yang berbeda. Gambar botol serta tahun yang berbeda tersebut merefleksikan bahwa produk tersebut telah lama hadir menyajikan produknya, yang juga dapat merefleksikan bahwa dengan semakin lama-nya perusahaan tersebut hadir hal tersebut berarti menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, makna dari pita yang ada pada kemasan tersebut merepresentasikan bahwa produk tersebut telah lama hadir menemani konsumen di Indonesia.

Adapun hasil pengujian untuk hipotesis ke dua ( $H_2$ ), menunjukkan bahwa desain kemasan visual berpengaruh signifikan pada persepsi atas nilai produk. Hal ini mendukung temuan riset yang dilakukan oleh Karimi, Mahdieh, dan Rahmani (2013). Variabel persepsi atas nilai produk dapat dilihat dari harga yang ditawarkan untuk minuman kemasan teh merek X kemasan 250ml sesuai dengan *netto* (berat bersih dari produknya), selain itu untuk nilai kemasan yang menarik serta secara keseluruhan kemasan yang dapat diterima hal tersebut dibuktikan dengan kemasan teh 250ml tersebut yang mudah untuk didistribusikan, mudah untuk dikonsumsi, serta mudah untuk didaur ulang. Hal tersebut senada dengan ungkapan Klimchuk dan Krasovec (2006) yang mengemukakan bahwa kemasan tersebut harus memperhatikan aspek kemudahan saat didistribusikan, kemasan tersebut harus tahan terhadap cuaca, mudah untuk dikonsumsi, serta mudah untuk didaur ulang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa desain kemasan visual berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif desain kemasan visual terhadap preferensi merek. Ditengarai hal ini disebabkan oleh adanya fenomena bahwa terdapat banyak sekali produk minuman teh kemasan karton dari berbagai merek yang ditawarkan di pasaran. Data dari gabungan pengusaha makanan dan minuman Indonesia menunjukkan terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam minuman kemasan khususnya teh (sumber: <http://www.gapmmi.or.id/?pilih=hal&id=7>).

Menurut Sehwet dan Kundu (2007) menyatakan bahwa kategori produk yang memiliki keterlibatan rendah merupakan kategori produk yang dibeli secara rutin dan saat pembelian tanpa perlu pemikiran panjang, pencarian panjang, atau waktu pembelian. Selain itu, Hingley *et al.*, (2007) menyatakan bahwa produk makanan dan produk minuman merupakan produk yang

memiliki keterlibatan rendah. Sehingga, dapat disimpulkan dari penelitian yang dilakukan bahwa preferensi konsumen untuk memilih minuman kemasan merek X tidak bergantung pada desain kemasan visual dikarenakan dalam pembelian produk minuman tersebut, konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk berpikir, mencari, atau pun waktu untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen pada barang yang memiliki keterlibatan rendah cenderung untuk cepat berpindah untuk mengkonsumsi suatu merek.

Selanjutnya untuk hasil pengujian hipotesis ke empat ( $H_4$ ) terlihat bahwa persepsi atas kualitas produk berpengaruh signifikan pada preferensi merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akdeniz (2011) dan Wang (2013) yang menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek. Dari pengamatan yang dilakukan terhadap responden bahwa banyak responden yang menyatakan setuju pada variabel kualitas serta variabel preferensi merek, hal tersebut berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas berpengaruh terhadap preferensi merek. Hal tersebut dibuktikan pula dengan berhasilnya produk teh merek X mendapatkan kepercayaan *Customer Satisfaction Award* No.1 untuk *Category Ready To Drink Tea Brand of The Year 2012* dari Roy Morgan Research (Sumber: <http://www.sosro.com/in/sertifikat-dan-penghargaan>), dan keberhasilan merek tersebut meraih *TOPBrand Awareness 2014* versi majalah Marketing Edisi 02/XIV/Februari/2014.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_5$ ) dapat diketahui bahwa persepsi atas kualitas produk secara positif mempengaruhi persepsi nilai produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Beneke *et al.* (2013), Wang (2013), dan Snoj *et al.* (2004). Dari kualitas dapat diketahui bahwa konsumen telah mempercayai keunggulan produk yang ditawarkan oleh produsen teh merek X yang ditunjukkan dengan bertahannya perusahaan tersebut ditengah berbagai gempuran produk minuman teh kemasan karton yang serupa oleh pesaing.

Selain itu, untuk terjaminnya produk dari minuman kemasan teh tersebut ditunjukkan dari adanya sertifikat ISO 9001: 2008 mengenai *system management* mutu untuk menjamin kualitas pengolahan dan hasil produk, adanya sertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia) yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi produk Departemen Perindustrian, sertifikasi halal, serta dinobatkannya merek



X sebagai “The 3<sup>rd</sup> Best of The Best Packaging Award untuk category RGB Drink dari Indonesia Best Packaging Award 2009 (Sumber: <http://www.sosro.com/in/sertifikat-dan-penghargaan>).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terakhir (H6) dapat diketahui bahwa persepsi atas nilai produk secara positif mempengaruhi preferensi merek. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Chiu *et al.*, (2011), Hellier *et al.*, 2003). Preferensi merek mengacu pada prioritas konsumen terhadap merek sebagai hasil dari pemikiran mereka dan pemahaman kognitif mengenai merek (Singh, Ehrenberg, dan Goodhardt, 2008) dalam Chiu, Lin, Hsu, dan Chen (2011). Adanya pengaruh positif persepsi atas kualitas produk pada preferensi konsumen atas minuman teh kemasan merek X, ditengarai karena konsumen merasa harga jual produk teh kemasan merek X ukuran 250ml tersebut sebanding dengan nilai produk yang didapat.

## 5. PENUTUP

Hasil studi ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam mengambil keputusan dalam menentukan media atau sarana untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan acapkali digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Komunikasi melalui media kemasan terbagi menjadi dua elemen, yaitu elemen visual serta elemen informasional. Dimana elemen visual ditentukan berdasarkan warna, tampak muka (*typeface*), *typography*, serta ilustrasi. Sedangkan untuk elemen informasional ditentukan berdasarkan informasi produk, informasi produsen, informasi kandungan produk.

Desain kemasan visual secara langsung tidak berpengaruh pada preferensi merek, akan tetapi desain kemasan visual berpengaruh signifikan pada preferensi merek secara tidak langsung, yakni melalui variabel persepsi atas kualitas produk dan melalui variabel persepsi atas nilai produk. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen atas merek minuman teh kemasan sangat ditentukan oleh bagaimana kualitas produk dipersepsikan oleh konsumen, serta bagaimana nilai yang ditawarkan oleh produk minuman teh kemasan dipersepsikan oleh konsumen. Sementara itu, desain kemasan visual berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen atas kualitas produk dan dalam membentuk persepsi konsumen atas nilai produk teh kemasan.

Akhirnya, keterbatasan dari penelitian ini hanya menggunakan produk minuman sebagai objek yang diteliti yang termasuk dalam kategori *low-involvement*. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan objek penelitian lainnya selain produk minuman. Sehingga dapat diketahui keefektifan menggunakan desain kemasan visual sebagai alat komunikasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, H.T. (2011), "The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 3, pp. 56-66.

Akdeniz, Aybeniz (2011), "Effect of Perceived Values on the Brand Preference and The Purchase Intension", *European Scientific Journal*. Vol.8, No.17, pp. 1-17.

Anselmsson, Johan, Johansson, Ulf, dan Persson, Niklas (2007), "Understanding Price a Conceptual Model of Customer Based Brand Equity", *Journal of Products & Brand Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 401-414.

Aurier, P. and de Lanauze, G.S. (2011), "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 11, pp. 810-835.

Benneke, Justin, Flynn, Ryan, Greig, Tamsin, dan Mukaiwa, Melissa (2013), "The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise", *Journal.....*, Vol. 22, No. 3, 218-228.

Bennet, Anthony G. (2010), *The Big Book of Marketing*, New-York: McGraw-Hill.

Butkeviciene, Vitalija, Stravinskiene, Jurgita, and Rutelione, Ausra (2008), "Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process", *Engineering Economics*, No.1, Vol. 56, pp. 57-65.

Chiu, Kevin Kuan-Shun, Lin, Ru-Jen, Hsu, Maxwell K., dan Chen, Shih-Chih. (2011), "Symbolic and Functional Brand Effects For Market Segmentation", *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 1 No.6 , pp. 75-86.

Chomvilailuk, Rojanasak & Butcher, Ken (2010), "Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No.3 pp. 397-418.

Chung, J.E., Yu, J.P. and Pysarchik, D.T. (2006), "Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 199-214.

- Dinlersoz, E.M., and Pereira, P. (2007), "On the diffusion of electronic commerce", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 25, pp. 541-574.
- Dransfield, E., Zamora, F. and Bayle, M.-C. (1998), "Consumer selection of steaks as influenced by information and price index", *Food Quality and Preference*, Vol. 9 No. 5, pp. 321-326.
- Elliot, Greg, Rundle-Thiele, Sharyn, dan Waller, David (2012), *Marketing*, Australia: John Willey & Sons Australia, Ltd.
- Hair, J. F., W. C Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7<sup>th</sup> ed.*, Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1762-1800.
- Hellstrom, Daniel & Nilsson, Frederik (2011), "Logistics-driven Packaging Innovation: A Case Study at IKEA", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 9, pp. 638-657.
- Hingley, M., Taylor, S. and Ellis, C. (2007), "Radio frequency identification tagging", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 10, pp. 803-820.
- Honea, H. and Horsky, S. (2012), "The power of plain: intensifying product experience with neutral aesthetic context", *Marketing Letters*, Vol. 23 No. 1, pp. 223-235.
- Hossain, Md Pavel (2006), *A Relational Study On Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention In Context of AKIJ Textile Mills LTD*, Bangladesh: Independent University Bangladesh.
- Huber, F., Herrmann, A. and Henneberg, S.C. (2007), "Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 6, pp. 554-564.
- Karimi, Parisa, Mahdih, Omid & Rahmani, Mahmud (2013), "The Study of Relationship Between Packaging Elements and Purchase Behavior: Consumer of Food, Cosmetics and Health Products", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business (IJCRB)*, Vol. 5, No.3, pp. 281-295.
- Khalifa, A. A. (2004), "Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration", *Management Decision*, Vol. 42, No. 5, pp. 645-566.
- Klimchuk, M. R., and Krasovec, S. A. (2006), *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept To Shelf*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Linn, V.R., Eberhardt, T., Schutte, R. and Kenning, P. (2012), “Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 4, pp. 254-272.

Metcalf, Lynn, Hess, Jeffrey S, Danes, Jeffrey E, and Singh, Jay (2012), “A Mixed – Methods Approach for Designing Market-Driven Packaging”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15. No.3, pp 268-288.

Peterson, R. T., and Yang, Z. (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.

Polyakova, Ksenia (2013), *Packaging Design as a Marketing Tool and Desire to Purchase*, Lappeenranta: Salma University of Applied Science.

Sehrawet, M. and Kundu, S.C. (2007), “Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 6, pp. 630-638.

Silayoi, P. and Speece, M. (2004), “Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure”, *British Food Journal*, Vol. 106 No. 8, pp. 607-628.

Silayoi, P. and Speece, M. (2007), “The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 1495-1517.

Snoj, B., Korda, A.P. and Mumel, D. (2004), “The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 Nos 2/3, pp. 156-167.

Thalhammer, R.R. (2007), “Natural product packaging: reflecting a contemporary philosophy”, *Global Cosmetic Industry*, Vol. 175 No. 12, pp. 52-55.

Underwood, R.L. (2003), “The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 No. 1, pp. 62-76.

Vazquez, Delia, Bruce, Margaret, and Studd, Rachel (2003), “A Case Study Exploring The Packaging Design Management Process within a UK Food Retailer”, *British Food Journal*, Vol. 105. No.9, pp 602-617.

Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E. and Bosman, M. 2011, “Consumers perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35 No. 3, pp. 273-281.

Wang, Edward S.T. (2013), “The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 10, pp 805-816.

Wang, Regina W.Y and Chou, Mu-Chien (2010), “The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging”, *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, Vol. 1, No.1, pp. 1- 13.

Young, S. (2004), “Breaking Down the Barriers to Packaging Innovation”, *Design Management Review*, Vol. 15, no. 1, pp. 68–73.

<http://www.gapmmi.or.id/?pilih=hal&id=7> diakses pada 29 Januari 2015.

<http://www.pertanian.go.id/> diakses pada 29 Maret 2014.

<http://www.sosro.com/in/sertifikat-dan-penghargaan> diakses pada 22 September 2015.

[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com) diakses pada 5 Januari 2016.

# EVALUASI PRODUK OLEH KONSUMEN: PERAN ORIENTASIAUTOTELICKONSUMEN DAN PETUNJUK HAPTIC NONDIAGNOSTIK

Masmira Kurniawati  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

## ABSTRAK

Sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan, konsumen akan menyentuh produk yang akan dibelinya untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Namun konsumen dapat juga menyentuh produk sebagai bagian dari kebiasaannya, tidak bertujuan untuk membeli produk tersebut, namun konsumen tetap dapat membuat sebuah evaluasi mengenai produk tersebut dari sentuhan tersebut. Peck dan Childers (2003a) menyatakan bahwa setiap individu memiliki tujuan yang berbeda dalam aktivitasnya menyentuh produk tersebut (orientasi *haptic* yang berbeda), yakni instrumental dan *autotelic*. Persepsi yang dihasilkan dari aktivitas pemrosesan input oleh berbagai subsistem dalam diri seorang individu termasuk otot, tendon, dan sendi ini oleh Krishna dan Morrin (2008) disebut sebagai persepsi *haptic*. Pada penelitian ini *haptic* lebih berfokus pada sentuhan yang dilakukan dengan tangan. Petunjuk yang disentuh konsumen (kemasan, bahan produk, atau struktur fisik produk lainnya) disebut sebagai petunjuk *haptic*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara orientasi *haptic* dan petunjuk *haptic* terhadap evaluasi konsumen terhadap produk. Penelitian ini terdiri atas tiga studi dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai partisipannya. Jumlah partisipan pada masing-masing studi adalah 80 mahasiswa. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disarankan strategi pemasaran yang sesuai bagi para pemasar.

**Kata kunci:** *orientasi haptic, petunjuk haptic, evaluasi produk.*

### 1. Pendahuluan

Perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan berbagai kriteria seperti nama merek, atribut produk, persepsi terhadap kualitas produk, atau harga. Salah satu cara konsumen dalam menilai produk yang akan dibelinya adalah dengan menyentuhnya. Dengan menyentuh, konsumen membantu dalam pengambilan keputusan pembelian karena indra peraba akan menyampaikan informasi terkait dengan bentuk, tekstur, warna, kekuatan produk, dan lain sebagainya (Vieira, 2013).

Para akademisi menyebut informasi yang tersedia melalui indra sentuh ini disebut sebagai informasi *haptic*. Secara lebih luas Wolfe, Kluender, dan Levi (2006) dalam Krishna dan Morrin (2008) mendefinisikan persepsi *haptic* sebagai persepsi yang dihasilkan dari aktivitas pemrosesan input oleh berbagai subsistem dalam diri seorang individu termasuk otot, tendon, dan sendi. Pada penelitian ini *haptic* lebih berfokus pada sentuhan yang dilakukan dengan tangan. Lebih lanjut Peck dan Childers (2003a) menyatakan bahwa setiap individu memiliki orientasi *haptic* atau *need for touch* (NFT) yang berbeda. NFT didefinisikan sebagai preferensi dalam menggali dan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui sistem *haptic*. Dengan demikian orientasi *haptic* adalah perbedaan individu yang merefleksikan motivasi seseorang atau preferensinya untuk menyentuh. Individu yang memiliki NFT yang tinggi akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam menilai sebuah produk pada saat mereka dapat menyentuh produk tersebut serta akan merasa frustrasi apabila mereka tidak diperkenankan untuk menyentuh produk (Peck dan Childers (2003a).

Peck dan Childers (2003b) menyatakan bahwa NFT terdiri atas dua dimensi, yakni instrumental dan *autotelic*. Dimensi instrumental berhubungan dengan pemikiran analitis yang diinisiasi oleh tujuan yang bersifat eksplisit yang akan memicu sebuah perilaku tertentu (biasanya tujuannya berupa pembelian produk). Sedangkan *autotelic* diinisiasi oleh preferensi dan berhubungan dengan pemikiran dan perasaan yang bersifat kompulsif dan afektif dan juga tidak berhubungan dengan tujuan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan demikian dimensi instrumental berhubungan dengan sebuah situasi pembelian produk tertentu sedangkan *autotelic* berhubungan dengan kesukaan individu secara umum untuk mendapatkan input *haptic* dari sebuah produk tanpa ada tujuan khusus untuk membeli produk tertentu. Sebagaimana NFT, *autotelic* seseorang juga terdiri atas *autotelic* tinggi dan rendah.

Bagi para pemasar penting untuk mengetahui bahwa petunjuk yang bersifat *haptic* memiliki makna penting bagi konsumen dalam menilai sebuah produk dan selanjutnya akan mempengaruhi pengambilan keputusannya. Air dalam kemasan yang dikemas dalam plastik yang rapuh akan dinilai oleh konsumen memiliki kualitas produk yang tidak bagus dan akan mempengaruhi pula persepsi konsumen mengenai rasa air tersebut yang dirasanya negatif pula. Secara logika, kualitas wadah atau kemasan air minum dalam kemasan tersebut akan

mengganggu rasa estetika konsumen, namun seharusnya tidak akan berpengaruh pada kualitas air minum itu sendiri. Krishna dan Morris (2008) menyebutnya sebagai petunjuk *haptic nondiagnostik*. Petunjuk *haptic nondiagnostik* adalah petunjuk *haptic* yang secara obyektif tidak relevan dengan aktivitas penilaian produk oleh seorang konsumen. Dalam penelitian ini akan berfokus pada petunjuk *hapticnondiagnostik*. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah petunjuk *hapticnondiagnostik* akan mempengaruhi evaluasi produk oleh konsumen.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

### **2.1 *Need For Touch* (NFT)**

Peck dan Childers (2003b) mendefinisikan *Need for Touch* (NFT) sebagai preferensi untuk menggali dan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui sistem *haptic*. Hal ini berarti bahwa konsumen dapat memperoleh informasi produk dan menggunakannya untuk membuat penilaian mengenai sebuah produk dengan lebih baik. Masih menurut Peck dan Childers (2003b), terdapat dua tipe informasi *haptic* yang digali konsumen dari sebuah produk, yakni *instrumental* dan *autotelic*. Holbrook dan Hirschman (1982) berpendapat bahwa informasi *instrumental* lebih bersifat intrinsik terhadap produk dan juga lebih lebih rinci berkenaan dengan evaluasi kinerja produk yang dipicu oleh sebuah tujuan tertentu, yakni pembelian produk tersebut. Jadi imensi *instrumental* merupakan kegiatan menyentuh produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut dengan tujuan spesifik, yakni membeli produk tersebut. Pada dimensi ini konsumen menyentuh produk untuk mendapatkan informasi lebih banyak atau menganalisis struktur fisik produk tersebut.

Sebaliknya, informasi yang diperoleh pada *autotelic* lebih berhubungan dengan pengalaman sensoris dan penilaian secara hedonik terhadap sebuah produk. Jadi kegiatan menyentuh produk pada dimensi *autotelic* berhubungan dengan aspek sensoris, tidak ada tujuan spesifik untuk membeli produk tersebut, namun lebih merupakan investigasi spontan (Holbrook dan Hirschman, 1982). Peck dan Childers (2003b) menyatakan bahwa pada dimensi ini bersifat hedonik, yakni konsumen merasa kegiatan menyentuh produk merupakan kegiatan yang menyenangkan atau bersifat kompulsif, yakni kegiatan konsumen menyentuh produk merupakan kegiatan yang otomatis dilakukan namun tanpa tujuan tertentu.



## 2.2 Hubungan Antar Variabel

Peck dan Childers (2003a) menunjukkan bahwa individu dengan NFT yang tinggi memiliki kecenderungan untuk menyentuh objek dan mahir menggunakan sentuhan untuk mendapatkan informasi. Mereka juga menemukan bahwa individu yang memiliki orientasi *haptic* yang tinggi memiliki aksesibilitas kronis yang lebih tinggi dalam menyimpan informasi *haptic* dan kurang dalam menggunakan kapasitas pemrosesan kognitif mereka. Selain itu, representasi mental yang lebih kaya mengenai informasi yang berhubungan dengan *haptic* memungkinkan mereka untuk lebih mudah memahami ketika informasi *haptic* yang diperolehnya bersifat diagnostik. Oleh karena itu Krishna dan Morrin (2008) menyimpulkan bahwa individu dengan *autotelic* tinggi akan memproses informasi *haptic* lebih menyeluruh dibandingkan dengan individu dengan *autotelic* rendah. Namun, dikarenakan individu dengan *autotelic* tinggi kurang menggunakan kapasitas kognitif mereka dalam memproses informasi *haptic* serta kemampuannya yang lebih besar dalam menilai input *haptic* yang bersifat diagnostik, maka individu dengan *autotelic* tinggi akan mengabaikan input *haptic* yang nondiagnostik dan lebih memfokuskan evaluasinya pada informasi yang bersifat diagnostik.

Sebaliknya, dikarenakan individu dengan *autotelic* yang rendah tidak terlalu memproses informasi *haptic*, maka mereka menggunakan sumber daya yang lebih luas ketika mereka menggali informasi *haptic* dari ingatannya sehingga hanya tersedia sedikit kapasitas kognitif untuk berfokus pada informasi lainnya. Mereka juga tidak dengan mudah mengenali informasi *haptic* yang bersifat diagnostik. Dengan demikian, individu dengan *autotelic* yang rendah akan lebih mudah terpengaruh oleh informasi *haptic* yang bersifat nondiagnostik (Krishna dan Morrin, 2008).

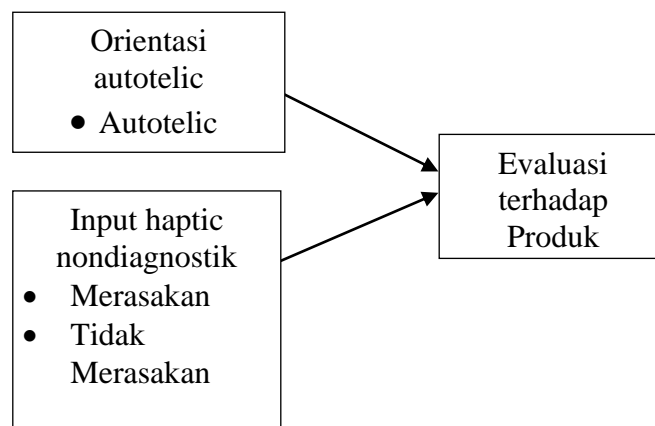
Dapat disampaikan secara sederhana bahwa individu dengan NFT tinggi akan suka menyentuh dan merasakan objek dan lebih sering melakukannya dibandingkan dengan orang yang tidak begitu suka menyentuh objek. Lama kelamaan individu dengan NFT tinggi tersebut akan memiliki keahlian memahami kapan sebuah sentuhan bersifat diagnostik dan kapan tidak. Lebih jelasnya, individu dengan NFT tinggi akan mengetahui apakah sentuhan yang mereka rasakan berhubungan dengan kualitas produk atau tidak. Dengan demikian mereka akan menyadari

bahwa kualitas *haptic* sebuah baju hangat, misalnya, akan berpengaruh terhadap kualitas baju hangat tersebut dan tidak akan terpengaruh oleh input *haptic* yang bersifat nondiagnostik, seperti aroma toko misalnya. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Evaluasi produk oleh individu dengan *autotelic* rendah akan lebih buruk pada produk yang memiliki petunjuk *haptic* nondiagnostik yang berkualitas rendah, namun tidak pada individu dengan *autotelic* tinggi.

H<sub>2</sub>: Evaluasi produk oleh individu dengan *autotelic* rendah akan lebih buruk setelah menyentuh produk dengan petunjuk *haptic* nondiagnostik yang berkualitas rendah, namun tidak pada individu dengan *autotelic* tinggi.

### 2.3 Model Penelitian



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Desain Penelitian dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yakni penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya (Churchill & Iacobucci, 2002) dan bersifat *cross section*, yakni penelitian yang kegiatan pengumpulan datanya hanya dilakukan sekali saja, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra, 2010). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui desain penelitian eksperimen sehingga variabel independen

dalam penelitian ini akan dimanipulasi untuk menguji hipotesis pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Kepada mereka disampaikan akan mendapatkan tambahan kredit atas keikutsertaan mereka dalam eksperimen ini. Terdapat 80 partisipan dalam penelitian ini.

### 3.2 Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen (Orientasi *Haptic* dan Petunjuk *Haptic*) dan variabel dependen (Evaluasi Konsumen). Untuk variabel orientasi *haptic* akan digunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Peck & Childers (2003b), yakni skala NFT. Skala NFT digunakan untuk mengkategorikan partisipan apakah mereka termasuk *autotelic* tinggi atau rendah. Dengan median sebesar 5,5 pada skala 9, nilai di atas 5,5 mengindikasikan bahwa individu tersebut memiliki *autotelic* tinggi, sedangkan nilai di bawah 5,5 mengindikasikan bahwa individu tersebut memiliki *autotelic* rendah. Petunjuk *haptic* yang digunakan dalam penelitian ini adalah petunjuk *haptic* nondiagnostik yang dalam hal ini partisipan akan diberikan air minum dalam gelas plastic yang tipis. Untuk variabel evaluasi konsumen akan ditanyakan kepada responden mengenai rasa dan kualitas air minum tersebut.

### 3.3 Skenario Eksperimen

Pada studi ini desain eksperimen terdiri atas 2 (orientasi *haptic*: *autotelic* tinggi vs. rendah) x 2 (input *haptic*: merasakan vs. tidak merasakan gelas plastik tipis), *between subject*. Input *haptic* dimanipulasi dengan memperbolehkan sebagian partisipan untuk menyentuh gelas plastik dan sebagian partisipan tidak diperkenankan menyentuh gelas plastik. Hanya satu jenis gelas plastik yang digunakan, yakni gelas plastik tipis.

Sebanyak 80 mahasiswa Fakultas Vokasi Unair diminta menjadi partisipan. Peneliti akan duduk di belakang meja dan partisipan akan duduk di depan meja. Air minum yang akan digunakan sebagai bahan eksperimen terdiri dari campuran Sprite dan air mineral. Partisipan yang tidak diperkenankan menyentuh gelas akan meminumnya menggunakan sedotan sedangkan partisipan yang diperkenankan menyentuh akan memegang gelas untuk meminumnya. Gelas akan

ditampilkan di depan partisipan tepat sebelum mereka meminumnya. Setelah selesai, partisipan akan mengisi kuesioner mengenai kualitas air minum, data demografis, dan orientasi *haptic*.

#### **4. Hasil Analisis dan Pembahasan**

Setelah diberikan minuman, partisipan diminta mengevaluasi kualitas minuman tersebut dalam 5 skala (kualitas sangat buruk/kualitas sangat baik). Secara umum terlihat bahwa partisipan dengan autotelic tinggi dan rendah memiliki perbedaan pendapat mengenai kualitas air minum yang diberikan ( $F=56,217$ ;  $p=0,000$ ), di mana evaluasi oleh partisipan autotelic tinggi lebih baik ( $M=4,93$ ) dibandingkan partisipan autotelic rendah ( $M=2,73$ ). Pada interaksi antara *haptic orientation* dan *haptic input* juga menunjukkan perbedaan yang signifikan pada hasil evaluasi partisipan terhadap kualitas air minum yang diberikan ( $F=0,289$ ;  $p=0,004$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok autotelic rendah, input *haptic* yang buruk (merasakan gelas plastik yang tipis) menimbulkan evaluasi yang lebih buruk terhadap kualitas air minum dibandingkan yang tidak merasakan ( $M_{\text{merasakan}}=3,00$ ;  $M_{\text{tidak merasakan}}=4,88$ ;  $p=0,019$ ). Sedangkan pada kelompok partisipan autotelic tinggi, input *haptic* yang buruk tidak menimbulkan perbedaan pada evaluasi produk bagi partisipan yang merasakan maupun tidak merasakan kualitas gelas plastik yang buruk tersebut ( $M_{\text{merasakan}}=2,83$ ;  $M_{\text{tidak merasakan}}=2,64$ ;  $p=0,928$ ).

Hasil studi ini menunjukkan bahwa pada individu dengan autotelic rendah, menyentuh kemasan produk yang berkualitas rendah akan menimbulkan persepsi negatif mengenai kualitas produk itu sendiri. Namun pada individu dengan autotelic tinggi, kualitas kemasan produk tidak mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian studi ini *mendukung hipotesis: Evaluasi produk oleh individu dengan autotelic rendah akan lebih buruk setelah menyentuh produk dengan petunjuk haptic nondiagnostik yang berkualitas rendah, namun tidak pada individu dengan autotelic tinggi.*

#### **5. Kesimpulan dan Saran**

##### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa individu yang memiliki NFT tinggi dipengaruhi oleh *sense of touch* pada saat input *haptic* bersifat diagnostik. Penelitian ini juga menemukan bahwa kemasan produk atau kemasan penyajian yang bersifat

nondiagnostik dan memiliki kualitas buruk dapat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas produk itu sendiri. Transfer perseptual ini terutama terjadi pada individu dengan autotelic rendah, yakni individu yang memiliki NFT rendah.

## 5.2 Saran

Mengingat arti penting persepsi konsumen mengenai kualitas produk, maka sudah seharusnya produsen memahami faktor-faktor yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas sebuah produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan produk atau kemasan penyajian produk digunakan oleh konsumen yang memiliki autotelic rendah sebagai pertanda dari kualitas produk, sedangkan pada konsumen dengan autotelic tinggi, kemasan produk atau kemasan penyajian tidak mempengaruhi kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian sangat penting bagi produsen untuk lebih memperhatikan desain kemasan produk karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk.

## Referensi

- Churchill GA, Iacobucci D. 2002. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Ohio: South-Western Thomson.
- Hair Jr. JF, Bush RP, Ortinau DJ. 2002. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. Mc-Graw Hills Companies.
- Holbrook MB, Hirschman EC. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 114-123.
- Krishna A, Morrin M. 2008. Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34, 1-12.
- Malhotra NK. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Peck J, Childers TL. 2003a. To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgements. *Journal of Marketing*, 67 (2), 35-48.
- Peck J, Childers TL. 2003b. Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442.

Vieira AV. 2013. The Association between Need for Touch and Desire for Unique Products and Consumer (Inter) Dependent Problem-Solving. *Revista de Administração (São Paulo)*, 48 (3), 481-499.

# PERUMUSAN STRATEGI PELAYANAN KONSUMEN UNTUK LINI JASA PAKET PT POS INDONESIA MENGUNAKAN AHP DAN QFD

Gancar C Premananto dan Cita Sophia Asa  
Magister Manajemen Universitas Airlangga

## ABSTRAK

Penelitian terapan (*applied research*) ini bertujuan untuk menemukan prioritas pelayanan dalam perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan pelayanan konsumen, dengan tujuan untuk mengoptimalkan pendapatan Pos Indonesia pada lini jasa paket. Penelitian akan dilakukan menggunakan 2 (dua) tahapan, yakni analisis faktor kunci atas *customer requirement* menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), serta langkah kedua yakni membandingkan kualitas layanan Pos Indonesia dengan kompetitor dan menemukan respon teknis perusahaan menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD). Terakhir adalah penyusunan strategi pemasaran yang telah memperhatikan aspek konsumen dan kompetitor.

**Kata kunci:** *Strategi Pelayanan Konsumen*, kompetitor, respon teknis, prioritas strategi, AHP, QFD, HoQ

### 1. Pendahuluan

PT Pos merupakan salah satu pelopor jasa pengiriman di Indonesia. Namun, meski memiliki layanan distribusi yang paling luas, PT POS belum bisa mendominasi penuh layanan paket di Indonesia. PT POS Indonesia hanya menduduki posisi kedua untuk penguasaan pasar pada pengiriman surat dan paket, dengan persentase sebesar 27%, dibandingkan Tiki yang menguasai pasar hingga 34%.

Meningkatnya bisnis industri logistik, berbanding terbalik dengan kondisi yang dihadapi oleh PT Pos Indonesia. PT Pos menunjukkan kecenderungan tren yang menurun untuk lini jasa paket. Kondisi ini menunjukkan adanya penguatan untuk pasar pesaing. Untuk memenangkan persaingan, PT Pos perlu melakukan penguatan terhadap layanan konsumen, penguatan internal perusahaan, dan pemahaman kondisi eksternal dari kompetisi.

Tingginya tingkat persaingan pada jasa pengiriman membuat PT POS harus memahami dengan benar posisi pesaing, keinginan dari masyarakat, juga respon internal dari PT POS Indonesia

dalam menghadapi persaingan. Ketiga variabel tersebut (kompetitor, perusahaan, dan konsumen) merupakan komponen terpenting dalam menentukan strategi untuk mencapai kesuksesan (Ohmae, 1982).

Mengetahui preferensi konsumen penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan guna menambah konsumen serta mempertahankan konsumen lama, industri harus mampu untuk memberikan *customer value* (Kotler, 2000). *Customer value* sendiri merupakan selisih antara nilai konsumen dikurangi dengan biaya yang konsumen keluarkan untuk menggunakan barang/jasa. Sehingga *customer value* banyak dibentuk dari variabel nilai tambah yang didapatkan oleh konsumen, bisa berbeda-beda tergantung karakteristik setiap konsumen. Selain pendekatan dari sisi konsumen, pendekatan pesaing penting mengingat banyaknya kompetitor PT Pos yang menjalankan lini bisnis yang sama, dengan tawaran pelayanan yang berbeda-beda. Tingginya pesaing membuat kompetisi merupakan salah satu ancaman yang harus dihadapi oleh PT Pos (Porter, 1980).

Analisis akan menggunakan data primer melalui alat bantu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen jasa paket di kota Surabaya. Tujuan dari kajian ini adalah menyusun strategi marketing bagi PT POS untuk bersaing dengan jasa paket lainnya berdasarkan preferensi konsumen. Hasil dari studi diharapkan bisa memberikan masukan mengenai strategi marketing yang optimal diterapkan PT Pos untuk mengembangkan jasa paket.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih jasa paket?
2. Bagaimana kondisi layanan pengiriman paket yang dimiliki oleh PT POS dibandingkan pesaing berdasarkan pendapat konsumen?
3. Bagaimana respon internal PT Pos pada keinginan konsumen atas layanan jasa paket?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menentukan faktor prioritas konsumen dalam memilih jasa paket, (2) mengetahui kondisi layanan pengiriman paket yang dimiliki oleh PT POS dibandingkan pesaing berdasarkan pendapat konsumen, dan (3) mengetahui respon internal PT Pos atas pendapat konsumen atas layanan jasa paket. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah



menyusun prioritas strategi pemasaran PT POS pada lini jasa paket untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen.

### **1.1 Membangun Kepuasan Konsumen, Nilai, dan Retensi**

Salah satu cara dalam meningkatkan performa bisnis adalah menarik dan mempertahankan konsumen. Langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan konsumen adalah meningkatkan profitabilitas konsumen melalui penciptaan kepuasan konsumen dan nilai konsumen atas barang atau jasa yang dibeli.

Dalam mempertahankan konsumen, industri harus mampu untuk memberikan *customer delivered value*. Makna dari kondisi ini berbeda dengan nilai konsumen yang merupakan nilai keuntungan yang diharapkan konsumen dari memberi barang/ jasa. *Customer delivered value* merupakan selisih antara nilai konsumen yang dikurangi dengan biaya konsumen (seperti yang dilukiskan pada Gambar 2-1). Adapun biaya konsumen merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan barang/jasa.

Selain nilai tambah, kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama. Tingkat kepuasan sendiri diartikan sebagai perasaan seseorang atas kenikmatan atau kekecewaan yang merupakan hasil dari performa yang dihasilkan oleh produk, hubungannya dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Jika performa lebih rendah dari ekspektasi konsumen, maka konsumen akan kecewa, begitu pula sebaliknya.

### **1.2 Strategi Bauran Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran

pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Dalam upaya pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

Merupakan sebuah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (*process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

### 1.3 Strategi 3C

Model 3C menyatakan bahwa strategi harus fokus kepada 3 (tiga) faktor untuk mencapai kesuksesan. Ketiga faktor tersebut antara lain konsumen, perusahaan, dan kompetisi, sebagaimana dilukiskan pada Gambar 2-2.

- Strategi berdasarkan pendekatan perusahaan

Strategi yang melibatkan perusahaan termasuk strategi dalam memilih. Hal ini berarti perusahaan tidak harus menjadi utama dalam segala lini. Namun ketika tidak memungkinkan, menjadi utama/ pemimpin pasar dalam satu lini saja sudah cukup. Strategi kedua adalah strategi membuat atau membeli. Penentuan strategi ini didasarkan pendekatan biaya juga pendekatan apakah supplier mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan dengan waktu yang telah ditetapkan. Strategi ketiga yang berkaitan dengan perusahaan adalah strategi minimalisasi biaya.

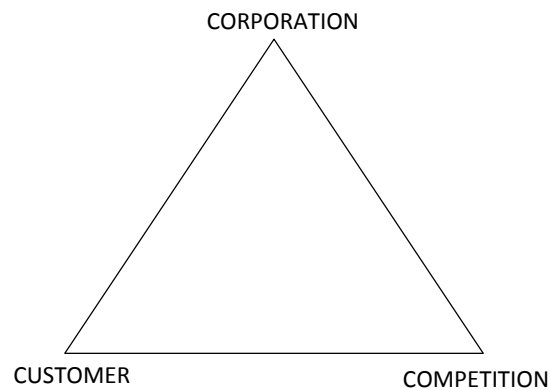
- Strategi berdasarkan pendekatan konsumen

Strategi ini dilakukan dengan mensegmentasi konsumen untuk mempermudah analisis pasar. Segmentasi yang pertama dilakukan dengan mensegmentasi konsumen berdasarkan tujuan penggunaan barang. Segmentasi kedua dilakukan dengan mensegmentasi konsumen berdasarkan area *coverage*, yakni membatasi pemasaran produk pada era yang termasuk distribusi produk. Ketika pendekatan segmentasi pasar cenderung menurun, perusahaan juga dapat melakukan segmentasi ulang atas konsumen.

Perubahan segmentasi tersebut bisa muncul karena perubahan *customer mix*, yang terdiri dari demografi, distribusi, dan lain sebagainya.

- Strategi berdasarkan pendekatan kompetitor

Strategi yang paling penting dalam persaingan adalah menggunakan pendekatan diferensiasi, melalui desain pembelian, kualitas layanan, dan penjualan, oleh karenanya penting untuk menjaga *image* merek di mata konsumen untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor.



Sumber: Ohmae, 1982

*Gambar 2-1 3C Model*

## **2. Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan 2 (dua) tahapan, yakni saat melakukan wawancara terhadap konsumen PT Pos Indonesia untuk mendapatkan sub kriteria yang akan dibahas dalam menentukan variabel preferensi konsumen. Selanjutnya 15 (lima belas) variabel tertinggi yang diprioritaskan konsumen kembali diuji untuk mengetahui penilaian variabel tersebut pada PT Pos dibandingkan pesaing. Pada tahapan kedua ini PT Pos juga diminta memberikan respon teknis dalam menanggapi variabel prioritas yang diinginkan oleh konsumen (*customer requirement*).

Pertanyaan penelitian berfokus pada pertanyaan mengapa, tidak mencari sebab akibat, melainkan bertujuan untuk mencari solusi untuk memecahkan masalah, sehingga studi kasus yang cocok untuk penelitian ini adalah kasus tunggal eksploratoris (Yin, 2002). Komponen variabel yang disusun dalam alat bantu kuesioner merupakan hasil dari adopsi penelitian sebelumnya yang terkait, serta hasil wawancara dengan manajemen PT Pos Indonesia.

## **2.1 Komponen Desain Penelitian**

Desain penelitian ini terdiri dari beberapa komponen penelitian, yaitu:

### **A. Pertanyaan Penelitian**

Rumusan pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih jasa paket?
2. Bagaimana kondisi layanan pengiriman paket yang dimiliki oleh PT POS dibandingkan pesaing berdasarkan pendapat konsumen?
3. Bagaimana respon internal PT Pos pada keinginan konsumen atas layanan jasa paket?

### **B. Unit Analisis**

Unit analisis penelitian adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah lini jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia, yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya.

## **2.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman, baik konsumen akhir maupun pengusaha *e-commerce* serta manajemen PT Pos. Sampel akan diambil menggunakan *purposive sampling* yakni konsumen aktif yang sering menggunakan jasa pengiriman paket menggunakan PT Pos, TIKI, dan JNE, serta pengusaha *e-commerce* yang secara rutin menggunakan jasa pengiriman, serta tidak asing dengan jasa pengiriman PT Pos, TIKI, dan JNE. Selain konsumen, responden lainnya adalah manajemen PT Pos. Total sampel konsumen dan pengusaha *e-commerce* yang diambil sebanyak 50 (lima puluh) responden, dengan 25 responden konsumen akhir dan 25 responden pengusaha *e-commerce*.

## **2.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber pada data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari persebaran kuesioner pada pengguna layanan paket dan responden manajemen PT Pos. Adapun data sekunder didapatkan dari laporan keuangan PT Pos Indonesia periode 2009-2014.

## 2.4 Pengumpulan Data

Terdapat 4 (empat) macam metode pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner

Alat bantu kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun untuk memudahkan menjawab permasalahan studi. Kuesioner dibagi kepada konsumen pengguna jasa pengiriman paket di wilayah Kota Surabaya dan manajemen PT Pos.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan salah satu petinggi PT Pos Indonesia di wilayah Provinsi Jawa Timur, khususnya untuk memberikan respon teknis atas kriteria atribut layanan jasa paket yang diinginkan konsumen.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh teori-teori terkait penelitian sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Dokumentasi

Tujuan metode dokumentasi ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data baik dari buku, laporan, jurnal, laporan-laporan, ataupun manajemen perusahaan di mana informasi tersebut memiliki keterkaitan dengan studi ini.

## 2.5 Teknik Analisis

### 2.5.1 Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP adalah suatu metode pengambilan keputusan dengan proses hirarki analitik dalam menentukan prioritas yang memperhatikan/ mempertimbangkan berbagai kriteria, di mana proses keputusan ini diperoleh dengan cara membandingkan dua alternatif dalam matriks perbandingan berpasangan-terbalik (*pairwise comparisons matrix*) yang mempunyai tingkat konsistensi tertentu (Saaty, 1988).

Karakteristik AHP adalah struktur hirarki; *rating/ weighting/ relative importance*; prioritas; dan konsistensi. Proses pengambilan keputusan dengan AHP dapat mengakomodasi berbagai

kepentingan dalam situasi terjadi konflik (*conflict of interest*). Landasan aksiomatik metode AHP meliputi (Saaty,1988):

1. *Reciprocal comparison*, bahwa matriks perbandingan berpasangan yang terbentuk harus bersifat berkebalikan. Misal, jika A adalah C kali lebih penting daripada B, maka B adalah  $1/C$  kali lebih penting dari A;
2. *Homogeneity*, berarti kesamaan dalam melakukan perbandingan (ukuran/ dimensi). Misalkan, tidak dimungkinkan membandingkan jeruk dengan bola tenis dalam hal rasa, namun hal itu lebih relevan jika membandingkan keduanya dalam hal berat;
3. *Dependence*, berarti bahwa setiap jenjang (*level*) berkaitan (*complete hierarchy*) walaupun mungkin saja terjadi hubungan yang tidak sempurna (*incomplete hierarchy*);
4. *Expectation*, yakni menonjolkan penilaian yang bersifat ekspektasi dan persepsi dari pengambil keputusan. Jadi yang diutamakan bukan hanya rasionalitas, tetapi juga yang bersifat *irrational*.

Dasar metode AHP terdiri dari empat hal, yaitu:

1. Dekomposisi yang memecah/ megurai/ membagi problema ke dalam bentuk struktur hirarki (*complete hierarchy* atau *incomplete hierarchy*) proses pengambilan keputusan, di mana setiap unsur/ elemen hirarki tersebut saling berhubungan;
2. *Comparative judgement* adalah mengumpulkan data dengan membuat *pairwise comparisons* dari unsur-unsur pengambilan keputusan (setiap hirarki) yang berskala 1 sebagai tingkatan terendah (*equally important*) sampai dengan skala 9 sebagai tingkatan tertinggi (*absolutely more important*) seperti yang dirinci pada Tabel 3-1.
3. *Synthesis of priority* yaitu menggunakan *right eigenvector method* untuk mendapatkan *relative weights* dalam elemen-elemen pengambilan keputusan, di mana yang diambil adalah *maximum eigenvalue* atau lamda ( $\lambda$ -max) sebagai ukuran *level of consistency*; dan
4. *Logical consistency* merupakan pengagregasian seluruh *eigenvector* dari berbagai tingkatan hirarki dan selanjutnya diperoleh suatu *vector composite* tertimbang untuk mengetahui urutan prioritas pengambilan keputusan. Selain itu juga diperoleh ukuran ketidak-konsistenan (*inconsistency*) untuk seluruh hirarki.

Tabel 0-1 Skala Fundamental untuk Penilaian Perbandingan dengan Metode AHP

<i>Intensity of Importance a Absolute Scale</i>	<i>Definition</i>	<i>Explanation</i>
1	Equal importance	Two activities contribute equally to the objective
3	Moderate importance of one over another	Experience & judgement stightly or weakly favor one activity over another
5	Essensial or strong importance	Experience & judgement strongly favor one activity over another
7	Very strong importance	An activity is strongly favored & its dominance demonstrated in practice (very strongly or demonstrably)
9	Extreme importance	The evidence favoring one activity over another (absolutely)
2, 4, 6, 9	Intermediate values between the two adjacent judgement	When compromised is needed

*Reciprocal of above non zero* If activity *i* has one of the above non zero numbers assigned it when compared with activity *j*, then *j* has reciprocal value when compared with *i* A reasonable assumption

*Rationals* ratios arising from the scale If consistency were to be forced by obtaining *n* numerical values to span the matrix

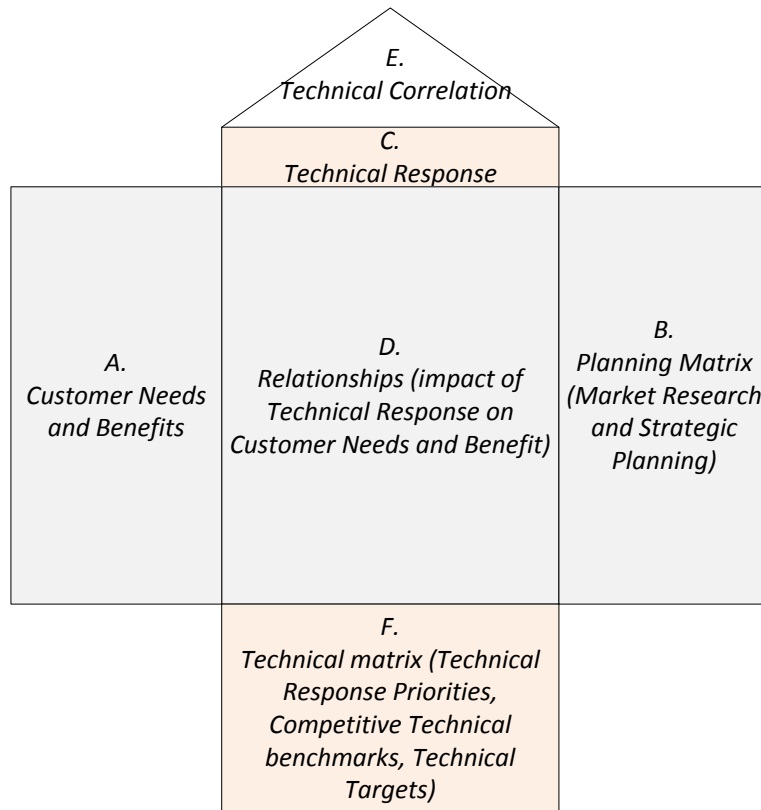
Sumber: Saaty, 1988

### 2.5.2 Quality Function Deployment (QFD)

QFD merupakan adaptasi dari beberapa model *Total Quality Management* (TQM). Aplikasi dari QFD dapat diaplikasikan untuk merencanakan proses perencanaan di mana manajemen harus memutuskan secara sistematis apa yang menjadi prioritas untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan baiasa dinamakan dengan "What" dan respon dikatakan dengan "How". QFD menyediakan metode untuk mengevaluasi "How" yang telah dilakukan manajemen untuk mencapai "What" (Cohen, 1995).

Proses dari QFD membutuhkan satu atau lebih matriks. Matriks pertama dinamakan *House of Quality* (HoQ). Matriks ini menggambarkan kebutuhan dan hal yang dibutuhkan konsumen pada sisi kiri dan respon teknik dari manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada sisi bagian atas. Matriks terdiri dari beberapa seksi atau sub matriks yang disatukan bersama dalam cara yang beragam, di mana setiap bagiannya berisi informasi yang terikat satu sama lainnya, sebagaimana dilukiskan pada Gambar 3.2.





Sumber: Cohen, 1995

Gambar 0-2 House of Quality

Dalam gambar di atas, bagian A menjelaskan rincian dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Struktur ini biasanya dibentuk dari analisis pasar. Adapun bagian B terdiri dari 3 (tiga) tipe dari informasi, antara lain:

- Data pasar kuantitatif, mengindikasikan kepentingan relatif dari keinginan dan kebutuhan konsumen, dan level kepuasan konsumen dalam organisasi dan dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh kompetitor;
- Tujuan strategis atas produk atau jasa baru;
- Urutan atas komponen yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Bagian C terdiri dari bahasa teknik dari organisasi, deskripsi atas produk atau jasa yang rencananya akan dikembangkan. Normalnya deskripsi teknis ini dibentuk dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari Bagian A. Bagian D terdiri dari penilaian tim atas kekuatan antar elemen dalam respon teknik pada bagian C dan komponen keinginan serta

kebutuhan konsumen dalam bagian A. Bagian E merupakan pengembangan atas penilaian tim terhadap implementasi hubungan antara elemen dalam respon teknik. Adapun yang terakhir, bagian F terdiri dari:

- Urutan atas respon teknik, berdasarkan dari urutan atas barang yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari sektor B dan hubungannya dengan sektor D;
- Informasi yang membandingkan kompetisi dalam performa teknik;
- Target performa.

Kunci dalam membangun HoQ adalah kebutuhan pelanggan, sehingga proses desain dan pengembangannya lebih sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan daripada dengan teknologi inovasi. Kunci input bagi matriks adalah data kebutuhan dan keinginan konsumen (*importance to customer*) serta kepuasan konsumen (*customer satisfaction performance*) yang selanjutnya akan digunakan dalam perhitungan matriks perencanaan (*planning matriks*). Proses penyusunan konsep dimulai dengan serangkaian kebutuhan konsumen dan spesifikasi target diakhiri dengan terciptanya suatu konsep produk. Informasi lain yang terdapat dalam HoQ adalah nilai target HoQ yang mengandung beberapa bagian, masing-masing bagian dapat dan harus disesuaikan agar dapat berfungsi dengan baik.

### **3. Diskusi dan Pembahasan**

#### **3.1 Analisis Faktor Kunci - AHP**

Hasil survei menunjukkan bahwa dalam variabel 7P, proses memegang peranan penting dalam kesuksesan perusahaan menarik konsumen untuk menggunakan jasa paket dengan perusahaan tertentu, dengan skor sebesar 0,235. Posisi kedua dalam level 1 (satu) yang dirasa konsumen penting dalam jasa paket adalah distribusi, dengan skor 0,214. Posisi ketiga diduduki oleh kebijakan harga, yang memiliki skor sebesar 0,186. Meski hanya menduduki posisi ketiga terpenting, variabel penetapan harga rendah menduduki posisi pertama pada level 2 (dua) yang menjadi variabel terpenting konsumen dalam memilih jasa paket (0,117).

Jangkauan pengiriman menduduki posisi kedua terpenting bagi konsumen dalam memilih jasa paket, dengan skor sebesar 0,109. Posisi ketiga diduduki oleh jaminan keamanan paket dengan nilai sebesar (0,089). Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan jasa paket

untuk menjamin keamanan pakatnya. Pada jangka panjang bisa juga dilakukan sistem kerjasama dengan perusahaan asuransi untuk beberapa paket yang bernilai tinggi untuk memberikan perlindungan ganda bagi pengiriman paket. Lokasi kantor yang dekat/terjangkau mencapai posisi keempat terpenting dalam usaha jasa paket, dengan skor sebesar 0,077. Oleh karenanya, penting bagi perusahaan jasa paket untuk membuka banyak kantor layanan untuk menjangkau konsumen dalam mengirimkan jasa paket.

Pada segi petugas pelayanan, konsumen lebih memilih petugas yang cakap, cepat dan terampil, dengan skor sebesar 0,046. Pada segi promosi, testimoni konsumen lebih mendominasi dibandingkan pemasangan iklan, dengan skor sebesar 0,022. Adapun variabel lainnya yang menjadi titik berat konsumen dalam memilih jasa paket adalah respon keluhan yang cepat (0,035) dan adanya aplikasi *online* (0,029). Beberapa variabel kunci hasil pengolahan AHP ini kemudian dibandingkan kembali kualitasnya antara PT Pos dengan TIKI dan JNE untuk menilai kelebihan serta kelemahan PT Pos dalam beberapa faktor dibandingkan dengan kualitas yang dimiliki oleh pesaing.

### 3.2 Analisis Penilaian Konsumen - QFD

Tabel 2 Penghitungan Rasio

Item	Target	Kondisi	Rasio	Tingkat Improvement Ratio	Prioritas
Biaya yang cenderung terjangkau	4.30	3.70	1.162	Perbaikan Sedang	6
Jangkauan pengiriman luas	4.50	4.20	1.071	Perbaikan Sedang	12
Adanya jaminan keamanan paket	4.40	3.60	1.222	Perbaikan Sedang	5
Banyaknya kantor representatif	4.20	3.70	1.135	Perbaikan Sedang	8
Armada pengiriman yang cukup banyak	4.10	3.60	1.139	Perbaikan Sedang	7
Petugas yang cakap, terampil, dan tanggap	3.80	3.70	1.027	Perbaikan Sedang	13
Pelayanan kantor yang baik	4.10	3.70	1.108	Perbaikan Sedang	11
Respon keluhan yang cepat	4.30	3.50	1.229	Perbaikan Sedang	4
Variasi paket yang beragam	4.10	3.50	1.171	Perbaikan Sedang	9
Kantor pelayanan yang nyaman	4.00	3.90	1.026	Perbaikan Sedang	14
Prosedur yang simpel	4.10	3.70	1.108	Perbaikan Sedang	10
Kemudahan <i>tracking</i>	4.50	3.50	1.286	Perbaikan Sedang	2
Sistem pengemasan ulang paket yang baik	4.30	3.50	1.229	Perbaikan Sedang	3
Pengiriman barang yang cepat	4.60	3.40	1.353	Perbaikan Sedang	1

Rasio menunjukkan nilai perbaikan relatif yang diperlukan guna memperbaiki target yang telah ditentukan sebelumnya. Tabel 5-6 menunjukkan penghitungan rasio antara servis layanan jasa paket yang diharapkan konsumen dengan servis layanan jasa paket yang diberikan oleh Pos Indonesia. Hasil penghitungan menunjukkan masih adanya perbedaan (*gap*) antara ekspektasi konsumen dan layanan yang dimiliki oleh Pos Indonesia, sehingga dibutuhkan tingkat perbaikan sedang. Variabel prioritas yang perlu dilakukan perbaikan adalah jangka waktu pengiriman (1,353), kemudian diikuti dengan kemudahan *tracking* (1,286), respon keluhan yang cepat (1,229), sistem pengemasan ulang paket (1,229), dan jaminan keamanan paket (1,222).

*Weight* (bobot) merupakan kolom penghitungan nilai data dan keputusan. Model ini merupakan tingkat kepentingan keseluruhan untuk setiap atribut kebutuhan konsumen. Penghitungan bobot diperoleh dari memasukkan data rasio, *sales point*, dan *importance*. Semakin besar skor *weight*, maka semakin penting hubungan kebutuhan konsumen bagi perusahaan. Lebih jauh, *weight* menyediakan perspektif strategi bisnis berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen bagi kesuksesan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penghitungan, terlihat bahwa pengiriman barang yang cepat serta kemudahan *tracking* memiliki bobot tertinggi.

*Tabel 3 Penghitungan Bobot atas Pelayanan Jasa Paket Pos Indonesia*

<b>Item</b>	<b>Rasio</b>	<b>Importance to Customer</b>	<b>Sales Point</b>	<b>Weight (Bobot)</b>	<b>Prioritas</b>
Biaya yang cenderung terjangkau	1.162	4	1.5	6.973	4
Jangkauan pengiriman luas	1.071	4	1.5	6.429	5
Adanya jaminan kermanan paket	1.222	4	1.5	7.333	3
Banyaknya kantor representatif	1.135	4	1.2	5.449	10
Armada pengiriman yang cukup banyak	1.139	4	1.2	5.467	9
Petugas yang cakap, terampil, dan tanggap	1.027	4	1	4.108	13
Pelayanan kantor yang baik	1.108	4	1	4.432	12
Respon keluhan yang cepat	1.229	4	1.2	5.897	6
Variasi paket yang beragam	1.171	4	1.2	5.623	8
Kantor pelayanan yang nyaman	1.026	4	1	4.103	14
Prosedur yang simpel	1.108	4	1	4.432	11
Kemudahan <i>tracking</i>	1.286	5	1.5	9.643	2
Sistem pengemasan ulang paket yang baik	1.229	4	1.2	5.897	7
Pengiriman barang yang cepat	1.353	5	1.5	10.147	1

Berdasarkan informasi dari matriks (Gambar 3), terlihat bahwa Pos Indonesia masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu ditingkatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, variabel tersebut antara lain:

1. Biaya yang terjangkau
2. Jaminan keamanan paket
3. Jumlah kantor representatif
4. Jumlah armada pengiriman
5. Petugas yang cakap, terampil, tanggap
6. Pelayanan kantor baik
7. Respon keluhan cepat
8. Variasi paket beragam
9. Prosedur yang simpel
10. Kemudahan *tracking*
11. Sistem pengemasan ulang
12. Pengiriman cepat

Selain beberapa aspek yang perlu diperbaiki, ada beberapa atribut di mana Pos Indonesia unggul di dalamnya, antara lain jangkauan pengiriman dan kantor pelayanan yang nyaman.

CITA-MM 41-UA

	Importance to Customer	Current Satisfaction Ratio		Competitive Satisfaction Ratio		Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalized Weight	Cumulative Normalized Weight
		A	B	A	B						
Biaya yang terjangkau	4	3,7	2,9	3,9	4,3	1,16	1,5	6,97	0,08	0,08	
Jangkauan pengiriman luas	4	4,2	3,3	4,0	4,5	1,07	1,5	6,43	0,07	0,16	
Jaminan keamanan paket	4	3,6	3,9	3,9	4,4	1,22	1,5	7,33	0,08	0,24	
Banyaknya kantor representatif	4	3,7	3,1	4,0	4,2	1,13	1,2	5,45	0,06	0,31	
Armada pengiriman banyak	4	3,6	3,2	4,0	4,1	1,14	1,2	5,47	0,05	0,37	
Petugas yang cakap, terampil, dan tanggap	4	3,7	3,5	4,1	3,8	1,03	1	4,11	0,05	0,42	
Pelayanan kantor baik	4	3,7	3,5	3,8	4,1	1,11	1	4,43	0,07	0,47	
Respon keluhan cepat	4	3,5	3,2	3,8	4,3	1,23	1,2	5,90	0,07	0,54	
Variasi paket beragam	4	3,5	3,4	3,9	4,1	1,17	1,2	5,62	0,06	0,60	
Kantor pelayanan nyaman	4	3,9	3,2	3,8	4,0	1,03	1	4,10	0,05	0,65	
Prosedur yang simpel	4	3,7	3,6	3,8	4,1	1,11	1	4,43	0,05	0,70	
Kemudahan <i>tracking</i>	5	3,5	3,4	4,0	4,5	1,29	1,5	9,64	0,11	0,81	
Sistem pengemasan ulang paket yang baik	4	3,5	3,6	3,8	4,3	1,23	1,2	5,90	0,07	0,88	
Pengiriman cepat	5	3,4	4,1	4,1	4,6	1,35	1,5	10,15	0,12	1,00	

*Gambar 3 Matriks Perencanaan*

### 3.3 Matriks *House of Quality*

Langkah selanjutnya adalah melihat hubungan korelasi antar respon teknis, juga melihat hubungan korelasi antar atribut keinginan konsumen. Hasil penghitungan melalui pengkalian antara bobot setiap atribut keinginan konsumen dengan korelasi antar variabel respon teknis, ditemukan bahwa prioritas strategi yang bisa dilakukan oleh Pos Indonesia adalah:

1. Membangun aplikasi online jasa paket

Lekatnya konsumen dengan dunia internet, membuat Pos Indonesia harus mengikuti tren tersebut, salah satunya dengan pembuatan aplikasi online jasa paket Pos Indonesia. Aplikasi online bisa memudahkan konsumen untuk melakukan *tracking* atas paket yang dikirimkan.

Selain fungsi pelacakan, aplikasi online bisa didesain untuk memberikan informasi bagi konsumen mengenai biaya atas pengiriman dengan jumlah dan tujuan tertentu.

2. Menambah layanan pengemasan paket

Layanan ini menjadi penting karena sebagian besar konsumen mensyaratkan jaminan keamanan paket saat memilih perusahaan jasa pengiriman. Sistem pengemasan ini menghindari paket mengalami kerusakan/ cacat saat proses pengiriman.

3. Evaluasi prosedur pengiriman

Evaluasi prosedur pengiriman bertujuan untuk mengevaluasi kembali sistem operasional atas jasa paket. Tujuannya adalah untuk meningkatkan tingkat efisiensi dari proses pengiriman, sehingga bisa menurunkan beban biaya pengiriman, memangkas prosedur yang kurang perlu, dan mempercepat proses pengiriman.

4. Evaluasi penetapan harga

Evaluasi penetapan harga memiliki tujuan utama untuk mendapatkan harga yang optimal bagi Pos Indonesia, sehingga bisa bersaing secara kompetitif. Selain itu, tujuan dari evaluasi harga ini juga untuk memperoleh alternatif biaya pengiriman lain yang bersifat lebih premium, dengan beberapa tambahan layanan seperti pengemasan ulang, atau jangka waktu pengiriman yang cepat.

5. Optimalisasi layanan pos keliling

Meski Pos Indonesia juga telah memiliki agen representatif, namun Pos keliling juga bisa lebih dimanfaatkan untuk memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen dalam hal jarak yang lebih dekat dan prosedur yang lebih sederhana.

6. Kerjasama dengan lembaga penjamin/ asuransi

Bentuk kerjasama dengan lembaga penjamin ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas jasa paket yang ditawarkan. Penggunaan sistem ini bisa berdampak pada kenaikan harga, sehingga berpotensi menimbulkan variasi paket lainnya yang bersifat lebih premium.

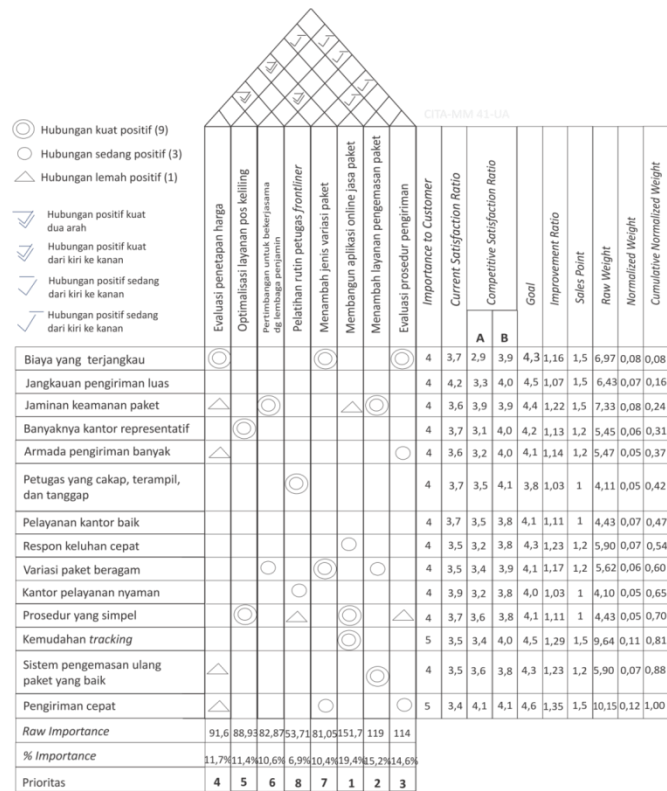
7. Menambah jenis variasi paket

Menambah jenis variasi paket penting bagi Pos Indonesia, mengingat jumlah variasi paket Pos Indonesia masih lebih sedikit dibandingkan kompetitor. Variasi paket perlu ditambah, khususnya untuk biaya pengiriman rendah, dengan pengiriman di atas 50 (lima puluh)

kilogram. Selain pada sisi biaya, variasi paket juga bisa ditawarkan melalui pendekatan jangka waktu pengiriman.

### 8. Pelatihan petugas *frontliner*

Pelatihan petugas ditujukan untuk menciptakan petugas yang cakap, terampil, tanggap, serta menciptakan lingkungan pelayanan yang nyaman bagi konsumen.



Gambar 4 Matriks House of Quality

## 4 Kesimpulan

Hasil analisis menyimpulkan bahwa:

1. Variabel yang paling diutamakan konsumen dalam memilih jasa paket adalah biaya pengiriman yang rendah, dengan skor sebesar 0,117, kemudian disusul dengan jangkauan pengiriman luas, dengan skor sebesar 0,109, jaminan keamanan paket dengan skor sebesar 0,089, jumlah armada pengiriman yang cukup banyak (0,057), banyaknya jumlah kantor representatif (0,049), petugas yang cakap, terampil, dan tanggap (0,046), pelayanan kantor yang baik (0,025), dan sebagainya.



2. Konsumen merasa bahwa beberapa layanan Pos Indonesia masih kurang dibandingkan kompetitor. Adapun atribut yang masih perlu untuk dilakukan peningkatan adalah: pengiriman cepat dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,35, kemudahan pelacakan dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,29, respon keluhan cepat dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,23, pengemasan ulang paket dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,23, sistem jaminan keamanan dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,22, variasi paket beragam dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,17, biaya dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,16, jumlah armada pengiriman dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,14, jumlah kantor representatif/agen dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,13, pelayanan kantor baik dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,11, prosedur yang simpel dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,11, serta petugas pelayanan yang cakap, terampil, dan tanggap dengan tingkat *improvement* rasio sebesar 1,03.
3. Pos Indonesia menanggapi atribut keinginan konsumen melalui 8 (delapan) respon teknis, antara lain: evaluasi penetapan harga, optimalisasi layanan pos keliling, pertimbangan bekerjasama dengan lembaga penjamin/ asuransi, pelatihan rutin petugas *frontliner*, menambah jenis variasi paket, membangun aplikasi online jasa paket, menambah layanan jasa pengemasan paket, dan evaluasi prosedur pengiriman.
4. Prioritas strategi yang harus dilakukan Pos Indonesia dihitung berdasarkan pengalihan bobot *customer requirement* dan korelasi antar respon teknis. Hasil pembobotan menggambarkan tingkat prioritas strategi yang harus dilakukan oleh Pos Indonesia, yakni membangun aplikasi online jasa paket dengan tingkat *raw importance* sebesar 151,7, menambah layanan jasa pengemasan paket dengan tingkat *raw importance* sebesar 119, evaluasi prosedur pengiriman dengan tingkat *raw importance* sebesar 114, evaluasi penetapan harga dengan tingkat *raw importance* sebesar 91,6, optimalisasi layanan pos keliling dengan tingkat *raw importance* sebesar 88,93, pertimbangan untuk bekerjasama dengan lembaga penjamin/ asuransi dengan tingkat *raw importance* sebesar 82,87, menambah variasi paket dengan tingkat *raw importance* sebesar 81,05, pelatihan rutin petugas *frontliner* dengan tingkat *raw importance* sebesar 53,71.

## 5. *Saran*

Adapun saran dari penelitian ini adalah:

1. Pos Indonesia diharapkan segera melakukan langkah strategis untuk meningkatkan layanan jasa paket. Melihat lama pengiriman adalah prioritas utama konsumen yang harus ditingkatkan oleh Pos Indonesia, maka Pos Indonesia perlu melakukan evaluasi prosedur pengiriman untuk mempercepat proses pengiriman, memberikan nilai tambah bagi konsumen, juga meningkatkan efisiensi dari proses pengiriman, sehingga bisa menurunkan beban biaya pengiriman serta memangkas prosedur yang kurang perlu. Beban biaya pengiriman yang lebih rendah memberikan kesempatan bagi Pos Indonesia untuk bersaing dengan lebih kompetitif.
2. Atribut kedua yang dianggap konsumen masih perlu untuk ditingkatkan adalah kemudahan pelacakan. Layanan pelacakan juga sudah diberikan oleh Pos Indonesia layaknya kompetitor. Namun Pos Indonesia bisa memberikan terobosan baru, misalnya menciptakan aplikasi online pertama untuk layanan jasa paket guna mempermudah proses pelacakan paket serta mengetahui biaya pengiriman paket untuk jumlah dan tujuan tertentu., dengan prosedur yang lebih mudah.
3. Variabel lainnya yang dirasa konsumen perlu untuk ditingkatkan adalah jaminan keamanan paket. Jaminan keamanan paket dapat ditingkatkan melalui dua hal, yakni menambah layanan pengemasan paket untuk mencegah kerusakan paket selama proses pengiriman serta membangun kerjasama dengan pihak ketiga (asuransi) untuk menjamin paket dari konsumen dari resiko keterlambatan, cacat, maupun rusak. Layanan tambahan untuk jaminan keamanan paket ini bisa diterapkan untuk layanan paket yang premium. Nantinya setiap paket bisa diberikan kodifikasi tertentu pada kemasan, sehingga bisa mengidentifikasi mana paket yang rentan dan yang tidak.
4. Menambah variasi paket mengingat jumlah variasi paket yang ditawarkan Pos Indonesia belum banyak dibandingkan pesaing. Variasi paket perlu ditambah, untuk biaya pengiriman rendah, dengan pengiriman di atas 50 (lima puluh) kilogram dan biaya yang lebih premium disertai dengan beberapa layanan tambahan, misalnya pengemasan, serta jaminan keamanan paket dari pihak ketiga. Selain pada sisi biaya, variasi paket juga bisa ditawarkan melalui pendekatan jangka waktu pengiriman.

5. Secara garis besar sebenarnya Pos Indonesia sudah menawarkan layanan yang sama dengan kompetitor, bahkan unggul pada jaringan distribusi karena didukung oleh kantor di setiap kecamatan dan 12.000 agen pos. Ketika sebagian besar kriteria layanan yang diinginkan konsumen sudah terpenuhi, namun Pos Indonesia masih belum bisa merebut pasar, maka disarankan pada Pos Indonesia untuk melakukan kajian lanjutan untuk membangun *brand image* perusahaan dengan tujuan agar Pos Indonesia bisa diterima oleh segala lapisan konsumen dari berbagai tingkatan.

## 6. Kondisi Terkini

Berdasarkan saran yang diberikan dilakukan konfirmasi kepada pihak PT Pos Indonesia, dan didapatkan beberapa hal yang telah dilakukan PT Pos untuk perbaikan internal, antara lain;

1. Kerjasama dengan pihak asuransi untuk resiko kerusakan barang dalam pengiriman serta keterlambatan sudah diaplikasikan.
2. Pihak TI Pos Indonesia sedang membangun sistem aplikasi online untuk pengecekan tarif dan tracking
3. Pasar pengiriman cargo dalam jumlah besar sebenarnya sudah diserahkan kepada anak perusahaan Pos Indonesia, yakni Pos Logistik, namun belum maksimal, sehingga beberapa diantaranya masih dihandle oleh Pos Indonesia
4. Pos Indonesia berencana untuk menambah variasi paket dan memasukkan variasi tarif pengiriman baru dalam website
5. Website Pos Indonesia juga akan diperbaharui untuk membangun sistem tracking yang lebih baik
6. Pos Indonesia sangat setuju dengan saran Pos membutuhkan brand image pada produknya karena kesan lama masyarakat bahwa Pos memiliki sistem pengiriman lama dan berbelit masih ada. Pos Indonesia ingin meningkatkan kembali market share di wilayah Jawa yang masih besar, sehingga bisa menjuarai pasar. Mengingat pada area di luar Jawa Pos sangat unggul, bahkan beberapa perusahaan kompetitor selalu menggunakan Pos Indonesia untuk pengiriman daerah pelosok (termasuk kompetitor yang dijadikan sampel)
7. Tingkat kecepatan pengiriman Pos Indonesia sudah sangat baik, dibuktikan dengan data persentase pengiriman tepat waktu untuk Pos Express di Jawa Timur pada tahun 2016 adalah 98% dan pengiriman luar Jawa Timur sebesar 85%.

8. PT Pos Indonesia sedang membangun netizen Pos untuk membantu promosi dari Pos Indonesia.

### **Daftar Pustaka**

- Cohen, Lou, 1995, Quality Function Deployment. How to Make QFD Work for You, Addison-Wesley Publishing Company, Massachussets
- Czepiel, John A, 1992, Competitive Marketing Strategy, Prentice Hall, International Edition, New Jersey
- David, Fred, R, 2009, Strategic Management, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, Prantice Hall, International Edition, New Jersey
- Ohmae, Kenichi, 1982, The Mind of The Strategies: The Art of Japanese Business, Mc Graw Hill, United States
- Porter, Michael E, 1980, Competitive Strategy. Techniques for Analyzing industries and Competitor, The Free Press, International Edition, New York
- Saaty, T.L, 1980, The Analytical Hierarchi Process, John Wiley, New York
- Walker, Jr. Orville, Harper W. Byod, Jr, and Jean-Claude Larreche, 1999, Marketing Strategy. Planning and Implementation, Irwin/ Mc Graw Hill, International Edition, Singapore

**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG *SHARE RESPONSIBLE*  
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE*  
DI NATASHA *SKIN CARE***

**Dien Mardhiyah dan Yomeithrie Hutasoit  
[diena333@yahoo.co.id](mailto:diena333@yahoo.co.id)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga**

**ABSTRAKSI**

*Share responsibility* merupakan bentuk transparansi manajemen. *Share responsibility* adalah bentuk berbagi tanggung jawab yang terjadi pada proses pertukaran jasa untuk mendapatkan output jasa yang optimal. Hal ini menjadi makin penting terutama bagi jasa yang memiliki resiko kegagalan yang berdampak sangat buruk bagi konsumennya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *share responsibility* terhadap *willingness to pay price premium* atas layanan yang diterima konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 pelanggan Natasha *Skin Care* yang melakukan perawatan di Natasha *Skin Care* minimal 2 kali dan masih melakukan perawatan di Natasha *Skin Care*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *path* dengan bantuan *software* AMOS 20.0.

Berdasarkan hasil analisis dengan AMOS 20.0 disimpulkan bahwa variabel *share responsibility* berpengaruh terhadap *wilingness to pay price premium* di Natasha *Skin Care* yang dimediasi oleh *emotional response* dan *loyalty*. Sifat mediasinya adalah *partially mediated* karena terdapat pengaruh langsung juga dari *share responsibility* terhadap *loyalty*

**Kata kunci :** *share responsibility, willingness to pay price premium , emotional response, loyalty.*

## **1. PENDAHULUAN**

Kecantikan dan wanita merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Para wanita rela untuk menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk melakukan perawatan wajah demi sebuah kecantikan. Hal tersebut mendorong industri di bidang kecantikan berkembang sangat cepat termasuk klinik kecantikan yang menawarkan layanan kecantikan premium. Beberapa klinik kecantikan di Surabaya yang bergerak di bidang ini diantaranya Natasha *Skin Care*, Erha Clinic, Miracle Aesthetic Clinic, London Beauty Center, dan beberapa klinik kecantikan lain.

Harga dan kualitas memang bergerak sejalan. Harga sebagai salah satu parameter eksternal pengukur kualitas suatu produk atau jasa (Schiffman dan Kanuk, 2007). Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas terutama bagi produk-produk atau jasa yang memiliki resiko tinggi, termasuk jasa klinik kecantikan. Kemungkinan terburuk dari adanya kegagalan pelayanan di bidang kecantikan adalah adanya cacat permanen yang dapat sangat tampak pada diri konsumen. Hal itulah yang mendorong konsumen untuk meyakinkan dirinya bahwa mereka juga dapat mengontrol kualitas layanan yang akan diterimanya.

*Share responsible* merupakan saling ketergantungan antara konsumen dan penyedia layanan untuk suksesnya layanan melalui upaya verbal dan fisik oleh pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pertukaran layanan (Robbins dan Judge, 2008:69). Interaksi penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Penyedia jasa perlu untuk membawa pelanggan ke dalam pertukaran layanan (Wirtz *et al.*, 2012). Dengan terlibatnya konsumen dalam proses penyediaan jasa, konsumen dapat mengontrol kualitas dari layanan yang akan diperoleh. Hal ini sangat penting karena dapat berdampak pada puasnya konsumen dan dapat membentuk loyalitas konsumen.

Hubungan penyedia jasa (karyawan) dan konsumen menghasilkan *emotional response* yang menjadi sumber nilai bagi pelanggan. Tugas mendasar penyedia jasa adalah mempengaruhi respon emosional konsumen dalam arti sikap dan perilaku. Respon emosi pelanggan juga memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena respon pelanggan adalah bagian evaluasi terhadap kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Hasil evaluasi ini akan menghasilkan baik emosi positif (puas atas layanan) maupun emosi negatif (kecewa atas layanan).

Respon emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian Sierra dan McQuitty (2005) menunjukkan bahwa semakin tinggi kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin tinggi pula loyalitas terhadap penyedia jasa; Fournier (1998) menyatakan bahwa ada hubungan antara emosi dengan loyalitas terhadap penyedia jasa. Perusahaan

menginginkan bahwa konsumen yang dimiliki dapat dipertahankan selamanya, karena konsumen yang loyal merupakan asset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Keberadaan konsumen merupakan salah satu faktor utama kelangsungan hidup perusahaan sehingga harus dipertahankan keberadaan dan kesetiiaannya untuk jangka panjang.

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen yaitu, dalam menyediakan pelayanan, perusahaan senantiasa mendengarkan suara pelanggan dengan melakukan umpan balik seperti menerima umpan balik tersebut dan melakukan sesuatu dari masukan-masukan yang diberikan oleh pelanggan. Umpan balik dari pelanggan merupakan cara terbaik untuk meningkatkan layanan pelanggan. Pelanggan akan memberitahu apakah layanan yang diterima sudah memuaskan atau tidak. Menerima umpan balik dari pelanggan memberikan sebuah peluang untuk memperbaiki kekurangan yang tidak diketahui oleh perusahaan dan mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan. Masukan/ keluhan pelanggan merupakan elemen yang perlu diperhatikan dan digunakan sebagai penyusunan pelayanan perusahaan agar pelanggan menjadi loyal.

Menurut Palilati (2006) loyalitas konsumen merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk datang kembali ke perusahaan; niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Pelanggan bersedia membayar harga premium bahkan jika harga telah meningkat karena manfaat yang dirasakan sangat tinggi dan mereka lebih memilih untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk menghindari risiko perubahan yang dapat terjadi (Yoon dan Kim, 2000). Bloemer *et al.* (1998) juga mengemukakan bahwa konsumen yang loyal akan tetap melakukan pembelian ulang meskipun harga produk yang dibebankan lebih mahal dari sebelumnya. Konsumen bersedia membeli suatu produk dengan harga prestise dengan asumsi bahwa perawatan mahal mempunyai reputasi yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda.

Dalam penelitian ini, dipilih klinik kecantikan karena merupakan jenis jasa yang menuntut keterlibatan konsumen untuk menghasilkan hasil akhir jasa yang berkualitas. Natasha *Skin Care* dipilih sebagai obyek penelitian karena merupakan klinik kecantikan premium yang telah menjadi *top brand* selama tiga tahun berturut-turut, selain Erha Clinic, Miracle Skin Care, London Beauty Center, dan Ristra. Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* banyak diminati oleh konsumen selama tiga tahun berturut-turut dengan persentase 35,0% pada tahun 2013, 34,9% pada tahun 2014 dan 26,10% pada tahun 2015. Sedangkan Erha sebagai Top Brand kedua memiliki prosentase sebesar 14,2% (2013), 17,1% (2014), dan 21,8% (2015). Kriteria untuk Top Brand adalah merek tersebut harus dipilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (<http://www.topbrand-award.com/faq>). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menguji **pengaruh langsung dan tidak langsung *share responsible* terhadap *willingness to pay price premium* di Natasha *Skin Care*.**

## **2. Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Pemasaran Jasa Klinik Kecantikan**

Jasa klinik kecantikan adalah pemberian perawatan kecantikan yang ditujukan kepada konsumen secara langsung oleh penyedia jasa. Jasa perawatan kecantikan termasuk dalam tipe *people-processing service* yaitu tindakan nyata jasa ditujukan pada tubuh manusia (Lovelock dan Wright, 2002.). Pengelompokkan proses jasa berdasarkan penerimaan jasa dan sifat tindakan jasa tersebut, mengharuskan pelanggan hadir secara fisik karena pelanggan merupakan bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Jasa klinik kecantikan termasuk dalam personal service karena pemberian jasa ini bersifat personal dan tidak dapat dipisahkan dari individu yang menghasilkan jasa tersebut.

### **2.2 *Share Responsible***

*Share responsible* adalah saling ketergantungan antara konsumen dan penyedia layanan untuk kesuksesan layanan melalui upaya verbal dan fisik oleh pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pertukaran layanan (Robbins dan Judge, 2008:69). *Share responsible* dalam klinik kecantikan memerlukan interaksi pasien untuk memastikan umpan balik terhadap penyedia layanan. Pasien menjelaskan kebutuhannya atas layanan tertentu. Penyedia layanan berkewajiban



untuk memberikan pelayanan terbaik dan melakukan sesuatu dari umpan balik yang diberikan oleh pelanggan. Partisipasi pelanggan mengacu pada tingkat usaha dan keterlibatan pelanggan, baik secara mental maupun fisik yang dibutuhkan dalam memproduksi dan menyampaikan suatu jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Salah satu sasaran terpenting dalam *share responsible* adalah memastikan bahwa partisipasi pelanggan berlangsung pada saat di tempat dan dengan cara yang sesuai supaya operasi jasa bisa berjalan efektif tanpa mengabaikan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, peran dokter pada klinik kecantikan seperti Natasha *Skin Care* sangat penting terkait dengan *share responsible* dimana apabila dokter harus mampu menjelaskan secara baik mengenai proses jasa yang dilakukan kepada pelanggan dan mampu membuat pasien menyatakan dengan jelas apa yang mereka butuhkan atau harapkan.

### **2.3 Respon Emosi**

Menurut Bitner (1992), respon emosi dapat memandu individu untuk berperilaku tertentu sesuai dengan emosi yang ia rasakan. Bitner menyimpulkan bahwa kesenangan dan gairah merupakan dua respon emosi yang positif pada diri konsumen. Konsumen menginginkan barang atau jasa yang bisa membuatnya senang, sesuai dengan gaya hidupnya dan memberikan pengalaman berharga. Terkait dengan sifat jasa yang beragam (*variability*), tidak dapat disimpan (*perishability*), dan langsung dirasakan saat jasa diberikan (*inseparability*) maka bagaimana penyedia jasa dapat memberikan pengalaman berharga serta menjadikan merknya terkenal dan melekat dihati pelanggan. Pengalaman tersebut berupa *emotional value* yang dijelaskan sebagai suatu peristiwa bersifat pribadi dalam merespon stimuli yang diberikan oleh produsen jasa (Schmitt dalam Buchari, 2007:267). Adanya manfaat emosional konsumen berupa pengalaman yang mengesankan, tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif melalui seluruh panca inderanya yaitu menghasilkan promosi dari mulut ke mulut. La Salle dalam Buchari (2007:269) menyatakan tipe pengalaman meliputi fisik berupa interaksi manusia dengan lingkungan dan pengalaman emosional yaitu interaksi yang menyentuh emosi, menggali potensi dan aktualisasi diri konsumen.

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset perusahaan yang harus dijaga agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan atau pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah perilaku setelah pembelian suatu produk yang ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan inti dari setiap jenis bisnis dan merupakan target yang ingin dicapai oleh semua pemasar. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang membuat pelanggan tersebut membeli paling sedikit dua kali dalam periode waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2012:154). Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang. Hal tersebut dilakukan dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Oliver, 1999). Penelitian terhadap loyalitas pada bidang jasa mengarah pada pendekatan perilaku pembelian ulang dan psikologis (Odekerken Schroder, De-Wulf dan Schumacer dalam Liang dan Wang, 2005).

Dari beberapa pengertian di atas, maka loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku pembelian kembali terhadap suatu produk atau pada suatu perusahaan dari waktu ke waktu, yang bersifat menguntungkan dan yang dapat mengurangi atau mencegah kecenderungan konsumen untuk beralih ke produsen atau perusahaan lain. Banyaknya pelanggan loyal yang dimiliki perusahaan dapat memberikan keuntungan jangka panjang dari segi *financial* (misalnya, laba dari pembelian ulang yang dilakukan pelanggan) maupun keuntungan *non financial* (misalnya, penyebaran *word of mouth* positif pelanggan).

## 2.5 Kesiediaan Membayar Harga Premium

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas biaya produksinya. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan

keinginannya. Kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium dapat didefinisikan sebagai pelanggan bersedia untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk barang atau jasa (Cameron dan James, 1987). Keputusan konsumen membayar harga premium tentu saja tidak terlepas dari kemampuan para pemasar dalam membentuk identitas merk yang kuat melalui berbagi tanggung jawab dalam pelayanan yang diberikan, karena sifat yang tidak terpisahkan dari jasa dan keterlibatan pelanggan dalam proses produksi layanan (Bitner, 1990). Harga premium menjadi pengukuran ekuitas merk yang tersedia, oleh karenanya pengukuran ini dapat melihat konsumen yang loyal, yang secara logis mereka bersedia membayar lebih tinggi, (dua merk air mineral Aqua dan Ades dengan harga berbeda). Jika mereka tidak bersedia membayar harga lebih tinggi, maka tingkat loyalitas mereka rendah (Durianto *et al.*, 2004).

## 2.6 Pembentukan hipotesis

*Share responsible* memiliki efek langsung pada kemauan untuk membayar. Kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium dapat didefinisikan sebagai pelanggan bersedia untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk barang atau jasa (Cameron dan James, 1987). Kesiediaan membayar mahal merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan kesiediaan untuk mengorbankan sesuatu kepuasan (membayar lebih mahal) demi memperoleh kepuasan lain (*utility*) atau kesiediaan untuk membayar mahal suatu objek yang sudah dinilai dengan harga yang relatif lebih tinggi terhadap merk pesaing. Konsumen bersedia membeli suatu produk dengan harga premium dengan asumsi bahwa perawatan mahal mempunyai reputasi yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda. Keputusan konsumen membayar harga premium tentu saja tidak terlepas dari kemampuan para pemasar dalam membentuk identitas merk yang kuat melalui berbagi tanggung jawab dalam pelayanan yang diberikan, karena sifat yang tidak terpisahkan dari jasa dan keterlibatan pelanggan dalam proses produksi layanan (Bitner, 1990). Manfaat yang dihasilkan dari berbagi tanggung jawab untuk kesuksesan layanan, pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk layanan yang dapat mereka kontrol kualitasnya yaitu ketika pelanggan dan penyedia layanan saling tergantung dan menjadi bagian yang diperlukan atas suksesnya pertukaran layanan (Sierra *et al.*, 2009). Berdasarkan pernyataan tersebut maka dibentuklah hipotesis berikut:

H<sub>1</sub>: *Share responsible* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium*

Ketika pelanggan memiliki peran dalam pertukaran layanan, penyedia layanan memiliki kesempatan untuk membuat pelanggan menjadi bagian dalam transaksi layanan dan meningkatkan persepsi mereka tentang berbagi tanggung jawab (Berry *et al.*, 1988; Lawler *et al.*, 2000). Emosi merupakan hal penting untuk memahami motivasi dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pelayanan (Krampf *et al.*, 2003; Oliver 1993). Dalam penelitian Gustafsson *et al.* (2005) menunjukkan bahwa respon emosional positif pelanggan terhadap layanan dapat dipicu oleh adanya tanggung jawab untuk menciptakan kesuksesan pertukaran layanan, atau ketika mereka melihat kontribusi mereka diperlukan untuk kesuksesan pertukaran layanan (Bailey *et al.*, 2001). Demikian pula persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dari kontribusi mereka untuk menjadi setara dalam pertukaran layanan, hal itu akan mempengaruhi respon emosi mereka terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan mengalami emosi positif selama pertukaran layanan, hubungan penyedia layanan dengan pelanggan menghasilkan emosional yang pada akhirnya menjadi sumber nilai bagi pelanggan (Ponsonby dan Boyle 2004). Meskipun tidak semua pelanggan mencari koneksi emosional saat membeli layanan, pelanggan yang merasakan emosi positif selama pertukaran layanan kemungkinan akan kembali ke penyedia layanan karena perasaan emosi positif tersebut sedangkan layanan gagal mungkin menghasilkan emosi negatif dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sesuai dengan penelitian Salanova *et al.* (2005) yang menunjukkan bahwa sangat penting bagi penyedia layanan untuk menghasilkan respon emosional positif dari konsumen, kinerja mereka selama pertukaran layanan sangat penting untuk membuat pelanggan setia. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dibentuklah hipotesis berikut:

H<sub>2</sub>: *Share responsible* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *emotional response*

Dalam penelitian Zeithaml (1996, dalam Akbar dan Parvez, 2009) menyatakan bahwa pelanggan loyal adalah pelanggan yang memiliki kemauan untuk membayar lebih. Semakin besar loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan, maka mereka akan membayar lebih untuk layanan yang mereka terima. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketersediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang

tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan layanan yang diberikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu layanan yang diberikan sangat mempengaruhi minat beli mereka pada jasa tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dibentuklah hipotesis berikut:

H<sub>3</sub>: *Emotional response* berpengaruh terhadap *wilingness to pay price premium* melalui *loyalty*

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1 Metode Pengumpulan Data, Responden, dan Instrumen Penelitian**

Pasien Natasha *Skin Care* yang masih melakukan perawatan di Natasha Skin Care dan sudah menggunakan jasa Natasha *Skin Care* minimal 2 kali diminta untuk mengisi kuisioner. Natasha *Skin Care* dipilih karena merepresentasikan konteks jasa yang dikarakteristikkan memerlukan *share responsibility* untuk kesuksesan penyampaian jasa. Dari 150 kuisioner yang didistribusikan, peneliti memperoleh *response rate* sebesar 73,3% sehingga terdapat 110 kuisioner yang dapat digunakan untuk analisa akhir. *Back translation* dilakukan untuk mengurangi kesalahan pengukuran karena perbedaan pemahaman indikator-indikator variabel. Hal ini dilakukan karena pengukuran yang digunakan diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Sierra *et al.*, 2009) yang menggunakan pengukuran tersebut dalam bahasa Inggris. Indikator-indikator pengukuran menggunakan 5 poin skala Likert.

#### **3.2 Profil Responden**

Ukuran sampel final 110 responden. Mayoritas responden berusia 30-39 tahun (57,3%, didominasi wanita (90%), pegawai swasta (67,3%), dengan transaksi tiap kunjungan terbanyak sebesar antara Rp. 500.000 - Rp. 999.999 (65,5%) yang diikuti dengan jumlah transaksi tiap kunjungan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.999 (24,5%). Dengan kategori layanan premium yang diberikan, tampak bahwa konsumen yang datang ke Natasha merupakan konsumen yang telah matang dari segi usia yang dapat berpikir logis atas keamanan jasa yang digunakan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Analisis faktor digunakan dalam menguji kevalidan alat ukur. Hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memenuhi syarat kevalidan (memiliki *factor loading* > 0,5). Sedangkan pengujian reliabilitas alat ukur digunakan nilai Cronbach's Alpha. Konsistensi internal variabel-variabel penelitian ini berada pada nilai Cronbach's Alpha antara 0,807 untuk *share responsibility* dan 0,901 untuk *emotional response*.

### 4.2 Outlier dan Normalitas

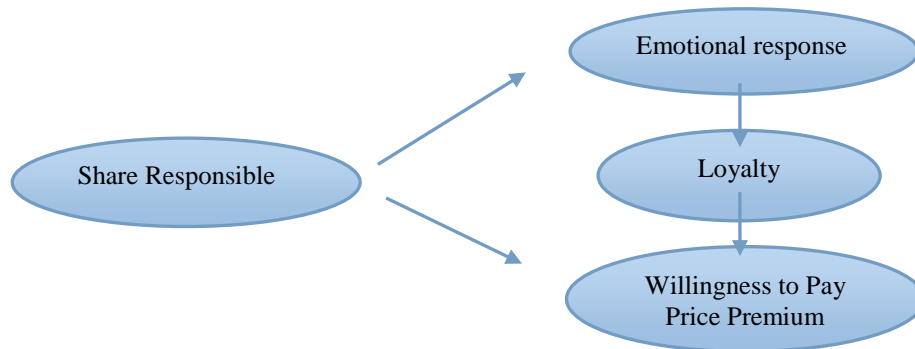
Pengujian *univariate outlier* dengan menggunakan SPSS 13.0 menemukan bahwa *z-score* berada di luar interval -3 hingga +3. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengandung *univariate outlier*. Sedangkan nilai *mahalanobis distance* untuk tiap variabel yang dihasilkan program AMOS 20.0 tertinggi sebesar 15,380, yang mana tidak lebih besar dari nilai *chi-square tabel* (18,467). Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa data penelitian tidak mengandung *multivariate outlier*.

Nilai CR *skewness* dan nilai CR *kurtosis* keempat variabel penelitian berada di dalam interval -2,58 hingga 2,58. Nilai CR *multivariate* sebesar -0,346 juga berada di dalam interval -2,58 hingga 2,58. Hasil ini menyimpulkan bahwa data penelitian tersebar normal baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*.

### 4.3 Pengujian Hubungan

Hubungan antar variabel yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan 2 diuji dengan menggunakan analisis *path* dengan program AMOS 20.0. Matrik kovarian dan estimasi maximum likelihood digunakan untuk mengestimasi model parameter. Konstruk *share responsible*, *emotional response*, *loyalty*, dan *willingness to pay price premium* ada di dalam model penelitian. Estimasi model menghasilkan *goodness-of-fit statistik*: probability  $\chi^2 = 0,162$ , RMSEA = 0,087, Cmin/DF = 1,822, GFI = 0,983, AGFI = 0,918, TLI = 0,974, CFI = 0,991. Berdasarkan nilai-nilai statistik tersebut, model fit diinterpretasikan diterima, dan model tidak ditolak berdasarkan data.

Gambar 1. Model Path



Koefisien *path* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Nilai t-statistik terkait dengan 4 koefisien *path* signifikan pada tingkat  $p < 0,05$  (Tabel 1). Hal ini berimplikasi bahwa H1 didukung secara statistik, yaitu terdapat pengaruh langsung positif signifikan *share responsible* terhadap *willingness to pay price premium* di Natasha Skin Care. Hal ini berarti *share responsible* yang semakin tinggi akan meningkatkan *willingness to pay price premium* di Natasha Skin Care.

Untuk pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *share responsible* (X) terhadap *loyalty* (Z<sub>2</sub>) melalui *emotional response* (Z<sub>1</sub>), dan pengaruh tidak langsung *emotional response* (Z<sub>1</sub>) terhadap *willingness to pay price premium* (Y) melalui *loyalty* (Z<sub>2</sub>) dilakukan dengan *sobel test*. Berdasarkan nilai CR, pengaruh tidak langsung *share responsible* (X) terhadap *loyalty* (Z<sub>2</sub>) melalui *emotional response* (Z<sub>1</sub>) sebesar 5,152 (> 1,96) dan koefisien *path* 0,352, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *share responsible* yang signifikan terhadap *loyalty* melalui *emotional response*. Hal ini berarti *share responsible* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *emotional response* yang selanjutnya akan meningkatkan *loyalty* di Natasha Skin Care (H<sub>2</sub> didukung). Begitu juga pada pengaruh tidak langsung *emotional response* (Z<sub>1</sub>) terhadap *willingness to pay price premium* (Y) melalui *loyalty* (Z<sub>2</sub>) sebesar 5,168 (> 1,96) dengan koefisien *path* 0,393, pengaruh tidak langsung *emotional response* (Z<sub>1</sub>) terhadap *willingness to pay price premium* (Y) melalui *loyalty* (Z<sub>2</sub>) terbukti secara statistik (H<sub>3</sub> didukung).

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *share responsibility* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *willingness to pay price premium*. Namun jika melihat

adanya pengaruh yang signifikan dari *share responsible terhadap willingness to pay price premium* namun dengan nilai koefisien *path* (0,226) pada Tabel 1 yang lebih kecil dari pengaruh tidak langsung *share responsible terhadap willingness to pay price premium* melalui *emotional response dan loyalty* pada Tabel 2 (0,352 dan 0,393) dapat dikatakan bahwa efek mediasinya adalah *partially mediated*

Tabel 1.  
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koef. Path	CR	Prob	Keterangan
<i>share responsible (X) ⇔ emotional response (Z<sub>1</sub>)</i>	0,592	7,665	0,000	Signifikan
<i>emotional response (Z<sub>1</sub>) ⇔ loyalty (Z<sub>2</sub>)</i>	0,594	7,715	0,000	Signifikan
<i>loyalty (Z<sub>2</sub>) ⇔ willingness to pay price premium (Y)</i>	0,661	9,666	0,000	Signifikan
<i>share responsible (X) ⇔ willingness to pay price premium (Y)</i>	0,226	3,298	0,000	Signifikan

Tabel 2.  
Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Koef. Path	CR	Keterangan
<i>share responsible (X) ⇔ emotional response (Z<sub>1</sub>) ⇔ loyalty (Z<sub>2</sub>)</i>	0,352	5,152	Signifikan
<i>emotional response (Z<sub>1</sub>) ⇔ loyalty (Z<sub>2</sub>) ⇔ willingness to pay price premium (Y)</i>	0,393	5,168	Signifikan

## 5. KONKLUSI DAN IMPLIKASI

### 5.1 Diskusi dan Implikasi Manajerial

Persepsi konsumen atas *share responsible* di dalam pertukaran jasa memberikan pengaruh yang signifikan pada respon mereka atas pertukaran tersebut, pengalaman, dan merek (Ennew dan Bink, 1999). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dan data mendukung bahwa *share responsible* merupakan sumber nilai dari jasa yang akan mengarahkan pada respon emosi yang positif, loyalitas dan kesediaan konsumen untuk membayar jasa dengan harga yang lebih tinggi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sierra *et al.* (2009) yang menunjukkan pentingnya *share responsible* pada pertukaran jasa. Jika konsumen merasakan manfaat yang dihasilkan dari berbagi tanggung jawab untuk kesuksesan layanan, konsumen akan bersedia membayar lebih



untuk layanan yang mereka terima yaitu ketika konsumen merasa menjadi bagian yang diperlukan dari pertukaran layanan dan turut bertanggung jawab atas kualitas jasa yang akan mereka terima atau dengan kata lain mereka dapat memperkirakan atau mengontrol hasil seperti apa yang akan mereka terima, mereka akan bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal. Selain itu, hasil efek mediasi yang bersifat parsial menunjukkan bahwa pengaruh *share responsibility* terhadap *willingness to pay price premium* tetap harus mempertimbangkan *emotional response* dan *loyalitas* konsumen. Respon emosi yang positif dan loyalitas juga berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Hasil studi memiliki implikasi penting bagi para pemasar jasa. Terkait dengan karakteristik jasa yang tidak dapat terpisah antara penyedia jasa dan pengguna jasa dalam proses penyediaan jasa, terdapat kesempatan untuk menyesuaikan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Bitner, 1990). Jasa menjadi semakin *customer oriented*, konsumen memiliki peran yang makin besar dalam proses produksi sebagai koproduser (Vargo dan Lusch, 2008).

Dengan memahami peran konsumen dalam suksesnya penyediaan jasa, tugas penyedia jasa adalah memberikan kesempatan dan mengajak konsumen untuk memberitahukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya agar kesuksesan penyediaan jasa dapat dicapai. Karena tidak semua konsumen berani mengemukakan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Selain itu, pemasar juga berkewajiban menciptakan rasa nyaman konsumen pada proses interaksi penyediaan jasa sehingga membentuk respon positif dan loyalitas konsumen.

## **5.2 Keterbatasan dan Saran pada Riset Berikutnya**

Studi ini hanya dilakukan pada satu kota saja dan pada satu setting jasa tertentu, yaitu jasa perawatan kecantikan. Untuk mendapatkan validitas eksternal yang lebih kuat perlu dilakukan penelitian pada wilayah yang berbeda dengan kondisi demografi yang berbeda serta pada setting jenis jasa yang berbeda. Selain itu, studi ini hanya berfokus pada konsumen yang puas dalam menggunakan jasa *Natasha Skin Care*. Perlu diteliti bagaimana perspektif *share responsible* dari konsumen yang tidak puas, sehingga dapat diperoleh *insight* yang lebih dalam terkait dengan *share responsible*.

## Daftar Pustaka

- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1), 24-38.
- Bailey, Jeffrey J., Dwayne D. Gremler, and Michael A. McCollough. 2001. Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions. *Services Marketing Quarterly*, 23 (1), 1–25.
- Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml, (1988), The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31 (5), 35–43.
- Bitner, Mary Jo, (1992), Service Scape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M, (1998), “On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching cost”, *International Journal of Industry Management*, 107 (5), 238- 46.
- Cameron, Trudy A., and James Michelle D. 1987. “Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test- Market Evaluation Procedure,” *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 389–395.
- Christopher Lovelock, Lauren Wright, (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Joko Budiman Lie. 2004. *Brand Equity Ten*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ennew, Christine T., and Martin R. Binks, (1999), “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retentions: An Exploratory Study,” *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132
- Fournier, S., (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24, 343– 373.
- Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos. 2005. “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention,” *Journal of Marketing*, 69 (4), 210–218.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Global Edition: Pearson Prentice Hall. Lawler, Edward J., Shane R. Thye, and Jeongkoo Yoon, (2000), “Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange,” *American Journal of Sociology*, 106 (3), 616–657

- Krampf, Robert, Linda Ueltschy, and Michael d'Amico. 2003. "The Contribution of Emotion to Consumer Satisfaction in the Service Setting," *Marketing Management Journal*, 13 (1), 32–52.
- Lawler, Edward J., Shane R. Thye, and Jeongkoo Yoon. 2000. "Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange," *American Journal of Sociology*, 106 (3), 616–657.
- Oliver, Richard L. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418–430.
- Palilati, Alida, (2006), Pengaruh Nilai, Kepuasan Terhadap Perbankan di Sulawesi Selatan, *Jurnal Ekonomi Pemasaran*.
- Ponsonby, Sharon, and Emily Boyle. 2004. The 'Value of Marketing' and 'The Marketing of Value' in Contemporary Times—A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 20 (3–4), 343–361.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge, (2008), *Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Salemba Empat.
- Salanova, Marisa, Sonia Agut, and José María Peiró. 2005. Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1217–1227.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, (2007), *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> ed., Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall International, Inc.
- Sierra, Jeremy J, and Shaun Mc.Quity, (2005), "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty", *Journal Of Services Marketing*, 19 (6), 392-400.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Vargo, S.L. and R.L. Lusch (2008), "Why 'Service'?", *Journal of the Academy Marketing Service*, Vol. 36(August): 25-38
- Wirtz, J., Chew, P. , and Lovelock, C.H., (2012). *Essentials of Services Marketing* 2nd Edition. Pearson.
- Yoon, S. J., and Kim, J. H, (2000), "An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation and Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 120-136.
- Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo, (2003), *Service marketing: Integated Customer Focus Across the Firm*, Int'l Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

# VISUAL MERCHANDISING CUES, JENIS ENDORSER, DAN RESPON KONSUMEN PADA IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Sony Kusumasondjaja  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga  
s.kusumasondjaja@feb.unair.ac.id

## Abstrak

Semakin tingginya intensitas penggunaan Instagram di kalangan pengguna Internet membuat perusahaan bidang kuliner memanfaatkan media sosial ini menjadi media iklan. Aktivitas iklan di Instagram dilakukan dengan menggunakan *endorser* dan menampilkan *visual merchandising cues* yang menarik. Posting iklan makanan dengan kombinasi *visual merchandising cues* dan *endorser* yang berbeda-beda diharapkan menghasilkan respon konsumen berbeda pula. Penelitian ini mengamati perbedaan *consumer pleasure* dan *arousal* yang dihasilkan oleh iklan makanan di media sosial Instagram yang menggunakan *endorser* dan *visual merchandising cues* yang berbeda. Desain eksperimental dirancang dengan faktorial 3x (*endorser* selebriti, orang biasa, dan pakar) 2 (*high* dan *low visual merchandising cues*) dan melibatkan 180 mahasiswa yang memiliki akun dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *consumer pleasure*, *consumer arousal* dan niat beli partisipan setelah melihat iklan makanan di media sosial Instagram antara yang menggunakan *high* dan *low visual merchandising cues*. Temuan lain adalah tidak terdapat perbedaan *consumer pleasure*, *consumer arousal* dan niat beli partisipan setelah melihat iklan produk makanan di media sosial Instagram antara yang diendorse oleh selebriti, non-selebriti, dan *expert*. Temuan ini memberikan insights bagi pemasar produk makanan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai instrumen komunikasi pemasarannya untuk merancang foto yang mampu menciptakan respon konsumen yang positif.

**Kata Kunci:** *endorser, visual merchandising cues, pleasure, arousal, social media marketing*

## PENDAHULUAN

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang dapat diakses melalui *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan internet yang memungkinkan pengguna mengambil dan berbagi foto dengan pemilik akun Instagram lainnya. Penggunaan aplikasi Instagram dari tahun ke tahun mulai meningkat drastis dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam enam bulan terakhir di tahun 2013. Seiring dengan semakin banyaknya jumlah pengguna, media sosial Instagram kini mulai banyak dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi merek dan berinteraksi dengan pelanggannya oleh perusahaan; baik perusahaan besar maupun perusahaan berskala kecil menengah. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan media

sosial Instagram untuk menyampaikan informasi produk-produk mereka secara visual karena biaya yang rendah, jangkauan yang luas, dan kekuatan persuasifnya yang besar. Dengan demikian, Instagram menampilkan fungsi yang sama dengan media iklan tradisional.

Sebagaimana halnya periklanan tradisional, perusahaan menggunakan *endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk mereka di Instagram. Endorser yang digunakan bisa selebriti, atau orang-orang yang dianggap memiliki kepakaran tertentu (*expert*) dalam bidang yang terkait dengan produk, dan ada juga yang menggunakan orang yang tidak terlalu dikenal luas sebagai endorser (*typical person*). Apapun jenis endorser yang dipilih, tujuannya sama yaitu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Namun, hasil-hasil penelitian terdahulu dalam konteks iklan media tradisional menunjukkan temuan yang tidak konsisten tentang endorser jenis apa yang mampu menghasilkan respon konsumen yang paling positif. Sementara penelitian tentang endorsement di iklan yang dipasang di media sosial masih belum banyak dilakukan. Hal inilah yang membuat studi tentang *endorsement* pada iklan di media sosial Instagram menjadi menarik.

Pada dasarnya penjualan produk melalui toko di media sosial Instagram sama dengan penjualan produk pada toko biasa. Hanya saja pada toko biasa, konsumen dapat melihat produk secara nyata, merasakan tekstur produk, berinteraksi dengan produsen dan dapat merasakan *atmosphere* di toko tersebut. Dalam konsep *retailing*, toko biasa melakukan strategi *merchandising* dengan memberikan sentuhan khusus seperti desain toko berupa *background* dinding dan display produk, pemutaran musik, bahkan pemberian manekin. Berbeda halnya dengan penjualan secara *online*, konsumen tidak dapat merasakan situasi seperti di toko karena pengkomunikasian produk berlangsung melalui media virtual. Untuk memberikan *atmosphere* pada konsumen seperti di toko biasa, pada media virtual khususnya Instagram memiliki konsep tersendiri yakni dengan menerapkan *visual merchandising*. Penggunaan *visual merchandising* penting untuk menstimulasi konsumen dalam menilai produk secara online mengingat ketiadaan salesperson atau pemajangan produk secara fisik di rak toko. Eroglu, Machleit, dan Davis (2001) menjelaskan dua tipe *visual merchandising cues*, yakni *high task relevant cues* dan *low task relevant cues*. *High task relevant cues* pada *visual merchandising* berfokus pada nama produk dan informasi penting yang berkaitan dengan produk dan relevan pada tujuan belanja konsumen

(Ha & Lennon, 2010). Sedangkan *low task relevant cues* adalah *visual merchandising cues* (petunjuk) yang kurang relevan pada tujuan belanja konsumen seperti warna, *background patterns, fonts*, animasi, musik, gambar untuk tujuan dekoratif (Ha & Lennon, 2010).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui respon konsumen; *pleasure* dan *arousal*; terhadap jenis endorser yang digunakan pada iklan di media sosial Instagram saat iklan tersebut ditampilkan dengan *visual merchandising cues* yang berbeda. Penelitian ini juga mengukur apakah *pleasure* dan *arousal* konsumen yang muncul saat melihat iklan di media sosial Instagram memunculkan niat beli mereka atas produk yang diiklankan tersebut.

## **KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Memahami *Social Media Advertising***

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan *social media* sebagai layanan aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang, dan pengalaman. Sejak kali pertama diperkenalkan kepada publik, situs-situs *social media* telah mampu menarik jutaan pengguna Internet. Konsumen menjadikan *social media* sebagai tempat untuk mencurahkan kecintaan dan kebencian mereka pada merek (Muniz & Schau, 2005; Flight, 2005; Kahney, 2004), untuk mencari dan berbagi informasi (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Kusumasondjaja et al., 2012; Muniz & Schau 2007), dan untuk menjalin serta melepas hubungan sosial atau pertemanan (Kim et al., 2010). Sebagian *social media* memperkuat upaya konsumen mempertahankan jaringan sosial yang tercipta sebelumnya, ada pula yang menawarkan manfaat untuk membantu menghubungkan pengguna dengan orang-orang lain yang memiliki kesamaan minat dan aktivitas (Kaplan & Haenlein 2010).

Pemasar yang menyadari pergeseran peran *social media* pada konsumen akhirnya turut memanfaatkan *social media* sebagai *vehicle* penyampai informasi pemasaran (Drury 2008; Hoffman & Fodor 2010; Mangold & Faulds 2009; Thackeray et al., 2008). Mangold dan Faulds (2009) mendiskusikan pengaruh interaksi antar konsumen pada *social media* pada penyusunan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran terpadu dan menyajikan saran untuk mengadopsi paradigma baru dalam strategi komunikasi perusahaan. Reid et al., (2005) mendukung pendapat tersebut dan menjelaskan peran strategis *social media* dalam pembentukan *customer-based*

*brand equity*. Sementara itu, Eyrich et al., (2008) meneliti proses adopsi *social media* untuk aktivitas hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan perusahaan.

### ***Consumer Pleasure dan Arousal***

Menurut Solomon (2008) *pleasure* dan *arousal* menentukan reaksi positif atau negatif pada lingkungan konsumsi. Terdapat kombinasi yang berbeda dalam hasil level *pleasure* dan *arousal* di variasi pernyataan emosional. Situasi *arousal* dapat berupa *distress* atau *exciting*, tergantung konteks positif atau negatif. *Mood* yang spesifik adalah beberapa kombinasi dari *pleasure* dan *arousal*.

*Pleasure* merupakan sebuah rasa senang atau kesenangan konsumen yang mengarah pada suatu rasa dimana konsumen tersebut merasa baik maupun nyaman pada lingkungan di sekitarnya (Baker et. al., 1992:449). *Arousal* merupakan suatu hasrat yang timbul yang berhubungan dengan perasaan konsumen sehingga konsumen tersebut tergugah atau terstimuli untuk melakukan sesuatu (Baker et. al., 1992:449). *Arousal* ini berhubungan positif dengan *willingness to buy* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang berhasrat tinggi pada suatu produk memiliki *willingness to buy* yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang berhasrat lebih rendah pada suatu produk dan hal ini juga berpengaruh terhadap rendahnya *willingness to buy* konsumen tersebut.

### **Endorser pada Iklan**

Menurut Shimp (2002:455) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* bisa dipilih dari *typical person endorser* atau orang biasa atau orang yang tidak terkenal untuk mendukung atau mengiklankan suatu produk, *celebrity endorser* atau orang atau tokoh terkenal (*public figure*), maupun *expert* atau orang yang dianggap memiliki kepakaran yang teruji secara empiris (Biswas, dkk., 2006). Menurut Shimp (2003:468) terdapat atribut dasar *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas *endorser* yaitu daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*trustworthiness*).

Hung, Chan, dan Tse (2011) menyatakan bahwa entertainment berdasarkan motivasi mewakili kekaguman kasual bahwa orang-orang selalu menuju selebriti dan nilai hiburan selebriti memberikan rasa *pleasure* kepada publik. Banyak konsumen menikmati belajar tentang selebriti, berdiskusi dengan orang lain tentang selebriti, dan memiliki kepuasan mengetahui kisah hidup selebriti yang beredar baru-baru ini (McCutcheon et al., 2002). *Celebrity endorser* saat ini adalah salah satu strategi pemasaran tertua dan meskipun mahal, itu masih umum digunakan oleh pemasar karena diyakini bahwa orang terkenal dan banyak dikenali menarik perhatian yang lebih besar dari konsumen daripada *non-celebrity endorser* (Ohanian, 1991; Atkin dan Blok, 1983).

H1: Terdapat perbedaan *consumer pleasure* atas iklan di media sosial Instagram antara yang diendorse oleh selebriti, non-selebriti, dan *expert*.

H2: Terdapat perbedaan *consumer arousal* atas iklan di media sosial Instagram antara yang diendorse oleh selebriti, non-selebriti, dan *expert*.

### **Visual Merchandising Cues**

*Visual merchandising* adalah strategi presentasi sebuah perusahaan dan produknya untuk menarik konsumen dan memfasilitasi pembelian (Diamond & Diamond, 2007). *Visual merchandising* termasuk visual dan fungsi marketing dalam lingkungan toko, termasuk presentasi barang dagangan, desain toko, manekin, *prop*, dan bahan baku, *lighting*, *graphics*, dan *signage* (Diamond & Diamond, 2007). *Visual merchandising* dalam konteks *online* menarik perhatian seiring tumbuhnya internet *shopping*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa situs desain dan *merchandising* menarik konsumen dan mempengaruhi *satisfaction* dengan internet *shopping* (Szymanski & Hise, 2000).

Eroglu, Machleit, dan Davis (2001) menyarankan model konseptual menjelaskan peran dalam *visual merchandising cues* pada *setting online store*. Mereka mengembangkan tema baru untuk menjelaskan online *visual merchandising cues*. Stimuli pada *website* retail terdiri dari petunjuk (*cues*) yang *visible* dan *audible* pada *internet shoppers*. Menurut Eroglu, Machleit, dan Davis (2001), *cues* tersebut terbagi menjadi *high task relevant* dan *low task relevant*. *High task relevant cues* termasuk *visual merchandising cues* seperti informasi verbal dan informasi gambar yang



secara langsung relevan terhadap tujuan pembelian konsumen. Informasi pada produk, harga, *sale*, *delivery*, dan *return policies* adalah contoh dari konten verbal yang berhubungan dengan tujuan pembelian. Gambar produk dan *navigational support* (misalnya: *site map*, *search tool*, *menu bar* halaman) adalah contoh lain dari *high task relevant cues* dalam konteks internet shopping. *Low task relevant cues* termasuk yang tidak berhubungan dengan tujuan pembelian seperti warna, *border*, *background pattern*, *fonts*, *animation*, *music*, *icons*, gambar untuk tujuan dekoratif, dan bahkan ukuran *white space*. *Task relevant cues* yang berbeda pada *Visual merchandising* mempengaruhi pernyataan konsumen seperti *pleasure* dan *arousal* yang pada akhirnya akan mempengaruhi *behavioural responses* (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). *High task relevant cues* lebih menyebabkan berfikir dalam memproses informasi dibandingkan dengan *low task relevant cues*. *High task relevant cues* lebih mungkin mempengaruhi *pleasure* dan *arousal*, dimana mempengaruhi perilaku seperti *satisfaction*, *purchase intention* dan pendekatan perilaku lainnya.

H3: Terdapat perbedaan *consumer pleasure* atas iklan di media sosial Instagram antara *high task visual merchandising cues* dan *low task visual merchandising cues*

H4: Terdapat perbedaan *consumer arousal* atas iklan di media sosial Instagram antara *high task visual merchandising cues* dan *low task visual merchandising cues*.

### ***Consumer Pleasure, Arousal, dan Niat Pembelian***

Menurut paradig S-O-R, *consumer pleasure* dan *arousal* menghasilkan perilaku respons yang berbeda-beda antar konsumen (Mehrabian dan Russell, 1974). *Pleasure* dan *arousal* distimulasi oleh toko atau *web cues* meningkatkan *satisfaction* (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Spies, Hesse, & Loesch, 1997), *purchase intention* (Babin & Babin, 2001; Spies, Hesse, & Loesch, 1997; Wu, Cheng, & Yen, 2012), dan *approach behavior* seperti keinginan untuk *explore* dan berbelanja (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Fiore, Yah, & Yoh, 2000; Wu, Cheng, & Yen, 2012). Misalnya, evaluasi konsumen dan kesenangan diperoleh dari warna pada lingkungan toko berhubungan positif dengan *store patronage* dan *purchase intention* (Babin, Hardesty, & Suter, 2003).

Menurut Mehrabian dan Russell (1974 dalam Bitner, 1992), *arousal-nonarousal* berarti tingkat ketika konsumen merasa bergairah, terstimuli, bersedia, atau aktif dalam situasi tersebut. *Arousal* ini berhubungan positif dengan *willingness to buy* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang merasakan kesenangan akan sebuah produk dan berhasrat tinggi pada produk tersebut memiliki *willingness to buy* yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang berhasrat lebih rendah pada suatu produk dan hal ini juga berpengaruh terhadap rendahnya *willingness to buy* konsumen tersebut.

H5: *Consumer pleasure* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H6: *Consumer arousal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi eksperimen dengan 2 variabel eksperimen dan 3 variabel terukur. Dua variabel eksperimen tersebut adalah *visual merchandising cues* yang dimanipulasi 2 tingkat (*high* dan *low task merchandising cues*) dan jenis endorser yang dimanipulasi 3 tingkat (selebriti, orang biasa, dan pakar). Tiga variabel terukur pada studi ini adalah *consumer pleasure*, *consumer arousal*, dan niat beli konsumen.

Desain eksperimen *between-subject 3x2 factorial design* dirancang untuk penelitian ini. Hal ini berarti ada 8 kelompok perlakuan yang masing-masing perlu disiapkan stimulinya. Stimuli yang digunakan untuk penelitian ini adalah desain *posting* seorang endorser di akun Instagram miliknya yang berisi gambar iklan produk makanan dan teks berupa *endorsement*. Untuk memutuskan endorser dan tampilan *visual merchandising cues* yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan *pre-test* kepada kalangan mahasiswa yang nantinya menjadi sasaran partisipan. Berdasarkan hasil *pre-test*, diputuskan untuk menggunakan akun Instagram tokoh selebriti artis penyanyi Raisa, pakar kuliner Farah Quinn, dan akun Instagram seorang mahasiswa Indonesia yang sering memposting foto makanan. Situasi *high task* disajikan dengan menampilkan foto makanan pizza dengan latar belakang warna hitam tanpa ada benda-benda apapun di sekitarnya yang dilengkapi dengan informasi nama produk pizza yang ditampilkan, harga, serta nama dan alamat toko yang menawarkan makanan tersebut. Situasi *low task* disajikan dengan menampilkan foto makanan pizza yang disajikan di atas piring dengan pisau dan garpu serta hiasan meja yang

dilengkapi dengan informasi nama produk pizza, harga, nama dan alamat toko, dan ajakan untuk mencoba produk tersebut. Stimuli penelitian dirancang dengan mengkombinasikan *visual merchandising cues* dan jenis *endorser*. Hasil uji cek manipulasi menyatakan bahwa keempat stimuli mampu dipahami sebagaimana yang dimaksudkan.

Penelitian ini berfokus pada konsumen dari *cohort* Generasi Y. Menurut penelitian sebelumnya (Lantos 2014), Generasi Y adalah kelompok konsumen yang terlahir antara tahun 1977 dan 1994; atau yang berusia 18 hingga 35 tahun pada saat penelitian dilaksanakan. Pemilihan partisipan dari Generasi Y didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen dari Generasi Y ini yang menjadi *early adopter* produk-produk berbasis Internet (Lantos 2014); termasuk juga *social media*.

Ketiga variabel terukur yang digunakan diukur menggunakan item-item pertanyaan yang digunakan pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan skala Likert 1-5 di mana angka 1 melambangkan sangat tidak setuju dan angka 5 melambangkan sangat setuju. Skala pengukuran Kim et al. (2005) digunakan untuk mengukur *consumer pleasure*. Variabel *consumer arousal* diukur dengan skala pengukuran yang digunakan pada studi DiMuro dan Murray (2012) dan untuk variabel niat membeli diadaptasi dari penelitian Dabholkar dan Sheng (2012). Hasil uji reliabilitas alat ukur menunjukkan bahwa semua item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kehandalan yang baik. Pengujian validitas konstruk melalui analisis faktor dengan rotasi varimax menunjukkan nilai di atas 0,7 untuk semua item. Item pengukuran variabel *consumer pleasure* meraih nilai Cronbach Alpha 0,923, *arousal* meraih nilai Alpha 0,839, dan niat beli konsumen 0,904. Dengan demikian, skala pengukuran yang digunakan dinilai valid dan reliabel.

Uji pendahuluan (*pre-test*) dilakukan dengan melibatkan 30 mahasiswa sebuah perguruan tinggi negeri di Surabaya untuk menetapkan stimuli yang digunakan. Mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2009), pengumpulan data utama (*main study*) dilakukan dengan melibatkan 240 mahasiswa dari institusi yang sama. Proses pengumpulan data dilakukan secara *random assignment* dengan mengumpulkan partisipan dalam ruang kelas.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian *main effect* untuk *visual merchanding cues* dilakukan untuk menjawab hipotesis 1 dan hipotesis 2. Berdasarkan hasil pengujian, *main effect visual merchanding cues* ditemukan signifikan ( $F=67.25$ ,  $p<0.01$ ). Produk makanan pizza yang diiklankan di Instagram dengan menampilkan *high task merchandising cues* menghasilkan *consumer pleasure* lebih tinggi ( $M=4.24$ ,  $SD=0.39$ ) daripada produk yang diiklankan dengan *low task relevant cues* ( $M=3.32$ ,  $SD=0.24$ ). Produk yang diiklankan di Instagram dengan *high task merchandising cues* juga menghasilkan *consumer arousal* yang lebih kuat ( $M=4.25$ ,  $SD=0.41$ ) daripada produk yang diiklankan dengan *low task relevant cues* ( $M=3.07$ ,  $SD=0.11$ ). Dengan demikian, hipotesis 1 dan hipotesis 2 terdukung.

Pengujian *main effect* jenis endorser dilakukan untuk menjawab hipotesis 3 dan 4. Dari hasil pengujian diperoleh temuan bahwa produk makanan yang diiklankan di Instagram dengan endorser pakar kuliner menimbulkan *consumer pleasure* yang lebih besar ( $M=4.19$ ,  $SD=0.39$ ) daripada produk yang diiklankan dengan endorser selebriti atau orang biasa. Produk makanan yang diiklankan di Instagram dengan endorser pakar kuliner juga memunculkan *consumer arousal* yang lebih kuat ( $M=4.15$ ,  $SD=0.42$ ) daripada produk yang diiklankan di Instagram dengan endorser selebriti atau orang biasa. Dengan demikian, hipotesis 3 dan 4 terdukung. Menariknya, produk makanan yang diiklankan oleh endorser selebriti ditemukan justru menghasilkan *consumer pleasure* dan *arousal* yang terendah bila dibandingkan dengan endorser pakar kuliner atau orang biasa. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *consumer pleasure* dan *arousal* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen membeli produk yang diiklankan di Instagram dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0.312 dan koefisien korelasi berganda sebesar 0.559. Secara parsial, *consumer arousal* memiliki pengaruh lebih kuat pada niat beli ( $2.357 > 1.682$ ;  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, hipotesis 5 dan 6 terdukung.

Pengujian *interaction effect* memperoleh hasil yang signifikan ( $F=0.965$ ,  $p<0.001$ ). Apabila produk diiklankan di Instagram dengan *high task cues* dan pesan iklannya disampaikan oleh endorser pakar kuliner, dihasilkan *consumer pleasure* ( $M=4.44$ ,  $SD=0.41$ ) dan *arousal* ( $M=4.12$ ,  $SD=0.37$ ) yang lebih tinggi daripada kombinasi stimuli lainnya. Sebaliknya, bila produk diiklankan di Instagram dengan *low task cues* dan pesan iklannya disampaikan oleh endorser

selebri, maka dihasilkan *consumer pleasure* (M=3.29, SD=0.44) dan *arousal* (M=3.11, SD=0.46) yang lebih rendah daripada kombinasi stimuli lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa perbedaan *visual merchandising cues* yang digunakan toko online pada iklan produk makanan di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *consumer pleasure* dan *arousal*. Hasil pengujian ini senada dengan penelitian yang dilakukan Eroglu, Machleit, dan Davis (2010). Iklan yang mengandung *high task relevant cues* memiliki daya dorong yang lebih kuat agar konsumen melakukan proses kognitif sehingga lebih mudah menimbulkan perasaan senang dan bergairah. Saat konsumen melihat foto makanan di Instagram dengan hanya menampilkan elemen-elemen yang relevan dengan makanan tersebut, maka konsumen lebih fokus melakukan proses kognitif atas gambar makanan yang dilihatnya. Sedangkan bila konsumen melihat foto makanan dengan *low task relevant cues* proses kognitif akan kurang terpusat karena adanya elemen-elemen dan informasi lain yang kurang relevan dengan produk makanan yang ditampilkan. Sebagai akibatnya, rasa senang dan gairah yang muncul tidak terlalu kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa perbedaan *endorser* dalam iklan produk makanan di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *consumer pleasure* dan *arousal*. Endorser pakar kuliner ditemukan memunculkan *pleasure* dan *arousal* yang paling kuat, sedangkan endorser selebri memiliki efek persuasif yang paling lemah. Hal ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kekuatan endorser selebri dalam iklan di media tradisional (Dwivedi, Johnson, & McDonald 2015; Wei & Lu 2013). Media sosial Instagram memungkinkan konsumen untuk berhadapan dengan begitu banyak foto makanan; baik yang dipasang oleh pakar kuliner, oleh selebri, maupun oleh orang biasa. Pakar kuliner dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel dalam hal makanan sehingga kemunculannya dalam foto makanan di Instagram diasosiasikan dengan makanan yang enak sehingga mendorong munculnya *pleasure* dan *arousal*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer pleasure* dan *arousal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada iklan makanan di media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Babin & Babin (2001), Spies, Hesse, & Loesch (1997),

Wu, Cheng, dan Yen (2008), dan Ha dan Lennon (2010) yang menyatakan bahwa *pleasure* dan *arousal* distimulasi oleh toko atau *web cues* meningkatkan niat beli.

## SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa bagi konsumen, baik *visual merchandising cues* maupun *endorser* yang berbeda memiliki pengaruh terhadap *consumer pleasure* dan *arousal*. Semakin tinggi tingkat *pleasure* dan *arousal* seseorang saat melihat media sosial Instagram memunculkan *purchase intention* yang tinggi. Hal ini merupakan informasi baru tentang perilaku konsumen *online* yang belum banyak muncul dalam penelitian-penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menguji berbagai faktor *peripheral* dalam iklan di media sosial Instagram dan mengamati respon konsumen atas faktor-faktor *peripheral* tersebut.

Temuan lain yang menarik bagi perspektif praktisi adalah lebih kuatnya pengaruh endorser pakar dan orang biasa dibandingkan dengan selebriti dalam membawakan informasi produk di media sosial Instagram. Pemasar dapat mempertimbangkan untuk lebih banyak menggunakan pakar atau orang biasa sebagai endorser saat menampilkan informasi produknya di media sosial Instagram. Meski endorser selebriti dapat mempermudah penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*), ternyata endorser pakar dan orang biasa lebih kuat dalam menciptakan sikap positif.

Penelitian ini mengamati produk makanan yang diiklankan di Instagram tanpa memasukkan nama merek atau keterlibatan konsumen dalam produk makanan dalam penelitian. Padahal dalam kondisi nyata, kedua variabel tersebut seringkali berperan dalam pembentukan sikap positif. Hal ini adalah salah satu kelemahan penelitian ini. Untuk selanjutnya, disarankan untuk menguji peran nama merek dalam pembentukan *consumer pleasure*, *arousal*, dan *purchase intention* pada *social media advertising*.

## REFERENSI

Atkin, C. & Block, M (1983), "Effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol.23, No.1, pp.57-61.

Babin, B.J., & Babin, L (2001), "Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value", *Journal of Business Research*, Vol.54, pp.89-96.

Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003), "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*, Vol.56 pp.541-551

Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D., & Nedungadi, P (1986), "Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. In Lutz, R.J (eds.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.637-642

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18 No.1, pp.38-45.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N (2006), "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation", *Journal of Advertising*, Vol.35 No.2, pp. 17-31

Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *The Journal of Marketing*, pp.57-71.

Calder, B.J., Malthouse, E.C., & Schaedel, U. (2009), "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23 No.4, pp.321-331.

Cheng, J.M.S., Blankson, C., Wang, E.ST., & Chen, L.SL. (2009), "Consumer attitudes and interactive digital advertising", *International Journal of Advertising*, Vol.28 No.3, pp.501-511.

Dabholkar, P.A. & Sheng, X. (2012), "Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intention", *The Service Industry Journal*, Vol.32 No.9, pp.1433-1449

Diamond, J., & Diamond, E. (2007), *Contemporary Visual Merchandising Environmental Design*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

DiMuro, F. & Murray, K.B. (2012), "An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice", *Journal of Consumer Research*, Vol.39 No.3, pp.574-584.

Drury, G. (2008), "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.9: pp.274-277.

Dwivedi, A., Johnson, L.W., & McDonald, R.E. (2015), "Celebrity endorsement, self-brand connection, and consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24 No.5, pp.449-461.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.20, pp.139–150.

Eyrich, N., Padman, M.L., & Sweetser, K.D. (2008), "PR practitioners' use of social media tools and communication technology", *Public Relation Review*, Vol.34 No.4, pp.412-414.

Fiore, A.M., Yah, X., & Yoh, E. (2000), "Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences", *Psychology & Marketing*, Vol.17 No.1, pp.27-54.

Flight, G. (2005), "Companies tap into consumer passion", *Business 2.0*, Vol.October

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010), "Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.27 No.2, pp.141-165.

Hoffman, D.L. & Fodor, M. (2010), "Can you measure the ROI of your social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol.52 No.1, pp.40-50.

Hung, K., Chan, KW., & Tse, C.H. (2011), "Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach", *Journal of Advertising Research*, Vol.51 No.4, pp.608-623.

Kahney, L. (2004, December 20) iPod Fans Get into the Picture. *Wired News*, diakses pada 20 Mei 2012 di <http://wired.com/news/mac/0,2125,66077,00.html>

Kaplan, A.M & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Journal of Business Horizon*, Vol.53, pp.59-68.

Kim, D.J., Song, Y.I., Braynov, S.B., & Rao, H.R. (2005), "A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analysis of academia/practitioner perspectives", *Decision Support Systems*, Vol.40 No.2, pp.143-165.

Kim, W., Jeong, O-R., & Lee, S-W. (2010), "On social web sites", *Information Systems*, Vol.36 No.2, pp.215-236.

Ko, H., Cho, CH., & Roberts, M.S. (2005), "Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising", *Journal of Advertising*, Vol.34 No.2, pp.57-70.

Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012), "Credibility of online review and initial trust: The role of reviewer's identity and review valence", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18 No.3, pp.185-196.



- Lantos, G.P. (2014), "Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumer ever", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.31 No.5, pp.401-403.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol.52: pp.357-365.
- McCutcheon, L.E., Lange, R., & Houran, J. (2002), "Conceptualization and measurement of celebrity worship", *British Journal of Psychology*, Vol.93: pp.67-87.
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009), "Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10 No.1, pp.61-76
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*. Cambridge,MA: MIT Press.
- Muniz, A.M. Jr., & Schau, H.J. (2005), "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol.31 No.4, pp.737-747.
- Muniz, A.M., & Schau, H.J. (2007), "Vigilante marketing and consumer-created communications", *Journal of Advertising*, Vol.36 No.3, pp.187-202.
- Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumer's intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol.31, pp.46-54.
- Pudliner, B.A. (2007), "Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol.5 No.1, pp.46-59.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005), "The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation", *Journal of Advertising*, Vol.34 No.4, pp.11-23.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14 No.1, pp.1-17.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol.76 No.3, pp.309-322.
- Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L., & McKenzie, J.F. (2008), "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media", *Health Promotion Practice*, Vol.9 No.4, pp.338-343.
- Tussyadiah, I.P., & Fesenmaier, D.R. (2009), "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos", *Annals of Tourism Research*, Vol.36 No.1, pp.24-40.

Wei, P.S. & Lu, H.P. (2013), “An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers’ shopping behavior”, *Computers in Human Behavior*, Vol.29, pp.193-201.

Wu, C.S., Cheng, F.F., & Yen, D.C. (2012), “The role of internet buyer’s product familiarity and confidence in anchoring effect. *Behaviour & Information Technology*, Vol.31 No.9, pp.829-838.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010), “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, Vol.31 No.2, pp.179-188.

Yavas, U., (1994), “Research note: Student as subjects in advertising and marketing research”, *International Marketing Review*. Vol.11 No.4, pp.35-43.

Yoo, K.H., & Gretzel, U (2011), “Creating more credible and persuasive recommender systems: The influence of source characteristics on recommender system evaluations. In F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, & P.B. Kantor (Eds.), *Recommender Systems Handbook*, (Part 3, pp.455-477). Vienna, Austria: Springer.

Zheng, F., Huang, L., & Dou, W (2009), “Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10 No.1, pp.1-13.

## UPGRADING PROCESS PADA SEKTOR PARIWISATA TAMAN NARMADA LOMBOK BARAT

Sedianingsih dan Rahmat Yuliawan  
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

### ABSTRACT

Sektor kepariwisataan di wilayah Lombok NTB seharusnya mampu menjadi salah satu lumbung pendapatan terbesar pada postur PAD NTB, akan tetapi sayangnya pemerintah NTB kurang mampu melihat celah yang ada sehingga seringkali salah dalam merumuskan *branding* wisata suatu object wisata yang ditawarkan ke wisatawan local maupun mancanegara. Contoh kasus di taman wisata taman narmada yang terletak di kabupaten Lombok Barat. Potensi yang dimiliki taman wisata narmada ini sangat luar biasa, hanya saja pemerintah daerah dan masyarakat memosisikannya sebagai suatu object wisata *religi*, hal tersebut memang benar adanya karena taman narmada ini memiliki pura peninggalan raja hindu yang sangat besar, akan tetapi pemerintah masih kurang dalam mengkaji positioning dari object wisata ini sehingga kebermanfaatannya jadi kurang maksimal.

Dengan adanya penelitian ini maka kita akan dapat mengetahui bahwa dengan menganalisis lebih mendalam sebuah *upgrading process* dari sebuah object wisata maka akan terlihat peningkatan nilai ekonomis dari sebuah object wisata tersebut sehingga dalam merumuskan kebijakan pengembangan wisata akan menjadi lebih tepat. Teknik yang digunakan adalah dengan memetakan terlebih dahulu aktor yang terlibat di dalam pengembangan sebuah lokasi pariwisata yang dalam hal ini adalah taman narmada kemudian melihat penambahan nilai yang di dapat dari setiap upgrading process yang dilakukan.

Hasil yang di temukan dalam penelitian ini adalah dengan perluasan segmentasi target wisata ternyata dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan value dari suatu object wisata. Dengan ini maka keberadaan proses nilai tambah yang terjadi di Taman Narmada menjadi inovasi yang baik dalam rangka mempertahankan peluang dan potensi yang ada menjadi sebuah nilai-nilai ekonomi yang tinggi dan dapat diikuti oleh daerah lainnya.

Penelitian ini sangat bermanfaat karena dapat dijadikan sebuah contoh bagi beberapa lokasi wisata sejenis yang kurang populer sehingga dapat menambah nilai yang terkandung didalamnya dan akan membawa *multiplier effect* bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar object wisata.

**Key word :** *Wisata, value, upgrading process*

## 1. Introduction

Sektor kepariwisataan di wilayah Lombok NTB seharusnya mampu menjadi salah satu lumbung pendapatan terbesar pada postur PAD NTB. Setidaknya data terakhir memperlihatkan sektor pariwisata hanya menyumbang 30% dari total PAD NTB. Data ini memperlihatkan kurang optimalnya pengelolaan kepariwisataan di wilayah Lombok NTB. Lebih dari puluhan destinasi wisata alam yang tidak terjangkau dikarenakan infrastruktur, masih banyak tujuan wisata yang belum dilengkapi dengan segmentasi wisata lain dan masih banyak lagi kondisi-kondisi yang memperlihatkan kurang optimalnya pengelolaan pada sektor ini. Dengan potensi keindahan alam dan potensi keragaman segmentasi destinasi pariwisata, sektor pariwisata seharusnya mampu menyumbang lebih dari 50% dari postur PAD NTB.

Pembangunan kepariwisataan tentunya membutuhkan kajian yang lebih komperhensif. Setidaknya saat ini dapat kita menelaah adanya ketidakefektifan, tidak sinergisnya serta ketidaktepatan segmentasi dalam bidang pengelolaan kepariwisataan yang menjadi pangkal masalah pengelolaan kepariwisataan di NTB. Sehingga diperlukan sebuah analisa untuk melihat peluang yang dapat diaplikasikan dalam rangka pengembangan kepariwisataan khususnya di pulau Lombok.

Kepariwisataan di wilayah Lombok memiliki 3 besar segmentasi andalan yakni wisata alam, budaya dan religi, Sejauh ini pemerintah daerah hanya focus kepada wisata pantai tanpa banyak memberikan perhatian khusus kepada object wisata lainnya seperti wisata budaya dan religi, contoh kasus di taman narmada yang tereletak di Kabupaten Lombok Barat. Taman ini merupakan sebuah taman dengan nilai budaya yang sangat tinggi, dan memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Taman ini menggambarkan bagaimana megahnya kekuasaan raja bali yang saat itu sehingga sarat dengan nilai sejarah. Sejauh ini taman narmada dipromosikan dengan *brand* sarat nilai religi yang terkandung di dalamnya karena memiliki pura hindu yang sangat besar dan taman pemandian yang diyakini masyarakat hindu sebagai tempat pemandian suci dan air awet muda. Informasi ini kemudian menjadikan taman narmada ini menjadi sebuah situs wisata religi, padahal jika kita ingin melihat dengan perspektif yang berbeda maka fasilitas taman wisata narmada ini dapat di olah menjadi sebuah *brand* yang lebih menarik dengan mencoba melihat perpektif penambahan nilai yang dimiliki oleh taman Narmada selama ini.

Semua hal tersebut membuat pemerintah kabupaten Lombok Barat tidak berhasil “menjual” taman narmada ini ke penikmat wisata, sehingga banyak wisatawan yang kemudian tidak banyak mengetahui taman ini dan menjadi pilihan sekunder sebagai tempat wisata unggulan di pulau Lombok. Hal inilah yang kemudian menjadi acuan penulis untuk melakukan pengamatan mendalam sehingga terbentuk sebuah mapping strategi untuk mendorong rangsangan terhadap peningkatan kepariwisataan di taman narmada dengan proses upgrading rantai nilai.

## **2. Strategy & Mapping Actor Of Tourism**

Mintzberg (Mintzberg et al, 2000) telah mendefinisikan strategi yang disebut dengan “5P strategi” yaitu *Plan, Ploy, Pattern, Position, dan Perspective*. Mintzberg berusaha membuat strategi yang saling berkaitan satu sama lain dan bersifat terintegrasi satu sama lain. Strategi ini sangat populer dikalangan para ilmuwan manajemen. Mintzberg juga berusaha mengemukakan pandangannya mengenai perumusan strategi. Strategi itu dipecah menjadi sepuluh langkah berikut : *design, planning, positioning, entrepreneurial, cognitive, learning, power, cultural, environmental and configuration*.

Definisi tersebut diatas menyiratkan bahwa rencana serta taktik dan pola merupakan unsur penting yang bisa dirumuskan oleh pemerintah sebagai actor penting dalam pengembangan wisata suatu daerah. Sehingga tidak salah jika aktor yang terlibat dalam proses pengembangan kepariwisataan merupakan factor penting untuk ikut menjadi bagian dari pengembangan wisata sebuah wilayah. Adapun actor lain yang turut serta berperan dalam wisata pulau Lombok antara lain :

### **a. Pengusaha**

Kemudahan aksesibilitas wisatawan menjadi salah satu dukungan yang dapat bersumber dari luar pemerintah seperti pengusahaan atau sector private yang mengembangkan penginapan, transportasi atau biro perjalanan, artshop, dsb. Sehingga sinergi antara kemudahan regulasi (kredit, perizinan) yang diberikan oleh pemerintah daerah akan mendukung pengusaha untuk memberikan layanan dan dukungan yang memadai khususnya dari 4 elemen diatas,

#### **b. Dalam Bidang Perhotelan**

Penginapan menjadi bisnis yang harus memiliki kualitas yang baik guna mendukung masuknya wisatawan hal inilah yang kemudian dapat menjadi peluang bagi pengusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, setidaknya dalam data yang bersumber dari Depbudpar NTB, hotel dan penginapan yang ada khususnya terpusat di mataram dan Lombok Barat, hotel berbintang dan melati lebih dari 260 hotel dengan angka yang cukup besar ini untuk mengakomodir wisatawan yang ada setidaknya dapat dinilai cukup. Hotel melati lebih besar diminati oleh wisatawan dengan alasan terjangkau sehingga hotel melati dan berbintang memiliki ketimpangan yang cukup besar. Data menunjukkan hotel berbintang hanya 10% dari total bisnis penginapan yang ada di NTB khususnya di Lombok, sehingga sector kepariwisataan dalam bisnis perhotelan telah mampu menyerap ribuan karyawan dengan terus bertambahnya hotel-hotel kelas melati yang ada di pulau Lombok.

#### **c. Dalam Bidang Transportasi.**

Bidang ini menjadi titik saraf kemudahan akses yang menjamin sector kepariwisataan dapat berkembang. Sinergi yang terjadi antara pemerintah dan pengusaha terlihat dalam hal penyediaan trayek atau jalur transportasi dan infrastruktur jalan raya yang mendukung perkembangan bisnis transportasi dan agen perjalanan wisata di Lombok, hal ini juga menyangkut tingginya wisatawan yang menggunakan transportasi umum dalam melakukan perjalanan wisata sehingga public transportasi harus baik dan cukup untuk menjamin wisata nyaman melakukan perjalanan. Dengan data terakhir menunjukkan agen perjalanan di Lombok cukup baik dengan 149 agen perjalanan yang memiliki lisensi baik dan terpercaya serta tercatat dalam Disbudpar NTB.

#### **d. Dalam Bidang Art Shop Dan Souvenir**

Keunikan dan daya tarik selain keindahan alam belum cukup untuk dapat menarik wisatawan untuk datang dan berkunjung di suatu daerah, tetapi lebih luas lagi dibutuhkan sarana untuk menunjukkan kekhasan suatu wilayah dengan keberadaan penjualan souvenir dan cinderamata yang mampu memikat wisatawan. Bisnis ini sangat menjanjikan jika didukung dengan sinergi pemerintah yang terus melakukan pameran hasil kerajinan dan kehasan wilayah Lombok, hal ini juga menjadi penting dikarenakan peluang yang dapat dicapai dalam bisnis ini

adalah hampir pengeluaran wisatawan 10% untuk berbelanja souvenir, khususnya dari wisatawan manca negara.

Sinergitas berupa kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah dalam event-event internasional telah dilakukan secara intensif dengan mengikuti beberapa pameran internasional dan juga domestik. Data memperlihatkan masih kurangnya ArtShop yang berkembang tercatat hanya ada 263 Artshop yang ada di Lombok.

#### **e. Pemerintah**

Ada beberapa stakeholder yang dapat dilihat untuk mendukung perkembangan kepariwisataan, dalam hal ini Kementerian Kebudayaan Dan Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata NTB untuk mendukung terciptanya iklim kunjungan yang baik, kondusif serta memuaskan. Ada beberapa hal yang perlu dilihat selain sinergi yang dilakukan dengan pihak swasta juga dilihat dari penunjang pelayanan informasi dengan pengadaan posko kepariwisataan atau memperbanyak informasi kepariwisataan dalam bentuk brosur atau iklan, selain itu juga hal yang menjadi prioritas adalah layanan kesehatan yang bertaraf internasional.

Di pulau Lombok baru memiliki 1 rumah sakit yang bertaraf internasional sehingga perlu dikembangkan dengan alasan layanan kesehatan mutlak dibutuhkan untuk membangun sector kepariwisataan yang baik. Ada beberapa hal lain yang menyangkut peran signifikan pemerintah dalam sector kepariwisataan adalah meningkatkan citra sebagai daerah tujuan wisata dengan memperkuat peran media untuk memperkenalkan daerah-daerah tujuan wisata serta juga melaksanakan tour ke luar negeri khususnya pasar-pasar wisatawan yang selama ini mengalami peningkatan seperti, (Eropa, US, serta Jepang), ditambahkan juga dengan mengadakan event-event tradisional yang dapat mengundang wisatawan. Inovasi yang muncul terbaru ada diadakannya bulan apresiasi budaya yang memperkenalkan budaya NTB selama satu bulan dengan tersebar di beberapa wilayah di Lombok. Disamping itu juga pemberian bekal terhadap pengusaha wisata secara teknis pengelolaan pariwisata seperti ketepatan jadwal tour mengingat wisatawan asing sangat memperhatikan hal tersebut juga mengenai tarif bagi transportasi yang lebih terjangkau demi membuat pasar pariwisata yang baik

## **f. Wisatawan**

Untuk dapat memetakan proses pengembangan atau peningkatan yang terjadi di Lombok khususnya Taman Narmada adalah melihat karakteristik wisatawan yang datang ke Lombok, hal ini menjadi guideline yang mampu menggiring kita dapat melihat upgrading yang terjadi. Wisman (wisatawan mancanegara) yang berkunjung di wilayah Lombok didominasi oleh wisatawan dalam masa produktif (rata-rata umur 15-44 tahun) dengan 56 % laki-laki, dan sebagian besar berasal Uni Eropa dengan persentase 75% , dan selebihnya berasal dari Asia dan USA dan negara lainnya. Untuk melihat pola konsumsi yang nantinya akan dianalisa kita juga harus melihat wisatawan dari segmen pekerjaan, pegawai swasta 37%, pelajar mahasiswa 26%, pegawai pemerintah 20%, lainnya 17 % dengan Penghasilan rata-rata \$750 keatas. Pola konsumsi juga akan terlihat dari tujuan wisatawan yang berkunjung di wilayah Lombok, Bersenang-senang 82,5% dan selebihnya konferensi atau meeting. Untuk segmen tersebut memperlihatkan hotel atau penginapan yang menjadi konsumsi besar wisatawan adalah hotel melati 70%. Dan karekateristik dengan tujuan melihat keindahan alam yang unik, seperti wisata budaya dan religi.

## **3. Value Chain Strategy**

Porter (1985) memberikan penjabaran menarik mengenai value chain analysis beberapa tahun lalu. Dia mengungkapkan bahwa value chain tersebut merupakan sebuah alat strategis untuk memahami secara komprehensif terhadap keunggulan kompetitif suatu produk atau jasa. Akan tetapi sifat *Value Chain* dapat berubah ubah dan dinamis tergantung pada sifat dari sebuah industri sehingga dapat juga diaplikasikan pada industry jasa pariwisata

Dalam melihat peta peningkatan nilai tambah yang terjadi di Taman narmada tentunya kita terlebih dahulu melihat peta aktor yang telah digambarkan diatas, setidaknya dengan kondisi aktor pariwisata diatas terlihat beberapa penunjang tercapainya nilai tambah di Taman Narmada diataranya :



**a. Taman Narmada termasuk salah satu tujuan Wisata Budaya dan Religi (wisata Pura yang besar di Lombok).**

Taman Narmada memiliki nilai historis yang penjang serta masih terjaga di Taman ini, selain dari segi nilai-nilai budaya Hindu yang ada juga terdapat nilai-nilai religiusitas seperti keberadaan sumber mata air yang dipercaya dapat memiliki kultus bagi masyarakat hindu khususnya dan wisatawan pada khususnya. Dengan kondisi seperti ini tentunya menjadi sebuah nilai tambah yang baik untuk melihat Taman Narmada sebagai sebuah wisata andalan di wilayah Lombok. Hal lain yang menjadi point of interest yang dimiliki oleh Narmada adalah merupakan peninggalan kerajaan Hindu karang asem di Lombok memiliki pura yang masih memiliki bentuk asli dan sangat terjaga dalam kondisi dan perawatannya.

**b. Dominasi Kunjungan muda, aktif dan potensial secara ekonomi dengan didominasi oleh wisatawan muda tentunya memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktifitas wisata.**

Salah satu nilai tambah yang adalah dari segmentasi wisatawan yang lebih besar datang dari kalangan wisatawan produktif dan remaja memberikan efek yang besar khususnya dari hal nilai ekonomis. Dengan keberadaan dan perluasan segmentasi dari Taman Narmada menjadikan wisatawan lebih banyak mengeluarkan pengeluaran di kompleks Taman Narmada itu sendiri. Karakteristik wisatawan yang digambarkan diatas juga memperlihatkan bahwa ekspektasi untuk tujuan religi dan budaya lebih besar, hal inilah yang mendorong terciptanya nilai tambah yang lebih besar dalam wisata-wisata religi dan budaya khususnya di wilayah Lombok.

**c. Proporsi pengeluaran yang besar dalam hal makanan, serta minuman, transportasi dan akomodasi menjadi acuan pariwisata yang menggerakkan perekonomian.**

Wilayah dan letak geografis taman Narmada menjadi satu rangkaian peta nilai tambah yang menjadi faktor penentu, letak Taman ini yang sangat strategis berada di tengah kota dan dilintasi oleh jalan Propinsi memberikan nilai positif khususnya dalam bidang transportasi dan akomodasi yang dalam hal ini mempermudah aksesibilitas wisatawan untuk berkunjung ke Taman Narmada, karena dengan keberadaan yang strategis di atas minat wisatawan pun menjadi lebih besar dan memberikan kepuasan khususnya dalam bidang akomodasi dan transportasi.

#### 4. Analisa

Taman Narmada dan Proses Nilai Tambah dalam dari segmentasi wisata Sejarah ; rata-rata pengeluaran wisatawan adalah \$75/hari. Pengunjung Taman Narmada dari jumlah wisatawan NTB dari tahun 2011-2012 meningkat dari 1,5% meningkat sekitar 3%. Taman Narmada menjadi pariwisata sejarah yang hanya terdiri dari pura yang dialiri oleh air yang langsung dari Gunung Rinjani. Menurut peta tahun 1899 taman di kompleks Taman Narmada diantaranya adalah: Taman Bidadari, Taman Anyar, Taman Paresak, dan Taman Kelasa. Taman Anyar dan Taman Kelasa saat ini telah menjadi perkampungan penduduk, tapi kemudian diubah menjadi wisata kuliner, wisata hiburan, wisata belanja, serta keindahan alam yang diekplor melalui kolam Air muda.

Taman Narmada merupakan wisata budaya dan religi, taman ini memiliki khasanah religi yang sangat kental. Nuansa alam yang dimiliki oleh taman ini mendorong para wisatwan untuk berkunjung ke pura ini, selain itu juga masyarakat sekitar juga mendukung tercipta kemandirian yang kondusif. Keadaan yang seperti inilah yang kemudian mendorong pemerintah untuk melakukan penggabungan segmentasi wisata yang sebelumnya hanya pada wisata religi dengan aktivitas keagamaan kemudian dikembangkan menjadi wisata, kuliner, alam, budaya serta wisata hiburan. Hal ini menjadi inovasi yang baik yang telah dilakkan untuk mengembangkan potensi wisata guna meningkatkan nilai-nilai ekonomisnya. Penambahan mata rantai nilai berupa perluasan segmentasi taman Narmada menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang komplit menunjukkan bahwa perluasan segmentasi cukup banyak menarik wisatwan untuk berkunjung ke Taman Narmada.

Untuk melihat kondisi Narmada saat ini merupakan daerah tujuan wisata yang komplit yang memudahkan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Beberapa diantaranya adalah pertunjukan keagamaan, tari-tarian daerah, serta acara-acara adat yang mengalami akulturasi antara budaya hindu dan sasak. Selain itu juga dengan keberadaan dan perluasan area taman untuk wisata kuliner khas Lombok, makin memperbanyak kunjungan wisatawan, setidaknya ada puluhan jajanan serta makanan khas Lombok yang diperjualkan. Salah satu yang menjadi kuliner andalan adalah Sate Bulayak, ditambah pula dengan pembangunan pondok-pondok Artshop yang menjual souvenir khas Lombok seperti topeng, mutiara, serta kerajinan gerabah khas Lombok

lainnya. Sehingga semua hal yang pada mulanya terpisah dan tersegmentasi pada awalnya, kemudian di satukan menjadi lokasi wisata yang cukup menjanjikan hal inilah yang dilihat sebagai sebuah pengembangan sector kepariwisataan yang baik.

### **Peta Penambahan Nilai dan Pengeluaran Wisatawan**

Untuk memahami lebih jelas proses peningkatan nilai tambah Taman Narmada pada sektor pengeluaran wisatawan dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

<b>Segmentasi Wista sejarah Taman Narmada ;</b>	<b>Persentase :</b>
- Tiket	- 6,21
- Transportasi	- 21,16
- Jasa Parmuwisata	- 3,53
- Akomodasi	- 9,72
<b>Total :</b>	<b>40,62%</b>
<b>Penambahan segementasi Taman Narmada, Kuliner, Alam, Hiburan, :</b>	<b>Persentase :</b>
	-
- Makanan dan minuman	- 34,31
- Cinderamata	- 9,25
- Hiburan dan Atraksi	- 6,82
- Akomodasi	- 9%
<b>Total Penambahan nilai</b>	<b>59,38%</b>

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa peningkatan pengeluaran rata-rata wisatawan justru menjadi lebih besar setelah adanya proses peningkatan nilai tambah. Lebih dari 50 % pengeluaran rata-rata wisatawan justru berada pada sector wisata kuliner dan wisata hiburan. Beberapa hal yang dapat disimpulkan pada tabel diatas adalah pertama, lebih dari 50% persen pengeluaran wisatwan justru berada di luar Narmada sebagai wisata religi. Kedua, jika Narmada hanya menjadi destinasi wisata religi maksimal wisatawan hanya akan mengeluarkan pada nilai ticketing dan pemandu wisata. Ketiga rantai nilai yang diperlihatkan setidaknya memberikan gambaran tentang penambahan segemntasi Taman Narmada berhasil menjadikan narmada bukan saja wisata religi tetapi wisata hiburan.

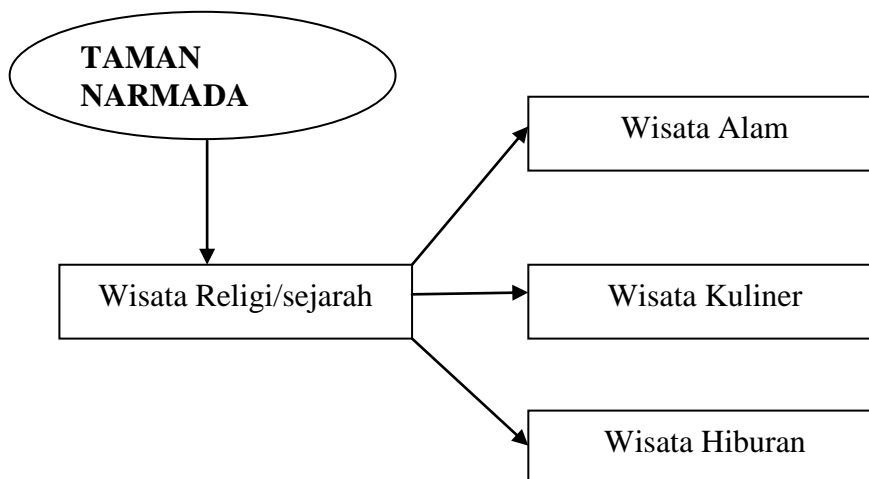
### Penambahan Nilai Pada Aspek Kunjungan

Untuk melihat peningkatan kunjungan wisatawan setelah peningkatan segmentasi wisata pada Taman Narmada dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

<b>Segmentasi Wista Sejarah Taman Narmada ;</b>	<b>Persentase :</b>
- Kunjungan pura	- 3,9
<b>Total :</b>	<b>3,90</b>
<b>Penambahan Segmentasi Taman Narmada,</b>	<b>Persentase</b>
- Kunjungan kolam	- 36,7
- Kunjungan bebek	- 5,3
- Kunjungan lainnya (kuliner, hiburan, event besar)	- 53,9
<b>Total Penambahan nilai</b>	<b>96,03</b>

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa, taman narmada pada segmen wisata religi hanya mampu menarik 3,9 persen pengunjung, sedangkan pada segmen wisata hiburan mampu menarik 53 persen jumlah total wisatawan yang berkunjung ke Taman Narmada pada tahun 2012. Dan secara keseluruhan lebih dari 96 % dari total kunjungan Taman Narmada merupakan hasil dari penambahan segmen wisata pada Taman Narmada. Data diatas juga membuktikan bahwa proses peningkatan nilai tambah pada Taman Narmada dalam segmen wisatanya telah mampu menjadikan Taman Narmada menjadi destinasi wisata yang jauh lebih baik.

### Peta peningkatan nilai tambah



## **5. Kendala Yang Di Hadapi Dalam Proses Up-Grading**

### **a. Infrastruktur**

Peningkatan yang terjadi di Taman Narmada dan khususnya di Lombok pada hakikatnya mampu lebih besar dalam hal kunjungan wisata, namun terkendala beberapa hal yang pada akhirnya membawa kepada masih tertinggalnya Lombok dengan beberapa wilayah di Indonesia salah satunya Bali. Dalam hal ini penulis melihat kendala itu terletak kepada sarana infrastruktur pendukung yang tidak dimiliki oleh Lombok. Hal inilah yang pada akhirnya Lombok hanya menjadi DTW dibawah bayang-bayang Bali dan bahkan sebagian menilai bahwa wisatawan yang ada di Lombok adalah buangan dari Bali, artinya pengeluaran wisatawan lebih besar di habiskan di Bali tercatat dari total kunjungan wisatawan yang ada di Lombok menurut data yang dimiliki, 62% wisatawan transit di Bali dan kemudian ke Lombok, ini merupakan data yang diambil dari pintu masuknya wisatawan yang berasal dari Ngurah Rai dan Padang Bai. Angka ini sangat tinggi mengingat jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Lombok pada tahun 2009-2010 sekitar 619.370. Artinya dengan keadaan ini Lombok belum mampu untuk mendatangkan wisatawan secara langsung yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Lombok.

### **b. Keamanan**

Isu keamanan Indonesia pada umumnya serta Lombok pada khususnya telah memberikan efek negative terhadap kunjungan wisatawan ke pulau Lombok, hal ini lebih dikarenakan konflik horizontal yang kerap terjadi di daerah Lombok terlebih lagi konflik telah menghilangkan atau menghambat akses-akses pariwisata yang ada di Lombok.

## **6. Kesimpulan**

Dengan peluang dan potensi yang dimiliki oleh Lombok pada Umumnya dan Taman Narmada dalam analisis ini khususnya, tentunya peluang tersebut harus eksekusi dalam bentuk pemetaan yang lebih baik khususnya dalam bidang ekonomi yang memberikan dampak positif terhadap pendapatan masyarakat sekitar pada umumnya serta PAD pada umumnya. Pemetaan yang dimaksudkan adalah memberikan fleksibilitas dari segmentasi wisata yang ada sehingga kekakuan dalam memetakan wisata oleh stakeholder dapat berjalan sesuai dengan pangsa pasar yang ada.

Peluasan segmentasi adalah merupakan salah satu cara dalam melihat perkembangan kepariwisataan yang ada di Taman Narmada yang seharusnya patut di tiru oleh beberapa wilayah di Lombok pada Khususnya dan juga di Indonesia pada umumnya, ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan beberapa potensi yang masih dan belum tersentuh oleh wisatawan, dikarenakan ketidaktahuan mengenai pangsa pasar yang ada. Masih banyak daerah tujuan wisata yang masih “kaku” untuk merubah dan memperluas segmentasi sehingga terjerus dalam kemerosotan pengunjung seperti, wilayah indah di selatan Lombok, dan wilayah lainnya. Dengan ini maka keberadaan proses nilai tambah yang terjadi di Taman Narmada menjadi inovasi yang baik dalam rangka mempertahankan peluang dan potensi yang ada menjadi sebuah nilai-nilai ekonomi yang tinggi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2002. *Diktat Fungsi dan Tugas Dibudpar*. Jakarta
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI. *Jurnal Visit Indonesia Years 2008*
- Disbudpar.2007. *Pesona Budaya NTB*
- Disbudpar.2007. *Buku Pariwisata dalam angka*. NTB
- Maso'ed, Mochtar. 1994. *Ekonomi-Politik Internasional dan Pembangunan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Mintzberg, H. 2000 “Five Ps for Strategy”. In: Mintzberg, H. and Quinn, J. B. (1996). *The Strategy Process – Concepts, Contexts, Case*. 3rd ed. New Jersey, Prentice Hall,
- Porter, 1985. *Competitive Strategy*, New York. Free Press
- Salam, Usmar. 2008. *Makalah Strategi Pengembangan Pariwisata Nasional Dalam Menghadapi Krisis Finansial Global*. FISIPOL UGM

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SUPPLIER PERFORMANCE* DAN *CONTINUITY OF RELATIONSHIPS WITH SUPPLIERS* DI PT HARTONO ISTANA TEKNIK (HIT)

Idris  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro  
Email : idris@live.undip.ac.id

## Abstract

The practice of supply chain management becomes very important for manufacturing companies. Especially for companies that are highly dependent on the existence of a supplier. But in reality many companies who want to implement professionalism but supplier That depends with poor performance. These conditions would greatly affect the company can maintain its viability and do competition. Further analysis of supplier performance and continuity of the relationship between supplier PT HIT with the focus of this research.

By using variable Strategic Purchasing, Supplier Development, Supplier Performance, Continuity of Relationships with Suppliers. The results of the analysis meet the criteria of 0.87 Goodness of Fit and showed that the Strategic Purchasing, positive and significant impact on supplier performance. Then supplier development and significant positive effect on the Continuity of Relationships with Suppliers. Even supplier development have the greatest influence over other variables performance maintain a good relationship with suppliers, so that it can become a major focus for management in business.

*Keywords: Strategic Purchasing, Supplier Development, Supplier Performance, Continuity of Relationships with Suppliers*

## 1. Pendahuluan

Adanya keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan membuat perusahaan harus melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Kerjasama tersebut dilakukan dalam menjaga kelangsungan hidupnya. Bahkan banyak perusahaan manufaktur yang merasa lebih dari 50% harga jual produknya digunakan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pihak *supplier*. Kondisi ini tentu menjadi suatu fenomena yang ada ikatan kerjasama yang baik dengan *supplier*. Bahkan dengan kerjasama yang baik akan mampu memberikan dampak *competitive advantage* bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu perlu memilih *supplier* terbaik dan melakukan negosiasi. Pemilihan *supplier* tidak sekedar mencari *supplier* semata, tetapi

supplier yang mampu melakukan kerjasama dalam jangka panjang. Hal ini akan dapat terlihat dari profil supplier dan pengalaman yang dapat menggambarkan bagaimana *supplier* selama ini melakukan usaha di dalam melayani perusahaan, dan untuk mengetahui produk apa saja yang dihasilkan *supplier*, termasuk kualitas produk yang dihasilkannya. Dalam jangka panjang, dengan cara mengadakan hubungan yang baik dengan *supplier* akan dapat ditentukan hanya sedikit atau terbatas jumlah *supplier*, dengan pengertian *supplier* dan perusahaan sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dan memahami apa misi dari *supplier* dan perusahaan.

Penilaian terhadap *supplier* dilakukan dengan melihat ketepatan dalam memenuhi pesanan, jadwal pengiriman, kuantitas dan kualitas barang pesanan yang telah ditentukan. *Supplier Performance* dinilai berdasarkan penilaian yang diberikan dari bagian penerimaan barang, bagian keuangan, bagian operasional. Hasil penilaian memberikan catatan kepada supplier sehingga akan ada penambahan daftar supplier baru dan supplier yang kinerjanya tidak baik akan diberhentikan sesuai kebutuhan dan capaian kinerjanya.

Guna melihat bagaimana peranan pembelian strategik (*strategic purchasing*) dan penerapan manajemen *supplier* khususnya pengembangan *supplier* (*supplier development*) di dalam dunia bisnis. PT. Hartono Istana Teknik (HIT) khususnya bagian *Purchasing Wrapping* memiliki banyak *supplier* dan dinamika hubungan dengan *supplier* nya sejalan dengan tuntutan pembelian strategik. PT HIT bekerja sama dengan para mitra *supplier* untuk mendapatkan pasokan bahan baku material *wrapping* guna mendukung kinerja perusahaan. Kinerja mitra *supplier* PT HIT yang baik sangat berpengaruh terhadap optimalnya kinerja PT HIT. Hasil evaluasi kinerja *supplier* menunjukkan bahwa masih terdapat 38% *supplier* yang belum optimalnya kinerjanya. Sedangkan target kinerja material *wrapping* PT HIT adalah lebih dari 65% *supplier* mampu berkinerja baik.

Rendahnya kinerja *supplier* ini menunjukkan ada permasalahan dan mengindikasikan bahwa ada ketidaktepatan *supplier* dalam pengiriman barang maupun kualitas bahan baku yang dipesan. Sehingga perlu ada analisis lebih jauh terhadap pengaruh *strategic purchasing*, *supplier development*, dan *Continuity of Relationships with Suppliers* terhadap *Supplier Performance*.



## 2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pearce dan Robinson (2008) menyatakan bahwa manajemen strategik adalah satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategik mencakup perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian atas keputusan dan tindakan terkait strategi perusahaan. Ada lima kekuatan yang membentuk persaingan pada suatu industri yaitu pendatang baru, *supplier*, produk substitusi, pembeli, dan persaingan dalam industri. Inti dari formulasi strategi adalah mengatasi persaingan. Sedangkan David Simchi-Levi, Philip Kaminsky, dan Edith Simchi-Levi (2000) menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan (*supply chain management/SCM*) adalah seperangkat pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan *supplier*, produsen, gudang, dan toko-toko secara efisien, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat, untuk meminimalkan biaya secara keseluruhan dan memenuhi kepuasan layanan. Konsep SCM menerangkan bahwa perencanaan, pengendalian material dan aliran informasi yang baik pada aliran logistik bukan hanya di internal perusahaan, namun juga antar perusahaan. Banyak penelitian terdahulu melakukan eksplorasi dengan menekankan arah strategi kemitraan antar perusahaan dan mencari alternatif melalui integrasi vertikal, dan hubungan yang baik antara pembeli dengan *supplier* nya.

Sebelum era tahun 1990 bagian pembelian merupakan unit yang pasif pada perusahaan, namun setelah tahun 1990 banyak manajer pembelian yang menerapkan pembelian strategik (*strategic purchasing*). *Strategic Purchasing* yaitu kemampuan pembelian yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Strategi pembelian yang dibangun oleh perusahaan-perusahaan saat ini dengan menerapkan praktek SCM di perusahaan. Akibatnya, peran pembelian telah diangkat menjadi sebuah fungsi strategis di dalam banyak perusahaan.

Indrajit dan Djokopranoto (2006) menyatakan pembinaan organisasi baik hulu maupun hilir perlu dijalankan. Pembinaan dapat berarti luas, termasuk pembinaan dalam perbaikan mutu, biaya, komunikasi, dan sebagainya. Leenders et al (2002) mengatakan bahwa *supplier* yang ada saat ini harus dipantau untuk melihat apakah kinerja yang diharapkan terwujud. Evaluasi *supplier* adalah tugas yang berkesinambungan. Dibutuhkan seni dalam mengelola hubungan dengan *supplier*. Hal ini karena akan mempertemukan kedua belah pihak ke dalam hubungan

kerja yang efektif. Hubungan pembeli-*supplier* dapat jatuh pada suatu saat. *Supplier* tidak akan senang bila gagal memenuhi kebutuhan operasional dan strategis. Penghentian hubungan dengan *supplier* yang tidak memenuhi persyaratan dan spesifikasi maupun kondisi yang telah ditentukan adalah tindakan normal yang diperlukan. Telaah pustaka tentang *Strategic Purchasing*, *supplier development*, *Supplier Performance*, dan *Continuity of Relationships with Suppliers.*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Pengaruh *Strategic Purchasing* Terhadap *Supplier Performance***

Andrew Pressey, Nikolaos Tzokas, dan Heidi Winklhofer (2007) menyatakan perusahaan yang mempunyai orientasi *Strategic Purchasing* berusaha memastikan seluruh kegiatan fungsi pembelian dilakukan secara konsisten dengan kemampuan dan tujuan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menyelaraskan pembelian dengan tujuan maupun strategi perusahaan. Peran penting perusahaan dalam proses pembelian adalah melakukan evaluasi atas *Supplier Performance*.

Injazz J. Chen, Antony Paulraja, Augustine A. Lado (2004) dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2009) menyatakan beberapa indikator *Strategic Purchasing* yang telah disesuaikan dengan kondisi perusahaan diantaranya adalah: Proses perencanaan strategik perusahaan, Kontribusi kinerja pembelian terhadap kesuksesan perusahaan, Seleksi *Supplier*, Komunikasi dengan *supplier*. Berdasarkan telaah pustaka di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif *Strategic Purchasing* terhadap *Supplier Performance*

### **Pengaruh *Supplier Development* Terhadap *Supplier Performance***

Fu Kwun Wang, Timon C. DU, dan Eldon Y. Li (2004); Stephan M. Wagner dan Daniel R. Krause (2009) menyatakan pengembangan *supplier* melibatkan upaya kerja sama jangka panjang antara perusahaan dan *supplier* (misalnya: penyedia bahan baku), dan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara jejaring *supplier* yang kompeten, termasuk kegiatan pengembangan adalah memilih *supplier* dan memantau kinerjanya, Bantuan dan pelatihan *supplier*, pemberian insentif untuk perbaikan terus menerus, dan integrasi organisasi *supplier*. Cristóbal Sánchez-Rodríguez (2009) menyatakan indikator pengembangan *supplier*. Indikator yang digunakan adalah: Kunjungan ke lokasi *supplier*, Penghargaan kepada *supplier*,

Kerjasama dengan *supplier* dalam perbaikan bahan baku. Berdasarkan telaah pustaka di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif *Supplier Development* terhadap *Supplier Performance*

### **Pengaruh *Supplier Performance* Terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers***

Keberhasilan hubungan menjadi sangat penting dalam pencarian barang dan jasa yang efisien dan efektif. Hubungan dengan supplier harus dievaluasi, bukan hanya pada kinerja dimensi operasional saja, tetapi semua parameter yang menjadikan dan menguatkannya. Andrew Pressey, Nikolaos Tzokas, dan Heidi Winklhofer (2007); Paul D. Cousins, Benn Lawson, dan Brian Squire (2008); Stephan M. Wagner dan Daniel R. Krause (2009) menyatakan beberapa indikator *Supplier Performance*. *Key Performance Indicator* Literatur tersebut mengadopsi dan menyempurnakan indikator sesuai dengan kondisi perusahaan diantaranya: Ketepatan waktu pemenuhan order, Ketepatan jumlah pemenuhan order, Kualitas bahan yang dipasok, Layanan yang diberikan oleh *supplier*. Berdasarkan telaah pustaka di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif *Supplier Performance* terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*.

### **Pengaruh *Strategic Purchasing* Terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers***

Injazz J. Chen, Antony Paulraja, dan Augustine A. Lado (2004) menyatakan dalam membangun dan mengelola hubungan pembeli-*supplier* atau manajemen pasokan sebagai dasar dari keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Strategic Purchasing* berkontribusi pada pengembangan kemampuan manajemen pasokan. Kemampuan ini meliputi kemampuan perusahaan untuk mendorong hubungan kerja yang erat dengan sejumlah *supplier*, meningkatkan komunikasi terbuka di antara mitra rantai pasokan, dan mengembangkan orientasi strategis jangka panjang untuk mencapai keuntungan bersama. Andrew Pressey, Nikolaos Tzokas, dan Heidi Winklhofer (2007) menyatakan beberapa indikator *Continuity of Relationships with Suppliers* diantaranya adalah: Operasional (Kualitas produk, masalah pengiriman dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan operasional dari pembeli),

Budaya (Organisasi/budaya *supplier* cocok dengan budaya pembeli dan tingkat profesionalisme), Hubungan Relasional (Pandangan pembeli terhadap hubungan dengan *supplier*, misal : tingkat orientasi pelanggan, komitmen, pengambilan keputusan). Berdasarkan telaah pustaka di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

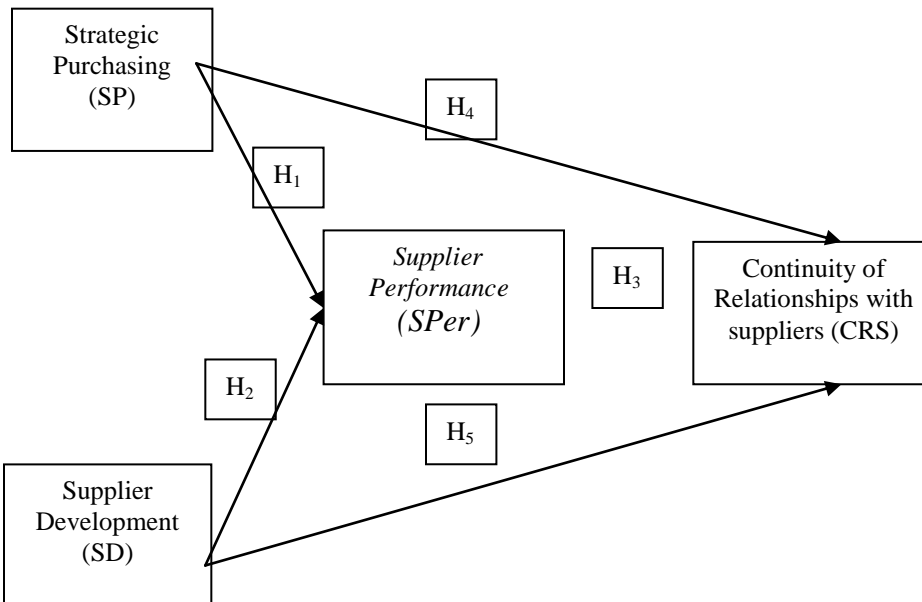
H4 : Terdapat pengaruh positif *Strategic Purchasing* terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*.

### **Pengaruh *Supplier Development* Terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers***

Cristo´bal Sa´nchez-Rodr´guez (2009) mengatakan analisa terhadap kondisi eksternal didukung oleh produk, teknologi, pasar; dan pemilihan jenis hubungan dengan *supplier* yang sesuai. Saat perusahaan melakukan pembelian perlu menyesuaikan desain hubungan yang diinginkan dengan *supplier*. *Supplier* dapat menyampaikan profil perusahaan. Kasus ketidaksesuaian antara apa yang *supplier* mampu sediakan dengan apa yang perusahaan pembeli butuhkan, menyebabkan perusahaan pembeli harus mengambil tindakan yang tepat untuk mengisi kesenjangan tersebut. Perusahaan pembeli dalam hal ini bisa menerapkan praktek pengembangan *supplier* dan tindakan ini dapat menyebabkan *Supplier Performance* dan hubungan yang lebih baik. Berdasarkan telaah pustaka di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh positif *Supplier Development* terhadap kelangsungan hubungan dengan *Continuity of Relationships with Suppliers*.

**Gambar 1**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber : Dari berbagai sumber yang dikembangkan (2014)

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas. Sehingga dilakukan dengan melihat hubungan antara *Purchasing Supplier* dan *Development Supplier* sebagai variabel bebas dengan *supplier performance* sebagai variabel intervening, dan dengan *Continuity of Relationships with Suppliers* sebagai variabel terikat. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden. Data skunder berupa berbagai catatan yang terkait dengan evaluasi *supplier performance*.

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini dilakukan sensus, karena responden adalah seluruh karyawan PT HIT yang memangku jabatan terkait dengan proses pembelian barang sejumlah 38 orang.

## Metode Pengumpulan Data

Kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertutup. Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan dengan menggunakan Skalar *Likert* yang jumlahnya ganjil dan mempunyai bobot antara satu sampai tujuh terhadap variabel pertanyaan. Selain penggunaan kuesioner juga dilkakukan pengamatan langsung terhadap tugas pemangku bagian pembelian mulai dari proses persiapan pengadaan, memilih supplier menerima barnag hingga porsses evaluasi terhadap supplier.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Nilai Indeks

Dengan menggunakan skor mulai 1 sebagai sampai dengan 7, hasil analisis indeks menunjukkan ada pengaruh dari setiap indikator yang digunakan.

**Tabel 2**  
**Nilai Indeks**

<i>Variable</i>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>
<i>Strategic Purchasing</i>	SP 1	90,6
	SP 2	88
	SP 3	85,3
	SP 4	87,6
	<b>Total SP</b>	<b>87,9</b>
<i>Supplier Development</i>	SD 1	89,5
	SD 2	82,7
	SD 3	83,1
	<b>Total SD</b>	<b>85,1</b>
<i>Supplier Performance</i>	<i>SPer</i> 1	90,2
	<i>SPer</i> 2	87,6
	<i>SPer</i> 3	85
	<i>SPer</i> 4	87,2
<i>Continuity of Relationships with Suppliers</i>	<b>Total SPer</b>	<b>87,5</b>
	CRS 1	89,5
	CRS 2	82
	CRS 3	83,1
	<b>Total CRS</b>	<b>84,8</b>

Sumber : data diolah (2014)

## Uji Reliabilitas Dan Validitas

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan nilai *Strategic Purchasing* 0,780; *Supplier Development* 0,820; *Supplier Performance* 0,763; *Continuity of Relationships with Suppliers* 0,820. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabel. Dalam uji validitas, dari empat komponen dalam *Rotated Component Matrix* hanya terdapat tiga komponen, maka perlu dilakukan ekstraksi ulang dengan *fixed number factor* adalah empat. Hasilnya terdapat beberapa indikator dengan nilai > 0,4 pada lebih dari satu kompoen. Uji validitas lanjutan dilakukan dengan *fixed number factor* adalah satu untuk setiap variabel beserta indikatornya yang reliabel. Hasil uji validitass untuk setiap indikator dan kompenen valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,316). Seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	Component
SP 1	0.791
SP 3	0.871
SP 4	0.842
SD 1	0.927
SD 3	0.927
SPer 1	0.781
SPer 3	0.861
SPer 4	0.834
CRS 1	0.927
CRS 3	0.927

Sumber : data diolah (2014)

## Uji Normalitas Dan Linearitas

Hasil uji normalitas menunjukkan terdapat pola distribusi normal dan *plotting* data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal karena memenuhi kriteria normalitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Analisis Statistik**

	Skewness	Z skewness	Kurtosis	Z kurtosis
Variabel SPer	-0.522	1.314	1.076	1.354
Variabel CRS	-0.522	1.314	1.076	1.354

Sumber : data diolah (2014)

*Linearity* SPer\*SP mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Kondisi ini memberikan makna peningkatan *Supplier Purchasing* (PS) cenderung menyebabkan peningkatan *Supplier Performance* (SP). Nilai *linearity* SPer\*PP mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,838 > 0,05$ , yang berarti tidak linier maka peningkatan *Supplier Development* (SD) belum tentu menyebabkan peningkatan *Supplier Performance* (SPer). *Linearity* CRS\*SP mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,578 > 0,05$ , yang berarti tidak linier maka peningkatan *Strategic Purchasing* (SP) belum tentu menyebabkan peningkatan *Continuity of Relationships with Suppliers* (CRS). Nilai *linearity* CRS\*SD mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti linier maka peningkatan *Supplier Development* (SD) cenderung menyebabkan peningkatan *Continuity of Relationships with Suppliers* (CRS). Nilai *linearity* CRS\*SPER mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,697 > 0,05$ , yang berarti tidak linier maka peningkatan *Supplier Performance* (SPer) belum tentu menyebabkan peningkatan *Continuity of Relationships with Suppliers* (CRS).

#### Uji Determinasi (*Goodness of Fit*, $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model mampu menerangkan variabel-variabel independen (Ghozali, 2011). Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah *adjusted R square* sebesar 0,234 berarti *Strategic Purchasing* (SP) dan *Supplier Development* (SD) berpengaruh 23,4% terhadap *Supplier Performance* (SPER). Nilai *adjusted R square* sebesar 0,448 berarti *Strategic Purchasing* (SP), *Supplier Development* (SD), dan *Supplier Performance* (SPer) berpengaruh 44,8% terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers* (CRS). Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,863932, berarti informasi yang terkandung dalam data 86,39% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan *error*.



## Analisis Jalur

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan persamaan regresi :

$$\text{Supplier Performance} = a + \beta_1 \text{ Strategic Purchasing} + \beta_2 \text{ Pengembangan Supplier} + e$$

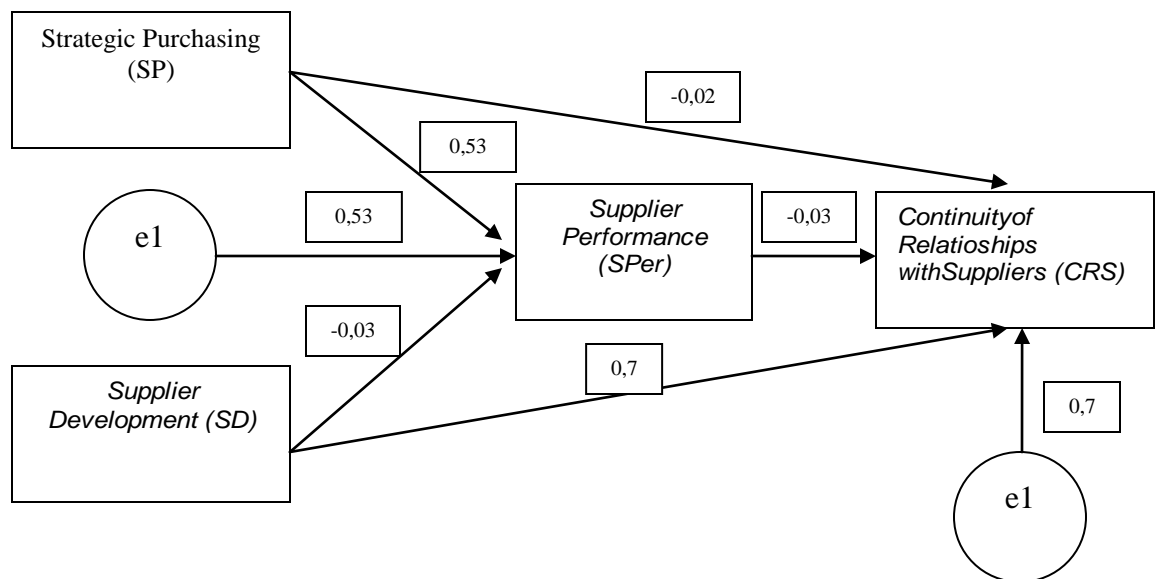
*Continuity of*

*Relationships with*

$$\text{Suppliers} = b + \beta_3 \text{ Strategic Purchasing} + \beta_4 \text{ Pengembangan Supplier} + \beta_5 \text{ Supplier Performance} + e$$

Hasil output analisis regresi menunjukkan bahwa *Supplier Performance* sangat dipengaruhi oleh *Strategic Purchasing* dengan nilai koefisien sebesar 0,53. Sedangkan terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers* sangat dipengaruhi oleh *Supplier Development* dengan nilai koefisien sebesar 0,70

**Gambar 4.5**  
**Hasil Analisis Olahan**



Sumber : data diolah, 2014

Besarnya total pengaruh *Strategic Purchasing* ke *Supplier Performance* adalah 0,53, total pengaruh Pengembangan *Supplier* ke *Supplier Performance* adalah 0,13, total pengaruh *Supplier Performance* ke *Continuity of Relationships with Suppliers* adalah 0,03, total pengaruh *Strategic Purchasing* ke Kelangsungan Hubungan Dengan *Supplier* adalah 0,04, total pengaruh *Supplier Development* ke *Continuity of Relationships with Suppliers* adalah 0,71. Besarnya total pengaruh Pengembangan *Supplier* ke *Continuity of Relationships with Suppliers* adalah yang terbesar dibandingkan dengan total pengaruh lainnya, hal ini menjadi fokus utama dan skala prioritas bagi manajemen.

## **Pengujian Hipotesis**

### **a. Pengujian Hipotesis 1 (*Strategic Purchasing* berpengaruh positif terhadap *Supplier Performance*)**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Strategic Purchasing* berpengaruh positif terhadap *Supplier Performance* dengan nilai *probabilitas significancy* 0,001 dan nilai koefisien sebesar 0,53. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima dan signifikan.

### **b. Pengujian Hipotesis 2 (*Supplier Development* berpengaruh positif terhadap *Supplier Performance*)**

Hasil pengujian hipotesis 2 melalui analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *probabilitas significancy* 0,37 dan koefisien regresi sebesar -0,13. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Supplier Development* tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap *Supplier Performance*. Hal ini bertentangan dengan penelitian Fu Kwun Wang, Timon C. DU, dan Eldon Y. Li (2004); Stephan M. Wagner dan Daniel R. Krause (2009); dan Cristóbal Sa´nchez-Rodríguez (2009). Hipotesis 2 ditolak karena tidak signifikan dan berpengaruh negatif. Penyebabnya diantaranya adalah (a) Persepsi responden yang menyatakan bahwa perusahaan tidak perlu melakukan kunjungan ke lokasi supplier dalam rangka evaluasi supplier. Peningkatan kompetensi supplier oleh perusahaan tidak diperlukan, justru supplier harus mampu meningkatkan kompetensi secara mandiri. Perusahaan cukup memberikan spesifikasi barang pesanan sesuai standar yang dibutuhkan tanpa harus menggurui supplier. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran tentang supplier development belum disadari sepenuhnya oleh pemangku pembelian di perusahaan. Selain itu, kesadaran tentang mutu dan kualitas barang

yang dipesan belum sepenuhnya dipahami dengan baik oleh supplier. Sehingga masih banyak *Supplier Performance* yang nilainya masih rendah. (b) Kebijakan perusahaan dalam memberikan informasi kepada pihak eksternal cukup selektif. Hal ini menunjukkan bahwa belum ada kepercayaan dan keterbukaan antara perusahaan dengan *supplier*, sehingga capaian untuk meningkatkan *Supplier Performance* masih rendah.

**c. Pengujian Hipotesis 3 (*Supplier Performance* berpengaruh positif terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*)**

Melalui analisis regresi, hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai *probabilitas significancy* variabel *Supplier Performance* (SPer) adalah 0,83 dengan koefisien regresi sebesar -0,03. Hal ini menunjukkan bahwa *Supplier Performance* tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*. Hal ini bertentangan dengan penelitian Srinivas Talluri dan Joseph Sarkis (2002); Paul D. Cousins, Benn Lawson, Brian Squire (2008).

Penyebab hipotesis 3 tidak signifikan dan ditolak karena sebagian *supplier* merupakan kolega dan rekanan pemilik yang sudah lama. Sehingga apabila terjadi kondisi yang menyebabkan kinerja *supplier* tidak optimal tidak mempengaruhi kelangsungan hubungan. Perusahaan masih tetap menggunakan jasa *supplier* tersebut. Sehingga faktor *Supplier Performance* bukan merupakan suatu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*. Kondisi ini justru menjadi salah satu ciri perusahaan keluarga di Asia Timur dan perusahaan tempat penelitian memiliki ciri tersebut.

**d. Pengujian Hipotesis 4 (*Strategic Purchasing* berpengaruh positif terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*)**

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai *probabilitas significancy* adalah 0,87 dengan koefisien regresi sebesar -0,02. Hasil ini menunjukkan bahwa *Strategic Purchasing* tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*. Sehingga bisa dinyatakan bahwa hipotesis 4 ditolak. Hal ini bertentangan dengan penelitian Injazz J. Chen, Antony Paulraja, dan Augustine A. Lado (2004); Andrew Pressey, Nikolaos Tzokas, dan Heidi Winklhofer (2007); Cristóbal Sa´nchez-Rodríguez (2009).

Hipotesis 4 ditolak karena faktor *Strategic Purchasing* yang seharusnya memiliki pengaruh kuat terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*. Penyebabnya adalah sebagian besar supplier adalah teman lama pemilik perusahaan. Sehingga apabila kinerja supplier tidak sesuai harapan, maka perusahaan cepat memaafkan dan dianggap tidak ada masalah.

**e. Pengujian Hipotesis 5 (*Supplier Development* berpengaruh positif terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*)**

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan pengaruh *supplier development* terhadap nilai *probabilitas signifikancy* variabel *Supplier Development* sebesar 0,000 dan koefisien regresi 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa *Supplier Development* berpengaruh positif terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*.

## **5. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang disampaikan adalah :

- a. *Strategic purchasing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Supplier Performance* .
- b. *Supplier development* berpengaruh positif terhadap *Continuity of Relationships with Suppliers*. Total pengaruhnya merupakan yang terbesar dibanding lainnya sehingga dapat menjadi fokus utama bagi manajemen.

### **Implikasi Kebijakan**

Implikasi kebijakan ditekankan pada variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

1. Guna mempertahankan ataupun meningkatkannya, maka evaluasi terhadap *supplier performance* perlu dilakukan secara rutin. Sehingga ada penyesuaian antara arah dan kebijakan perusahaan dengan kondisi *supplier performance*. Termasuk kondisi terkini aspek lingkungan eksternal agar perusahaan mampu beradaptasi dan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

2. Supaya terjaga hubungan yang baik dengan supplier maka seluruh aktivitas pengembangan yang memiliki tujuan mengoptimalkan kelangsungan hubungan dengan supplier perlu lebih ditingkatkan. Beberapa kondisi yang perlu dibangun diantaranya dengan : (a) Menjaga kualitas produk, permasalahan pengiriman dan kemampuan memenuhi kebutuhan operasional perusahaan, (b) perusahaan bisa menerima budaya supplier tetapi tetap menjaga profesionalisme, (c) pemahaman terhadap tingkat orientasi pelanggan, komitmen pekerjaan dan proses pengambilan keputusan yang cepat. (d) selalu menjaga kepercayaan dan keterbukaan dengan supplier.

### **Daftar Pustaka**

- Augusty Ferdinand, 2011, **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Barnes, D., 2001, "Research Methods for The Empirical Investigation of The Process of Formation of Operation Strategy", **International Journal of Operations and Production Management**, Vol. 21, No. 8, pp. 1076-1095
- Chen, Injazz J., Antony Paulraja, and Augustine A. Lado, 2004, "Strategic Purchasing, Supply Management, and Firm Performance", **Journal of Operations Management**, Vol. 22, pp. 505 - 523
- Chopra, Sunil., and Peter Meindl, 2007, **Supply Chain Management Strategy, Planning, and Operation**, Pearson Prentice Hall, USA
- Cristóbal Sánchez-Rodríguez, 2009, "Effect of Strategic Purchasing on Supplier Development and Performance : A Structural Model", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 24, No. 3/4, pp. 161-172
- D. Cousins, Paul., Benn Lawson, and Brian Squire, 2008, "Performance Measurement in Strategic Buyer-Supplier Relationships – The Mediating Role of Socialization Mechanisms", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 28, No. 3, pp. 238-258
- Desanti Filiani, 2009, **Membangun Kepuasan Supplier Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Produksi Perusahaan**, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Fu Kwun Wang, Timon C. DU, and Eldon Y. Li, 2004, "Applying Six-Sigma to Supplier Development", **Total Quality Management**, Vol. 15, No. 9-10, pp. 1217-1229
- Imam Ghozali, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Indrajit, Richardus Eko., dan Richardus Djokopranoto, 2006, **Konsep Manajemen Supply Chain – Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang**, Penerbit Grasindo, Jakarta
- Manahan P. Tampubolon, 2004, **Manajemen Operasional (Operations Management)**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Michiel R. Leenders et al, 2002, **Purchasing and Supply Management**, McGraw- Hill Higher Education, Irwin
- Mudrajat Kuncoro, 2003, **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**, Erlangga, Jakarta
- Pal, Pralay., and Bimal Kumar, 2008, “ “16T”: Toward A Dynamic Vendor Evaluation Model in Integrated SCM Processes “, **Supply Chain Management: An International Journal**, Vol. 13, No. 6, pp. 391–397
- Pearce II, John A., and Richard B. Robinson, Jr., 2008, **Manajemen Strategis - Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian**, Buku 1, Penerbit Salemba Empat dan McGraw-Hill Companies, Inc., Jakarta
- Pontas M. Pardede, 2007, **Manajemen Operasi dan Produksi : Teori, Model, dan Kebijakan**, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Pressey, Andrew., Nikolaos Tzokas, and Heidi Winklhofer, 2007, “Strategic Purchasing and The Evaluation of “Problem” Key Supply Relationships : What do Key Suppliers Need To Know?”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 22, No. 5, pp. 282 – 294
- Render, Barry., and Jay Heizer, 2001, **Prinsip-prinsip Manajemen Operasi**, Penerbit Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte. Ltd., Jakarta
- Simchi-Levi, David., Philip Kaminsky, and Edith Simchi-Levi, 2000, **Designing and Managing The Supply Chain Concepts, Strategies, and Case Studies**, McGraw-Hill Higher Education, Singapore
- Suyudi Mangunwihardjo, 2001, **Pedoman Penyusunan Tesis**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Talluri, Srinivas., and Joseph Sarkis, 2002, “A Model For Performance Monitoring of Suppliers”, **International Journal of Production Research**, Vol. 40, No. 16, pp. 4257 – 4269
- Tan, K.C., 2001, “A Structural Equation Model of New Product Design and Development”, **Decision Sciences**, Vol. 32, No. 2, pp. 195 – 226
- Wagner, Stephan M., and Daniel R. Krause, 2009, “Supplier Development : Communication Approaches, Activities, and Goals”, **International Journal of Production Research**, Vol. 47, No. 12, pp. 3161 – 3177

Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2009, “Dukungan Manajemen Puncak terhadap Strategic Purchasing dalam Berkomunikasi dan Berkolaborasi dengan Supplier untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan”, **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol. 11, No. 2, pp. 126-133

# Aksentuasi Pendekatan *Stereotype Content Model* dalam Disiplin Ilmu Pemasaran: Dampaknya pada Political Brand

Farida Indriani

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

## Abstrak

*Human brand* merupakan salah satu aset penting yang digunakan untuk meningkatkan integritas penawaran kepada masyarakat terutama dalam kaitannya dengan *political marketing*. Penciptaan *human brand* – atau secara spesifik dalam *political marketing* disebut sebagai *political brand* – seringkali diasosiasikan dengan *personality* tertentu, dan bertujuan untuk menciptakan *image* tertentu dari seseorang sesuai dengan *brand image* yang akan dibentuk. Hal ini diyakini akan menjadi faktor pendorong hubungan fungsional dan emosional antara individu tersebut dengan masyarakat. Stereotype Content Model (SCM) merupakan salah satu model persepsi sosial yang menjelaskan bagaimana seseorang melihat dan mempersepsikan orang lain berdasarkan dua dimensi yaitu *intention* dan *ability*. Penelitian ini mengkonfirmasi penggunaan SCM dalam disiplin ilmu pemasaran dengan mengambil konteks pemasaran politik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode laboratorium eksperimen untuk memprediksi *intention* dan *ability* dari sebuah *political brand* dan menguji bagaimana kedua dimensi *intention* dan *ability* tersebut mempengaruhi *intention to vote*. Selain menguji peran kedua variabel tersebut, penelitian ini juga menguji pengaruh variabel *signal trust* (kredibilitas dan reputasi *human brand*) sebagai faktor yang mampu membangkitkan reaksi emosional dan mempengaruhi *intention to vote*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara komprehensif mengenai penggunaan SCM dalam disiplin ilmu pemasaran, khususnya pada konteks pemasaran politik di Indonesia.

*Keywords: human brand-political brand, intention to vote, political marketing*

## Pendahuluan

*Human brand* merupakan salah satu aset penting yang digunakan untuk meningkatkan integritas penawaran kepada masyarakat terutama dalam kaitannya dengan *political marketing*. Penciptaan *human brand* – atau secara spesifik dalam *political marketing* disebut sebagai *political brand* – seringkali diasosiasikan dengan *personality* tertentu, dengan tujuan agar seseorang dipersepsikan ke dalam *image* sesuai dengan yang ingin dibentuk untuk kepentingan tertentu. Hal ini diyakini akan menjadi faktor pendorong hubungan fungsional dan emosional antara individu tersebut dengan masyarakat (Fiske et al, 2002; Kervyn, Fiske dan Malone, 2012).

Pemahaman mengenai *political brand* secara komprehensif umumnya dilakukan melalui pendekatan *consumer-brand relationships*. Penelitian Fournier (1998) menunjukkan bahwa cara



seseorang berhubungan dengan merek memiliki persamaan dengan cara mereka berhubungan dengan orang lain atau kelompok sosial. Hubungan metafora tersebut akan menimbulkan keterkaitan emosional antara konsumen dengan merek yang disukai atau tidak disukainya dan akan berpengaruh pada tingkat loyalitas serta komitmennya atas merek yang bersangkutan. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Aaker, Fournier, Brasel (2004) mengenai *brand perception* bahwa dalam melihat sebuah produk, konsumen tidak hanya memperhatikan fitur dan keunggulan namun juga aspek relasional seperti perasaan emosional terhadap jenis merek tertentu (Aaker, Fournier, Brasel, 2004).

Pemahaman mengenai *consumer-brand relationships* ini kemudian dapat ditarik secara spesifik pada konteks *brand* yang melekat pada diri individu. Dalam teori persepsi sosial diketahui bahwa seseorang secara sadar akan melihat, menginterpretasikan dan mengevaluasi orang lain atau kelompok sosial diluar dirinya; dan menggunakan penilaian tersebut untuk pengambilan keputusan dan berinteraksi (Fiske et al, 2002). Stereotype Content Model (SCM) merupakan salah satu model persepsi sosial yang menjelaskan bagaimana seseorang melihat dan mempersepsikan orang lain atau kelompok sosial berdasarkan dua dimensi yaitu *warm* dan *competence* (Fiske, et al., 2002). *Warmth* dipersepsikan sebagai *intention* atau sikap positif dan dapat bekerjasama, sedangkan *competence* dipersepsikan *ability* atau kemampuan yang dimiliki untuk melakukan sesuatu tindakan. Dua dimensi tersebut kemudian diperluas dalam kombinasi empat kelompok kuadran yaitu *the warm-competence*, *the warm-incompetence*, *the cold-competence* dan *the cold-incompetence*.

Penggunaan SCM juga telah digunakan dalam penelitian *brand perception* untuk menjelaskan hubungan antara konsumen dengan merek perusahaan, diantaranya adalah penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perusahaan profit dan non profit (Aaker, Vohs dan Mogilner, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *non profit* dipersepsikan lebih *warm* dan *incompetence* dibandingkan dengan perusahaan *profit* sehingga menyebabkan konsumen enggan membeli produk yang dibuat oleh perusahaan *non-profit* karena dianggap tidak berkualitas. Meskipun demikian, pada saat konsumen diberikan stimulus *signal trust* terkait dengan kredibilitas dan reputasi perusahaan, konsumen akan terstimulus untuk memiliki persepsi yang berbeda dan menimbulkan emosi *admiration* yang mendorong keinginan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan teori *signal trust*, sebuah produk dipandang memiliki reputasi, yang merupakan evaluasi global konsumen dan terakumulasi selama periode waktu (Fombrun dan

Shanley 1990). Reputasi dikatakan sebagai *signal trust* atas kualitas tinggi, penciptaan nilai, serta peluang investasi yang baik dan menunjukkan bahwa sebuah perusahaan atau merek terkemuka adalah salah satu yang tertinggi dalam kompetisi (Devine dan Halpern, 2001). Namun, reputasi juga menandakan kepercayaan, yang muncul pada saat konsumen percaya bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik, bersikap adil dan dapat memperbaiki kesalahan yang dibuat (Aaker, Fournier, dan Brasel, 2004).

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan pada konteks *political brand* dengan menggunakan metode eksperimen untuk menguji SCM dalam memprediksi *intention* dan *ability* dari sebuah *political brand* dan menguji bagaimana kedua dimensi *intention* dan *ability* tersebut mempengaruhi *intention to vote*. Penelitian ini juga menguji pengaruh *signal trust* (kredibilitas dan reputasi *human brand*) sebagai faktor yang mampu membangkitkan reaksi emosional dan mempengaruhi *intention to vote*.

## **Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Stereotype Content Model* dan Relevansinya dalam Disiplin Ilmu Pemasaran**

Model stereotype *warmth* dan *competence* dalam penelitian *brand perception* dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara konsumen dengan merek perusahaan (Ahuvia, 2005; Albert et al, 2010). Merek merupakan salah satu aset penting perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan integritas penawaran kepada konsumen. Penciptaan sebuah merek seringkali diasosiasikan dengan *personality* tertentu, dengan tujuan agar produk/seseorang dipersepsikan ke dalam *image* sesuai dengan yang ingin dicitrakan. Merek yang melekat pada sebuah produk atau individu dipercaya sebagai motif pendorong pemilihan suatu produk karena dapat menunjukkan hubungan fungsional dan emosional dengan konsumen.

Penelitian Fournier (1998) menunjukkan bahwa cara seseorang berhubungan dengan merek memiliki persamaan dengan cara mereka berhubungan dengan oranglain atau kelompok sosial. Hubungan metafora tersebut akan menimbulkan keterkaitan emosional antara konsumen dengan merek yang disukai atau tidak disukainya dan akan berpengaruh pada tingkat loyalitas serta komitmennya dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Penelitian dalam *brand perception* juga menunjukkan bahwa dalam melihat sebuah produk, konsumen tidak hanya memperhatikan fitur dan keunggulan namun juga aspek relasional seperti perasaan emosional terhadap jenis merek tertentu (Aaker, Fournier, Brasel, 2004). Commuter line KAI dan Taksi

Blue Bird merupakan salah satu fenomena merek transportasi lokal yang dipersepsikan secara emosional sebagai alat transportasi yang memberikan keamanan dan kenyamanan. Sebaliknya angkutan kota seperti Mikrolet dan Kopaja dipersepsikan sebagai alat transportasi yang tidak memberikan rasa aman dan nyaman karena banyaknya pemberitaan kejahatan yang terjadi didalamnya.

Dalam teori persepsi sosial menjelaskan bahwa seseorang secara sadar akan melihat, menginterpretasikan dan mengevaluasi orang lain atau kelompok sosial diluar dirinya; dan menggunakan penilaian tersebut untuk pengambilan keputusan dan berinteraksi (Fiske et al, 2002). Stereotype Content Model (SCM) merupakan salah satu model persepsi sosial yang menjelaskan bagaimana seseorang melihat dan mempersepsikan orang lain atau kelompok sosial berdasarkan dua dimensi yaitu *warm* dan *competence* (Fiske, et al., 2002). *Warmth* dipersepsikan sebagai sikap positif dan dapat bekerjasama, sedangkan *competence* dipersepsikan sebagai kemampuan yang dimiliki untuk melakukan sesuatu tindakan. Dua dimensi tersebut kemudian diperluas dalam kombinasi empat kelompok kuadran yaitu *the warm-competence*, *the warm-incompetence*, *the cold-competence* dan *the cold-incompetence*.

Konfirmasi atas penggunaan SCM dilakukan dalam penelitian Cuddy et al (2007) dengan menggunakan sampel masyarakat Amerika yang terbagi dalam 20 kelompok sosial yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan kondisi dimana persepsi stereotipe negatif akan memiliki perbedaan dalam konten persepsi responden. Kelompok diskriminatif yang berada dalam *kuadran the warm-incompetence* dan *the cold-incompetence* ternyata tidak sepenuhnya dipersepsikan negatif karena memiliki identitas *mixed impression* dari konten positif (*warm, competence*) dan negatif (*cold, incompetence*). Penelitian tersebut juga mengidentifikasi terbentuknya reaksi emosional spesifik yang ditimbulkan oleh *treatment* pada kombinasi empat kelompok kuadran berdasarkan dimensi *warmth* dan *competence* yaitu *admiration (the warm-competence)*, *pity (the warm-incompetence)*, *envy (the cold-competence)* dan *contempt (the cold-incompetence)*.

Selain itu hasil penelitian Aaker, Vohs dan Mogilner (2010) juga mengkonfirmasi penggunaan dimensi *warm* dan *competence* dalam SCM untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perusahaan *profit* dan *non profit*. Penelitian menunjukkan hasil bahwa perusahaan *non profit* dipersepsikan lebih *warm* dan *incompetence* dibandingkan dengan perusahaan *profit* sehingga menyebabkan konsumen enggan membeli produk yang dibuat oleh perusahaan *non-*

*profit* (karena dianggap tidak berkualitas). Akan tetapi hal menarik akan terjadi pada saat konsumen diberikan stimulus *signal trust* terkait dengan kredibilitas dan reputasi perusahaan. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda yang kemudian akan menimbulkan emosi *admiration* yang mendorong keinginan untuk membeli. Kondisi tersebut sejalan dengan penjelasan dalam teori *signal trust*, yang menyatakan bahwa sebuah merek yang dipandang memiliki reputasi positif akan membentuk persepsi positif konsumen dan terakumulasi selama periode waktu (Fombrun dan Shanley 1990). Reputasi dalam hal ini dikatakan sebagai *signal trust* atas kualitas tinggi, penciptaan nilai, serta peluang investasi yang baik dan menunjukkan bahwa sebuah perusahaan atau merek terkemuka adalah salah satu yang tertinggi dalam kompetisi (Devine dan Halpern 2001). Reputasi juga menandakan kepercayaan, yang muncul pada saat konsumen percaya bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik, bersikap adil dan dapat memperbaiki kesalahan yang dibuat (Aaker, Fournier, dan Brasel, 2004).

### ***Brand as Intentional Agents (BIAF)***

Pemahaman mengenai *stereotype* ini kemudian mengalami pengembangan dalam penelitian Kervyn, Fiske dan Malone (2012) dengan memasukkan unsur *Brands as Intentional Agents Framework* (BIAF) sebagai model yang dapat memetakan perilaku konsumen terhadap merek. *Brands as Intentional Framework* (BIAF) untuk mengeksplorasi bagaimana teori persepsi sosial diaplikasikan dalam penelitian *brand perception*. BIAF berdasarkan pada model persepsi sosial yaitu *Stereotype Content Model*. Penelitian terdiri dari dua studi untuk menguji bagaimana konsumen menilai *intention* dan *ability* dari merek dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi perilaku terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intention* dan *ability* pada masing-masing dimensi dalam kuadran mempunyai kemampuan untuk memprediksi perilaku konsumen secara lebih mendalam dibandingkan hanya menggunakan model dimensi tunggal. Dimensi *intention (warm)* dan *ability (competence)* terbukti mampu memprediksi *purchase intention* dan *loyalty*, begitupula reaksi emosional *admiration*, *pity*, *envy* dan *contempt* terbukti muncul dalam keempat kuadran BIAF.

Penelitian Kervyn, Fiske dan Malone (2012) ini sesuai pula dengan hasil penelitian Bennet dan Hill (2012) yang menunjukkan efektifitas BIAF. Bennet dan Hill (2012) mengintegrasikan konsep BIAF dengan variabel demografi seperti *income* dan pendidikan, umur, gender dan *ethnicity* dalam mempengaruhi hubungan interaksi dengan merek. Begitupula dengan penelitian

Aaker, Garbinsky dan Vohs (2012) juga mengkonfirmasi penggunaan BIAF sebagai model integrasi *social perception* dan *brand perception* dimana dimensi *warm (intention)* dan *competence (ability)* menunjukkan pengaruh yang positif dalam meningkatkan *purchase intention* melalui aktivasi emosi *admiration*.

### **Pengembangan Hipotesis dan *Rationale***

Penelitian ini dilakukan pada konteks *political brand* dengan menggunakan metode eksperimen untuk menguji *Stereotype Content Model* (SCM) dalam memprediksi *intention* dan *ability* dari sebuah *political brand* dan menguji bagaimana kedua dimensi *intention* dan *ability* tersebut mempengaruhi *political intention*. Penelitian ini juga menguji pengaruh *signal trust* (kredibilitas dan reputasi *human brand*) sebagai variabel yang dapat membangkitkan reaksi emosional dalam mempengaruhi *intention to vote*. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman secara komprehensif mengenai penggunaan SCM dalam disiplin ilmu pemasaran, khususnya pada konteks *political brand* di Indonesia. Hipotesis yang diajukan adalah:

- H<sub>1</sub> : *Intention to vote* untuk semua level *ability* dan *signal trust* akan lebih tinggi pada *human brand* yang dipersepsikan *warmth* daripada tidak.
- H<sub>2</sub>: *Intention to vote* untuk semua level *intention* dan *signal trust* akan lebih tinggi pada *human brand* yang dipersepsikan *competence* daripada tidak.
- H<sub>3</sub>: *Intention to vote* untuk semua level *intention* dan *ability* akan lebih tinggi pada *human brand* yang dipersepsikan memiliki kredibilitas daripada tidak.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel bebas atau dengan melakukan pengendalian terhadap *extraneous variables* (Aaker, Kumar dan Day, 2001). Metode yang digunakan dalam penelitian kausal ini adalah eksperimen berupa eksperimen faktorial 2x2x2 (desain *between subject design 2 (intention: warmth vs cold) x 2 (ability: competence vs uncompetence) x 2 (signal trust: credible vs uncredible)*). Ada 3 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Karena *independent variable* menggunakan data kategorikal dan *dependent variable* menggunakan *single continuous data*, maka secara umum terdapat metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu model regresi rerata sel (Agung, 2006). Penerapan model

regresi ini mempunyai tujuan utama untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rerata respon univariat antara kategori C=1 dengan C=2 untuk masing-masing sel (i,j) yang dibentuk oleh kedua faktor A dan B dan perbedaan rerata respon univariat antara kategori B=1 dan B=2 untuk masing-masing sel (i,j) yang dibentuk oleh faktor A.

Proses penelitian dengan menggunakan laboratorium eksperimen, dengan partisipan mahasiswa FEB UNDIP. Kriteria partisipan penelitian adalah wanita dan pria berusia 18-22 tahun, mengenal produk bermerek dan mempunyai sikap positif terhadap produk bermerek. Peneliti berasumsi bahwa partisipan yang memiliki pengetahuan seputar produk yang bermerek akan lebih obyektif dalam memberikan penilaian. Dengan demikian *dependent variable* bukan hanya dipengaruhi oleh pandangan tentang produk bermerek tapi karena dipengaruhi oleh manipulasi *priming* yang diberikan dalam penelitian ini.

Pelaksanaan penelitian terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah rekrutmen, penyaringan (*screening*) calon partisipan. Sedangkan tahap kedua adalah pelaksanaan penelitian utama. Pertama adalah pengukuran *stereotype political brand*, kegiatan yang kedua adalah *exercise* manipulasi dan *manipulation check*, dan sedangkan kegiatan ketiga adalah pengukuran *dependent variable*. Jumlah partisipan total yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 240 partisipan.

**Pretest.** *Priming* yang akan digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji, untuk melihat efektivitasnya sebagai alat untuk melakukan manipulasi. 30 partisipan direkrut untuk menguji *priming intentioned dan ability brand* dan kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan (7 *point* skala likert) yang berkaitan dengan derajat *intentioned brand (warm dan friendly)*, derajat *ability brand (competent dan capable)*. Jawaban dari partisipan ini kemudian diolah dengan menggunakan *sample t test*, untuk melihat perbedaan antara *priming intentioned dan ability*.

## Hasil dan Pembahasan

Jumlah keseluruhan partisipan untuk Studi 1 sebanyak 240 orang. Berdasarkan *median split* data rekrutmen diperoleh partisipan sejumlah 120 orang untuk kategori *warmth* dan *unwarmth (cold)*. Sebagai catatan, untuk mengetahui konsistensi jawaban partisipan atas masing-masing *item* pengukuran *intention*, maka sebelum dilakukan *median split* telah dilakukan

*manipulation check* terlebih dahulu<sup>2</sup>. Dari hasil *manipulation check*, diketahui bahwa jawaban partisipan untuk masing-masing *item* adalah konsisten. Kemudian dari hasil *median split* data rekrutmen, diketahui nilai rata-rata *brand relationship closeness* untuk masing-masing kategori produk menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada kelompok *close* dibandingkan dengan kelompok *distant*.

*Manipulation check* diukur dengan menggunakan dua pertanyaan *signal trust* yaitu, bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang baik dan merek tersebut melakukan pelanggaran hukum (kredibilitas buruk). Pada kelompok partisipan yang diberikan *priming* pelanggaran hukum diharapkan akan berpikir bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas negatif dibandingkan dengan partisipan yang diberikan *priming* kredibilitas baik.

Hasil studi menunjukkan adanya perbedaan di antara kedua kelompok tersebut yang didukung dengan nilai rata-rata *manipulation check* pada kelompok *priming* kredibilitas baik yang berbeda signifikan dengan kelompok *priming* kredibilitas buruk (nilai- $t=-22.910$ ;  $df= 238$ ; nilai- $p<0.05$ ; dan nilai  $F = 524.890$ , nilai- $p<0.05$ ) dengan nilai rata-rata masing-masing 3.30 dan 4.75.

#### Pengujian Hipotesis

**H<sub>1</sub> : *Intention to vote* untuk semua level *ability* dan *signal trust* akan lebih tinggi pada *human brand* yang dipersepsikan *warmth* daripada tidak.**

Hipotesis 1 mengatakan bahwa *intention to vote* pemilih yang memiliki persepsi bahwa merek memiliki kemampuan yang baik dan *signal trust* positif, akan lebih tinggi pada merek yang memiliki *intention warmth* dibandingkan yang tidak ( $\mu_{111}-\mu_{211}$ ). Hasil pengujian terhadap variabel akibat *intention to vote* berdasarkan statistik uji-t signifikan menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada saat merek dipersepsikan *warmth* ( $p<0.05$ ). Hal ini sesuai dengan yang diduga, yaitu bahwa *intention* merek yang tidak *warmth* (*cold*) tidak membentuk *perceived fit* yang baik sehingga mengakibatkan penilaian yang lebih rendah. Kesimpulan yang diperoleh mendukung bahwa **hipotesis 1 dapat diterima**.

---

<sup>2</sup>*Manipulation check* dilakukan dengan membagi penilaian atas masing-masing *item brand relationship closeness* secara absolut dimana nilai 1 sampai dengan 3 menunjukkan bentuk hubungan yang *distant* sedangkan nilai 4 sampai dengan 6 menunjukkan bentuk hubungan yang *close*.

**H<sub>2</sub>: *Intention to vote* untuk semua level *intention* dan *signal trust* akan lebih tinggi pada *human brand* yang dipersepsikan *competence* daripada tidak.**

Hipotesis 2 mengatakan bahwa *intention to vote* pemilih yang memiliki persepsi bahwa merek memiliki *intention* baik dan *signal trust* positif, akan lebih tinggi pada merek yang memiliki kompetensi baik dibandingkan yang tidak ( $\mu_{111}-\mu_{211}$ ). Hasil pengujian terhadap variabel akibat *intention to vote* berdasarkan statistik uji-t signifikan menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada saat merek dipersepsikan *competence* ( $p<0.05$ ). Hal ini sesuai dengan yang diduga, yaitu bahwa *intention* merek yang tidak *competence* tidak membentuk *perceived fit* yang baik sehingga mengakibatkan penilaian yang lebih rendah. Kesimpulan yang diperoleh mendukung bahwa **hipotesis 2 dapat diterima.**

**H<sub>3</sub>: *Intention to vote* untuk semua level *intention* dan *ability* akan lebih tinggi pada *human brand* yang dipersepsikan memiliki kredibilitas daripada tidak.**

Hipotesis 2 mengatakan bahwa *intention to vote* pemilih yang memiliki persepsi bahwa merek memiliki *intention* dan *ability*, akan lebih tinggi pada merek yang memiliki yang dipersepsikan memiliki kredibilitas daripada tidak ( $\mu_{111}-\mu_{211}$ ). Hasil pengujian terhadap variabel akibat *intention to vote* berdasarkan statistik uji-t signifikan menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada saat merek dipersepsikan *credible* ( $p<0.05$ ). Hal ini sesuai dengan yang diduga, yaitu bahwa *intention* merek yang *uncredible* tidak membentuk *perceived fit* yang baik sehingga mengakibatkan penilaian yang lebih rendah. Kesimpulan yang diperoleh mendukung bahwa **hipotesis 3 dapat diterima.**

**Tabel 1. Nilai Rerata Sel**

Brand	Intention	Competence		Uncompetence	
		Credible	Uncredible	Credible	Uncredible
Behavioral Intention		(Sel) Rata-rata	(Sel) Rata-rata	(Sel) Rata-rata	(Sel) Rata-rata
Intention to vote	Warmth	(111) 7.033	(112) 4.167	(121) 6.367	(122) 3.367
	Un-warmth	(211) 5.767	(212) 1.733	(221) 3.867	(222) 1.133

Sumber: data diolah (2016)



**Tabel 2. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	t-value Intention to vote
H1 <sub>a</sub> : $M_{111} > M_{211}$	4.857*
H1 <sub>b</sub> : $M_{112} > M_{212}$	8.702*
H1 <sub>c</sub> : $M_{121} > M_{221}$	7.588*
H1 <sub>d</sub> : $M_{122} > M_{222}$	7.535*

\* p.< 0.05

Sumber: data diolah (2016)

## Kesimpulan

Hasil *analysis of variance* menunjukkan bahwa nilai uji statistik-F untuk faktor *intention*, *ability* dan *signal trust* memiliki pengaruh utama (*main effect*) yang signifikan terhadap *intention to vote*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dampak atas persepsi yang berbeda terhadap *intention to vote* berdasarkan ketiga variabel tersebut.

Pembahasan hasil *analysis of variance* juga menunjukkan bahwa interaksi antar faktor *intention*, *ability* dan *signal trust* ditemukan variabel *intention to vote* ( $F_{\text{Intention to vote}} = 4.648$ ,  $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan adanya peran dominan ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi *intention to vote*. Artinya dampak *intention* dan *ability* terhadap *intention to vote* dipengaruhi oleh *signal trust*. Dari hasil Anova juga diketahui bahwa interaksi dua faktor ditemukan pada variabel *intention to vote* ( $F_{\text{Intention to vote}} = 4.229$ ,  $p < 0.05$ ) dan menunjukkan peran *signal trust* dalam mempengaruhi dampak *ability* terhadap *intention to vote*.

Hasil studi juga menunjukkan adanya relevansi penggunaan *Stereotype Content Model* dalam memahami fenomena yang terjadi dalam *consumer-brand relationship*. Khususnya pada penggunaan konsep *intention* dan *ability* untuk mengetahui perbedaan persepsi atas *signal trust* terhadap penilaian konsumen sebagai pemilih (*user*) sebuah *human brand*. Karenanya hasil studi ini dapat memperluas pemahaman mengenai *branding strategy* khususnya pemahaman mengenai pola persepsi dan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang ditampilkan pada saat pemilihan politikus.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-17.

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Non-Profits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter.
- Agung, I. G. N. (2006). Statistika Penerapan Model Rerata-Sel Multivariat dan Model Ekonometri dengan SPSS. Jakarta: Yayasan SAD Satria Bhakti.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203-214.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Northwestern University. Evanston, Illinois.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2010). Passion for the brand and consumer brand relationships. Dunedin (NZ): Australian and New Zeland Marketing Academy.
- Ariely, D. (2007). The Customers' Revenge. *Harvard Business Review*, 31-43.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and The Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 596-612.
- Asperin, E. E. (2007). *Exploring Brand Personality Congruence: Measurement and Application in the Casual Dining Industry*. (Doctoral Dissertation), Kansas State University.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: International Thomson Publishing.
- Austin, W. G. (1979). *Justice, Freedom and Self-Interest in Intergroup Relations* (S. Worchel Ed.). Belmont: Brooks/Cole.
- Bagozzi. (1995). Reflection on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem: The Case of The Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38, 850 - 868.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bienstock, C. C., & Stafford, M. R. (2006). Measuring Involvement With The Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 209-221.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Stanfield, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69, 399-428.
- Coombs, W.T. (2007). Crisis Management and Communications. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Cremer, D. D., Pillutla, M. M., & Folmer, C. R. (2011). How Important Is an Apology to You? : Forecasting Errors in Evaluating the Value of Apologies. *Psychological Science*, 22, 45-48.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2004). When professionals become mothers, warmth doesn't cut the ice. *Journal of Social Issues*, 4, 701–718.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 631–648.
- Cuddy, A. J. C., et al. (2009). Stereotype content model across cultures: Universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1–33.
- Devine, Irene and Paul Halpern (2001), Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation, *Corporate Reputation Review*, 4 (April), 42-9.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Donovan, L. A. N. (2012). *Elucidating The Underlying Psychological Process That Foster Brand Forgiveness and Interpersonal Forgiveness*. (Doctor of Philosophy), University of Southern California, California.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339–348.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Non Profit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, 1-14.
- Fincham, F. D., Paleari, F. G., & Regalia, C. (2002). Forgiveness in Marriage: The Role of Relationship Quality, Attribution and Emphaty. *Personal Relationships*, 9, 27-37.

- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing With Betrayal in Close Relationships: Does Commitment Promote Forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 956–974.
- Fiske, S. T. (1992). Thinking is For Doing: Portraits of Social Cognition From Daguerreotype to Laserphoto. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 877-889.
- Fiske, S. T., Xu, J., & Cuddy, A. C. (1999). (Dis)respecting versus (Dis)liking: Status and Interdependence Predict Ambivalent Stereotypes of Competence and Warmth. *Journal of Social Issues*, 55, 473–489.
- Fiske, S.T., Cuddy, A. J. C. dan Glick, P. (2007). Universal dimensions of social perception: Warmth, then competence. *Trends in Cognitive Science*, 11, 77–83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from the perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902.
- Fiske, S.T, Malone C, Kervyn, N., (2012), Our response to commentaries, *Journal of Consumer Psychology* 22, 205-207
- Fombrun, Charles and Mark Shanley (1990), What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33 (June), 233-58.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating Badly to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 253–264.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of The Brand Personality Effect. *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 404-413.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Haigood, T. L. (2001). Deconstructing Brand Personality. *American Marketing Association Conference Proceeding*, 12, 327.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & W. Earl Sasser, J. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148–156.

- Hausman, J. (2001). Mismeasured Variables in Econometric Analysis: Problems from the Right and Problems from the Left. *The Journal of Economic Perspectives*, 15, 57-67.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Heizer, J. & Bary R. (2006). *Operation Management*, Prentice Hall, Inc.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, 16, 55-57
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention—A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14, 737-765.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge Massachusetts and London, England: Harvard University Press.
- Hirschman, A. O. (1978). Exit, Voice, and the State. *World Politics*, 31, 90-107.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Beatty, S. E. (2009). Betrayal? Relationship Quality Implications in Service Recovery. *Journal of Services Marketing*, 23, 385–396.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59, 1-15.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1997). Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition? *Journal of Marketing*, 61, 74-82.
- Hunt, S. D. & Vitell, S.M. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6, 5-15.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 429-452.

- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 166-176.
- Levine, T. R., & McCornack, S. A. (1991). The Dark Side of Trust: Conceptualizing and Measuring Types of Communicative Suspicion. *Communication Quarterly, 39*, 325-340.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research, 10*, 404-409.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research, 53*, 75-84.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Random House.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 73*, 1-18.
- Park, C. W., Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing, 74*, 1-17.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–Aversion (AA) Model of Customer–Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology, 23*, 229-248.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Meanings for Closeness and Intimacy in Friendship. *Journal of Social and Personal Relationships, 13*, 85-107.
- Patterson, M. (1999). Re-Appraising the Concept of Brand Image. *Journal of Brand Management, 6*, 409-426.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context. *The Journal of Services Marketing, 15*, 425-443.
- Paulssen, M & Bagozzi, R.P. (2009). Customer Coping in Response to Relationship Transgression. In Mac Innis, Park and Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 358-375). M.E. Sharpe: Society of Consumer Psychology.
- Pawitra, T. (2005). *Redefinisi Pemasaran*. Prasetya Mulya Business School.

- Payne, J. W., Bettmann, J. R., Coupey, E., & Johnson, E. J. (1992). A Constructive Process View of Decision Making: Multiple Strategies in Judgment and Choice. *Acta Psychologica*, 80, 107-141.
- Percy, L., Hansen, F., & Randrup, R. (2004). Emotional Responses to Brands and Product Categories, *Proceedings of the ESOMAR Congress, September 2004. Also Research Paper No. 8. Copenhagen, Denmark: Department of Marketing, Copenhagen Business School.*
- Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect. *Harvard Business School.*
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E, Jr. (2000). Zero defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review.*
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review.*
- Reis, H. T., Collins, W. A., & Berscheid, E. (2000). The Relationship Context of Human Behavior and Development. *Psychological Bulletin*, 126, 844-872.
- Ringberg, T., Odekerken-Schröder, G., & Christensen, G. L. (2007). A Cultural Models Approach to Service Recovery. *Journal of Marketing*, 71, 194–214.
- Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond? *Journal of Marketing Research*, 43, 366-373.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1990). Appraisals of Emotion-Eliciting Events: Testing a Theory of Discrete Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 899–915.
- Seawright, K.K., DeTienne, K. B., Bermhisel, M.P., & Larson, C.H. (2008). An Empirical Examination of Service Recovery Design. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 26, 253-274.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Sheth, J. N., Gardner, D.M., & Garret, D.E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation.* John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting Marketing's Generalisations. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 71-87.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002a). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002b). Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-299.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril? *Journal of Service Research*, 1, 65-81.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (9 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sood, S., & Kathuria, P. (2004). Switchers and Stayers: An Empirical Examination of Customer Base of an Automobile Wheel Care Centre. *Journal of Service Research*, 4, 75-90.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework For Analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18.
- Steinman, R. B. (2013). Indirect Consumer Attitude Measurement, Brand Transgression, and the Consumer-Brand Relationship. *Journal of American Academy of Business*, 18, 62-68.
- Zeithaml, A. V., Berry, L.L., & A. Parasuraman. (1996), Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



# KAJIAN LITERATUR: PERSEPSI KONSUMEN NON-MUSLIM TERHADAP PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL

Salma Fauziyyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

salmafauziyyah@gmail.com

## *Abstract*

*Demand of halal products is increasing in the global market. Halal products are not only enjoyed by consumers Muslims. Many non-Muslim consumers in countries that have a positive attitude on halal products, especially food. The purpose of this literature review is to analyze non-Muslim consumer perception about factors that influence the acceptance of halal food products. Based on the research literature, it can be concluded that non-Muslim consumers who eat halal food products concern about safety and comfort, health and hygiene, quality, animal welfare and the environment posed the halal products. Managerial implications of this article is manufacturer or marketer are required to create ads that can associate halal products with health, hygiene, and safety so that halal products get noticed by the non-Muslim consumers in global market.*

*Keywords: halal products, global market, safety, quality, health*

## **PENDAHULUAN**

Selama beberapa tahun terakhir terdapat peningkatan permintaan untuk produk halal di pasar global. Halal berasal dari kata Arab yang diterjemahkan berarti diperbolehkan, resmi, disetujui, legal atau sah. Kata-kata ini dinyatakan dalam sumber-sumber utama dari hukum Islam, Al-Qur'an dan Hadis. Produk halal saat ini tidak hanya dapat dinikmati konsumen muslim saja, namun juga konsumen non-muslim. Fenomena tersebut dibuktikan dari permintaan produk halal yang tidak hanya dari negara dengan dominasi penduduk muslim, tetapi juga dari negara-negara non-muslim. Banyak survei terkait label halal yang menunjukkan masyarakat di seluruh dunia menjadi lebih paham dan lebih sadar apa yang sebaiknya mereka makan dan gunakan.

Jumlah penganut agama Islam di Indonesia mencapai 87% dari jumlah penduduk (BPS, 2010). Berdasarkan data Badan Standardisasi Nasional (BSN), jumlah produk yang mendapat

sertifikasi halal Indonesia masih di bawah 20 persen, sedangkan jumlah produk bersertifikasi halal di Malaysia telah mencapai 90 persen(Pratama, 2014). Hal tersebut dikarenakan kewajiban produsen untuk mencantumkan label halal di Indonesia masih bersifat sukarela dan faktor biaya sertifikasi halal yang cukup mahal, oleh sebab itu banyak produsen mencantumkan label halal yang tidak resmi pada produk makanan kemasan mereka.

Hasil penelitian terhadap konsumen non-muslim di Malaysia menunjukkan bahwa konsumen non-muslim Malaysia memiliki sikap positif pada konsep Halal dan memiliki niat untuk membeli makanan halal(Vloreen N. Mathewa, Raudah, & Nurazizah, 2014). Berdasarkan data kependudukan dari Departemen Statistik Malaysia, 39,6% dari populasi merupakan masyarakat non-Muslim(Wikipedia, 2016). Hal ini membuka peluang bisnis dan pangsa pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan, termasuk didalamnya peluang bisnis dan pangsa pasar makanan halal. Produsen makanan halal memiliki kesempatan besar untuk mempertimbangkan secara serius komunitas non-Muslim sebagai salah satu target pasar.

Makanan halal pada dasarnya memiliki beberapa kelebihan yaitu lebih bersih, sehat, segar dan terhindar dari zat yang dapat membahayakan tubuh. Kelebihan makanan halal tersebut telah mendorong konsumen non-muslim di luar negeri sehingga lebih antusias terhadap produk halal. Negara Jepang semakin gencar memproduksi daging halal sejak tahun 2010. Permintaan pasar produk halal pada negara tersebut menyebabkan semakin ditingkatkannya produksi daging halal. Pasar produk makanan halal di Amerika Serikat juga kian berkembang. Disamping karena pesatnya pertumbuhan penduduk muslim di Amerika Serikat, penduduk non-muslim Amerika Serikat juga memiliki ketertarikan terhadap produk halal. Faktor keamanan dan higienis yang menjadi alasan mereka memilih mengonsumsi produk halal(Yulia, 2015). Di Inggris, daging halal telah meningkatkan penjualan hingga 11%, sementara jumlah penduduk muslim yang ada hanya mencapai 3% dari seluruh penduduk Inggris. Hal ini disebabkan oleh persepsi kesegaran dan kebersihan produk halal. Perhatian atas peningkatan kesehatan saat ini membuka kesempatan lain bagi produsen makanan halal. Konsumen non-Muslim memperhatikan nilai halal karena manfaat kesehatan pada produk tersebut, yang artinya motif konsumen murni sukarela pada keputusan individu bukan karena mematuhi perintah agama. Hal ini dapat menghasilkan niat beli yang lebih besar yang kemudian menjadi perilaku pembelian dan pembelian ulang.

Persaingan memperebutkan pasar produk halal pada era perdagangan bebas pada saat ini tidak lagi menjadi monopoli negara-negara Islam atau negara-negara yang berpenduduk muslim terbesar. Tingginya persaingan dan permintaan tersebut mengharuskan produsen makanan halal mempertimbangkan persepsi konsumen non-muslim terhadap produk halal. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pasar, khususnya konsumen non-muslim, pada makanan halal sangat penting untuk dapat menjelaskan alasan dibalik penerimaan produk makanan halal.

Tujuan dari kajian literatur ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen non-muslim terkait faktor yang mempengaruhi penerimaan produk makanan berlabel halal.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Halal dan Pasar Global**

Secara garis besar halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk merujuk kepada makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Produk halal dalam konteks global menyangkup segmen pasar yang berkembang yang mendapatkan popularitas dan permintaan lebih dari konsumen di seluruh dunia terlepas konsumen Muslim atau non-Muslim. Populasi Muslim mewakili sekitar 25% dari populasi dunia dengan 2,2 miliar konsumen, yang membuka peluang produk yang lebih halal di seluruh dunia (Ismail & Nasiruddin, 2014). Peningkatan permintaan produk halal oleh konsumen non-muslim akan menyebabkan pasar produk halal yang semakin besar.

Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan akan produk halal tidak hanya oleh masyarakat muslim saja, namun juga masyarakat non-muslim. Kesadaran akan produk halal yang dikenal sebagai produk aman dan sehat kian meningkat di kalangan non-muslim di dunia. Hal ini menyebabkan peningkatan daya saing produk halal di pasar global. Pangsa pasar halal saat ini bernilai 16% dari seluruh industri pangan global dan diperkirakan akan meningkat menjadi 20% dalam waktu dekat. Benua yang menjadi fokus pasar produk halal meliputi Asia sebesar 63%, Afrika sebesar 24%, dan Eropa sebesar 10% (Komitopoulou, 2015).

## **Sikap Beragama**

Pilihan makanan dan pola konsumsi sangat bervariasi di seluruh negeri. Masyarakat dengan etnis dan agama yang berbeda memiliki cara hidup yang berbeda pula. Pettinger, et al. (Quantaniah, Noreina, & Syakinah, 2013) dalam studinya menunjukkan bahwa agama dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan. Sebagian besar masyarakat di dunia menunjukkan bahwa agama adalah salah satu peran yang paling berpengaruh pada saat memilih makanan di antara anggota masyarakat. Namun, Ernest et al., (Ismail & Nasiruddin, 2014) berpendapat bahwa agama bukanlah satu-satunya faktor yang paling penting di dunia konsumsi, sebaliknya, intensitas afiliasi keagamaan seseorang yang dikenal sebagai religiusitas/tingkat religius sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian seseorang. Bagi konsumen muslim, sikap beragama merupakan faktor utama dalam pemilihan produk makanan halal, namun bagi konsumen non-muslim pemilihan produk makanan halal tidak terkait dengan sikap beragama mereka.

## **Keamanan dan Kenyamanan**

Ideologi mengenai produk halal menekankan pada faktor keamanan, kebersihan, dan kebajikan dari produk dan jasa yang juga akan menyediakan platform yang sangat baik untuk makanan yang sehat (Golnaz, Zainalabidin, Mad Nasir, & Eddie Chiew, 2010). Secara umum, masyarakat non-Muslim menganggap prinsip halal sebagai cara penyembelihan hewan (Golnaz et al., 2010). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mnela (Ismail & Nasiruddin, 2014), menemukan bahwa non-Muslim di Malawi lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan halal karena mereka percaya bahwa produk halal terutama produk makanan lebih aman. Mereka juga menganggap proses penyembelihan hewan jauh lebih etis dan memenuhi persyaratan kedokteran hewan. Anggapan bahwa tata cara persiapan produk makanan halal sesuai dengan persyaratan kedokteran hewan akan membentuk sikap positif non-muslim terhadap produk makanan halal yang aman dan nyaman. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Andryani & Kurniawati (2015) yang menemukan bahwa produk makanan halal dari perspektif non-muslim merupakan makanan dengan sumber bahan dan pangan yang aman dan terjamin karena proses (penyembelihan secara Islam) sehingga terhindar dari penyakit hewan.

Hasil penelitian yang dilakukan Kasuma, Yacob, & Tayo (2014) menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim Bidayuh menyadari keberadaan makanan halal. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen non-muslim mulai memiliki kesadaran (*awareness*) terhadap produk makanan halal. Mereka juga memahami bahwa prinsip-prinsip halal memperhatikan isu-isu keamanan pangan dan ramah lingkungan dalam melakukan sesuatu. Meskipun ada kecenderungan peningkatan sikap dan pembelian niat makanan berlabel halal oleh konsumen non-Muslim, penelitian menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang signifikan bahwa mereka sangat percaya dengan logo halal (Kasuma, Yacob, & Tayo, 2014).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mathew, Abdullah, & Ismail (2014) yang menemukan bahwa konsumen non-muslim setuju keamanan pangan menjadi alasan utama untuk menerima makanan halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keprihatinan konsumen atas keamanan pangan merupakan salah satu alasan utama mengapa mereka menerima makanan halal. Hal tersebut juga konsisten dengan literatur yang ada dimana konsumen memperhatikan keamanan pangan sebagai salah satu alasan utama mengapa mereka menerima makanan halal (Mathew, Abdullah, & Ismail, 2014). Keamanan pangan memang menjadi perhatian oleh semua konsumen pada umumnya. Otoritas negara harus memberikan pedoman untuk memastikan konsumen terlindungi dari mengonsumsi makanan yang berbahaya bagi kesehatan. Dari sudut pandang Islam, sangat penting apa yang dimakan oleh seseorang karena akan menjadi bagian dari orang tersebut, oleh karena itu produk halal harus aman dari bahan-bahan yang berbahaya

Hasil penelitian Ismail & Nasiruddin (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara agama, keamanan dan kenyamanan, dan pemasaran terhadap perilaku pembelian produk makanan halal oleh konsumen non-muslim. Meningkatnya permintaan dan pembelian produk halal di kalangan non-Muslim konsumen dipengaruhi oleh meningkatnya kekhawatiran masyarakat akan kesehatan serta kekhawatiran akan persiapan produk tersebut (misalnya proses penyembelihan, kebersihan, dan lain-lain) yang sesuai dengan praktik Islam (Ismail & Nasiruddin, 2014). Keberadaan label halal dalam produk makanan membuat konsumen non-muslim merasa aman dan nyaman untuk mengonsumsi makanan tersebut.

## **Kesehatan dan Kebersihan**

Penelitian yang dilakukan Ahmad, Kadir, & Salehuddin (2013) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap penerimaan produk halal tinggi. Dengan persentase responden sebanyak 41% adalah non-muslim, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen non-muslim juga memiliki perhatian terhadap produk halal. Faktor yang mempengaruhi penerimaan produk halal tersebut diantaranya adalah kebersihan serta kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen menganggap produk halal memiliki persiapan makanan yang higienis. Konsumen juga memperhatikan makanan yang disediakan adalah berasal dari bahan yang sah dan bersih. Setiap restoran yang menampilkan sertifikat dan logo halal yang sah sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada restoran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa posisi merek halal kini telah menjadi sangat penting dalam industri makanan di Malaysia dan tingkat global (Ahmad, Kadir, & Salehuddin, 2013). Bagi masyarakat yang sadar kesehatan, prinsip halal tidak lagi menyempit pada agama tetapi menjadi gaya masakan yang sehat dan higienis.

Dari perspektif ilmiah dan agama pada konsumsi makanan, konsep halal sangat penting karena termasuk unsur-unsur lain seperti kebersihan, etika, nilai-nilai dan keamanan pangan. Selanjutnya, halal tidak hanya menjadi perhatian umat Islam, tapi non-Muslim juga. Tujuan dari konsep halal adalah untuk memastikan apakah produk makanan yang aman, higienis dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia. Dengan demikian, dalam konteks halal, produk makanan dan minuman yang higienis harus bebas dari najis (kotoran/ ketidakmurnian) atau kontaminasi dan kuman berbahaya (Awang, 2016). Sementara itu, Quantaniah et al. (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen muslim memilih makanan halal didorong oleh faktor kewajiban agama sedangkan konsumen non-muslim lebih perhatian pada masalah kesehatan dan keselamatan. Aspek kebersihan, kesehatan, serta higienis menjadi aspek penting dari sudut pandang konsumen non-muslim (Andryani & Kurniawati, 2015).

Salah satu isu penting yang dapat ditawarkan tentang makanan halal pada konsumen non-muslim berdasarkan penelitian Ambali & Bakar (2014) adalah terkait dengan kesehatan. Konsep halal bukan hanya terkait dengan bahan yang digunakan namun juga meliputi aspek penyembelihan, penyimpanan, display, dan persiapan serta kebersihan dan sanitasi yang berada dibawah pedoman pemerintah (Ambali & Bakar, 2014). Ketatnya peraturan produk dengan label

halal tersebut membuat produk makanan halal menjadi produk yang terjamin kebersihan dan kesehatannya. Konsep halal (terutama untuk makanan) benar-benar memperhatikan kualitas dari peternakan ke meja. Produk halal membutuhkan bahan bergizi yang dibuat dari bahan-bahan yang diijinkan secara bersih dan higienis (Hanzaee & Ramezani, 2011).

### **Kualitas**

Alasan lain untuk menerima produk makanan halal bagi konsumen non-muslim adalah kualitas makanan, artinya konsep Halal menjamin kualitas makanan yang diproduksi. Selain aspek kesehatan dan keselamatan, penelitian Quantaniah et al. (2013) juga menemukan bahwa aspek kualitas pada makanan halal juga penting bagi mereka. Sebagian besar dari konsumen menyadari konsep makanan halal. Sebagian besar responden tanpa memandang etnis dan keyakinan agama memahami dan akrab dengan konsep makanan halal. Responden non-Muslim juga menekankan pentingnya pengetahuan yang berkaitan dengan larangan serta kewajiban agama Islam (Quantaniah et al., 2013).

Kajian yang dilakukan oleh Andryani & Kurniawati (2015) menemukan bahwa sikap positif terhadap produk halal, pemikiran positif atas produk halal, serta dampak positif yang dihasilkan oleh produk halal berpengaruh positif pada keinginan untuk membeli produk halal oleh konsumen non-muslim. Hasil tersebut menandakan bahwa produk halal tidak hanya diterima oleh konsumen muslim saja, namun juga dapat diterima oleh konsumen non-muslim. Konsumen non-muslim juga dapat merasakan dampak positif yang dihasilkan oleh produk halal. Dampak positif tersebut tercermin dalam beberapa aspek termasuk kualitas yang baik karena terjamin oleh sertifikat halal MUI (Andryani & Kurniawati, 2015).

Konsumen Muslim pada dasarnya sama dengan segmen konsumen lainnya yang menuntut produk yang sehat dan berkualitas. Sertifikat halal dapat memainkan peran penting untuk menjamin konsumen bahwa produk tersebut telah mendapat kondisi yang diperlukan dari produk halal. Hanzaee & Ramezani (2011) juga berpendapat bahwa tidak ada alasan bahwa produk halal hanya diperuntukkan konsumen muslim. Dengan demikian, produk halal dapat bersaing dalam pasar global dengan kualitasnya yang baik (Hanzaee & Ramezani, 2011). Salah satu alasan yang mendasari makanan bersertifikat halal dapat dikonsumsi oleh non-Muslim juga adalah karena

prosedur dan proses yang makanan halal melalui proses yang diatur secara ketat untuk memastikan kualitas dan keamanan berada pada tingkat yang sama seperti standar internasional lainnya seperti HACCP dan ISO 9000 (Mahmud, 2009).

### **Kesejahteraan Hewan dan Lingkungan**

Berkembangnya ilmu pengetahuan menimbulkan kesadaran konsumen non-muslim akan keberadaan produk makanan halal. Mereka menyadari keuntungan dari prinsip halal yang salah satunya adalah terkait penyembelihan hewan. Kesadaran mereka akan produk halal juga bahwa produk halal tidak hanya menyangkut cara Muslim menyembelih hewan, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan, keberlanjutan, kesejahteraan hewan dan perdagangan yang adil (Kasuma et al., 2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep halal merupakan sebuah konsep yang sangat luas dan dapat bermanfaat bukan hanya bagi konsumen muslim.

Konsumen non-muslim di negara barat juga sering mengasumsikan bahwa produksi daging halal hanya fokus pada metode penyembelihan. Padahal konsep halal lebih besar dari itu. Konsep halal juga termasuk tanggung jawab terhadap peternakan hewan, kesejahteraan hewan, kebersihan serta praktek lainnya sebelum dan sesudah penyembelihan dilakukan (Safira, 2015).

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan landasan teori yang ditemukan dari beberapa hasil penelitian maka pada bagian ini akan dibahas persepsi konsumen non-muslim terhadap produk makanan halal dari berbagai aspek.

Aspek pertama adalah keyakinan agama. Persepsi konsumen non-muslim di dunia terkait dengan keyakinan agama dalam memilih produk makanan halal berbeda-beda. Agama menjadi salah satu motif terbesar bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang mereka konsumsi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Pettinger et al. (dalam Quantaniah, Noreina, & Syakinah, 2013). Sikap dan perilaku konsumen khususnya dalam pemilihan produk makanan halal dipengaruhi oleh sikap beragama mereka. Namun demikian, bagi konsumen non-muslim sikap beragama tidak mendasari perilaku mereka terhadap produk makanan halal. Perbedaan latar



belakang agama pada akhirnya menjadikan sikap beragama bukan hal yang penting dari sudut pandang non-muslim karena produk halal merupakan label yang berasal dari agama tertentu yaitu Islam. Oleh karena itu, sikap beragama tidak dapat menarik konsumen non-muslim untuk mengonsumsi produk makanan halal.

Beberapa penelitian telah menemukan salah satu aspek yang mendasari konsumen non-muslim memilih produk berlabel halal yaitu keamanan dan kenyamanan. Beberapa peneliti sebelumnya (Golnaz et al., 2010; Ismail & Nasiruddin, 2014; Kasuma et al., 2014; Mathew et al., 2014) menemukan bahwa konsumen non-muslim memiliki sikap positif terhadap produk makanan halal karena keamanan dan kenyamanan yang timbul dari produk halal. Adanya label halal membuat konsumen non-muslim yakin akan keamanan produk tersebut sehingga mereka dapat menerima produk halal. Konsumen non-muslim memperhatikan keamanan makanan yang mereka konsumsi dan menyadari bahwa produk makanan halal menawarkan keamanan sehingga mereka merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk makanan halal. Saat ini keamanan pangan memang menjadi hal yang penting karena semakin banyaknya bahan-bahan berbahaya yang digunakan dalam produk makanan. Oleh sebab itu, permintaan produk makanan halal oleh konsumen non-muslim semakin tinggi.

Aspek lain yang mendasari konsumen non-muslim dalam mengonsumsi produk makanan halal adalah kesehatan dan kebersihan. Beberapa peneliti (Ahmad et al., 2013; Ambali & Bakar, 2014; Quantaniah et al., 2013) telah menemukan sikap positif konsumen non-muslim terhadap produk makanan halal dari segi kesehatan dan kebersihan produk halal. Salah satu syarat produk yang halal adalah kebersihan bahan, proses, serta penyajian produk tersebut. Kebersihan yang terkandung dalam produk makanan halal membuat produk tersebut sehat untuk dikonsumsi. Kebersihan dan kesehatan ini lah yang menjadi perhatian konsumen non-muslim. Masyarakat modern saat ini mulai memperhatikan kesehatan terutama karena banyaknya penyakit yang muncul. Sementara itu, makanan merupakan salah satu sebab terbesar dari timbulnya berbagai macam penyakit, sehingga makanan yang sehat sangat dibutuhkan konsumen secara umum. Produk halal merupakan produk yang sesuai dengan syariat Islam yang memang memperhatikan kebersihan serta kesehatan. Hal ini lah yang membuat konsumen non-muslim memiliki sikap positif terhadap produk makanan halal.

Produk makanan halal merupakan produk yang berkualitas baik berdasarkan perspektif konsumen non-muslim. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti sebelumnya (Andryani & Kurniawati, 2015; Hanzae & Ramezani, 2011; Mahmud, 2009; Quantaniah et al., 2013). Kualitas produk adalah salah satu elemen yang penting untuk meyakinkan dan menarik konsumen non-Muslim untuk membeli produk halal. Bahan-bahan yang terkandung dalam produk makanan halal harus dari bahan yang bagus dan terhindar dari bahan-bahan yang membahayakan tubuh, disamping itu proses persiapannya pun telah diatur oleh syariat Islam sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Dari sudut pandang konsumen non-muslim, konsep halal menjamin kualitas produk yang dihasilkan. Meskipun konsumen merasa bahwa harga produk halal lebih mahal, namun konsumen bersedia membayar harga untuk manfaat tambahan yang ditimbulkan dari konsep halal tersebut (Mathew et al., 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen non-muslim menerima konsep halal untuk kualitas yang baik.

Aspek terakhir yang mendukung sikap positif akan produk makanan halal dari sudut pandang konsumen non-muslim adalah kesejahteraan hewan dan lingkungan. Beberapa peneliti sebelumnya (Kasuma et al., 2014; Safira, 2015) (Kasuma et al., 2014) telah menemukan bahwa konsumen non-muslim memperhatikan kesejahteraan hewan dan lingkungan sehingga mengkonsumsi produk halal. Salah satu contoh terkait kesejahteraan hewan dalam produk halal dapat dilihat dari daging halal yang dihasilkan dari penyembelihan hewan halal secara Islam. Penyembelihan adalah salah satu cara untuk mematikan hewan dengan melakukan pemotongan pada leher yang pada akhirnya untuk mengkonsumsi dagingnya. Hewan halal yang dimaksud adalah jenis hewan yang dibolehkan umat muslim untuk mengonsumsinya. Penyembelihan secara Islam diartikan sebagai penyembelihan yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu; penyembelihan yang diawali dengan membaca Basmallah yang dilakukan dengan menggunakan pisau tajam, dengan memotong 3 saluran pada leher, yaitu: saluran makan, saluran napas serta dua saluran pembuluh darah, yaitu arteri karotis dan vena jugularis (Yulia, 2015). Penyembelihan tersebut akan mengalirkan darah hewan keluar tubuh secara cepat. Prof. Schultz dan Dr. Hazim dari Universitas Hanover (Jerman) dalam artikel Yulia (2015) melakukan penelitian yang menunjukkan binatang tidak lagi merasakan sakit samasekali pada saat dilakukan penyembelihan

yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal memperhatikan kesejahteraan hewan dalam proses persiapannya.

Dalam menciptakan kesadaran terhadap produk makanan halal, kegiatan pemasaran memainkan peran penting untuk keberhasilan perusahaan. Kegiatan pemberian merek dan pemasaran akan mengeksplorasi lebih lanjut tentang sejauh mana konsumen non-Muslim akrab dengan produk dan merek halal (Ismail & Nasiruddin, 2014). Grunert berpendapat bahwa halal adalah atribut kepercayaan yang tidak dapat dievaluasi atau dipastikan oleh konsumen individu, bahkan pada atau setelah mengkonsumsi barang (Mathew et al., 2014).

Berdasarkan hasil kajian literatur tersebut, penting untuk mempromosikan dan membuat logo halal dan konsep halal dikenal sangat baik masyarakat, terutama kepada konsumen non-Muslim sehingga konsumen dapat membedakan dan memahami perbedaan antara logo karena ada banyak keuntungan dalam mengkonsumsi makanan berlabel halal. Salah satu motif konsumen membeli halal makanan berlabel halal karena tekanan sosial dan pendapat kelompok referensi mereka seperti keluarga, teman atau mengikuti tren pasar. Namun, manfaat yang mendasari produk halal seperti keamanan pangan, kesejahteraan hewan dan perlindungan lingkungan yang datang bersama dengan membeli makanan berlabel halal perlu disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pemasar yang terlibat dalam industri halal harus mengenal informasi demografi dan gaya hidup dari target konsumen terutama konsumen non-Muslim. Produsen atau pemasar dituntut untuk membuat iklan yang mengaitkan produk halal dengan kesehatan, kebersihan, dan keamanan sehingga produk halal mendapat perhatian oleh konsumen non-muslim juga.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa konsumen non-muslim yang mengonsumsi produk makanan halal memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan, kesehatan dan kebersihan, kualitas, kesejahteraan hewan serta lingkungan yang ditimbulkan produk halal tersebut. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen non-muslim di dunia membangun preferensi mereka terhadap produk makanan halal karena akan membantu mendukung pemilihan target pasar yang tepat dan memberikan dasar untuk mengendalikan

kegiatan pemasaran. Selain itu, manajer sebuah perusahaan perlu mengetahui informasi-informasi yang diperlukan untuk dapat menyesuaikan produk untuk segmen pasar yang berbeda dengan mengkomunikasikan manfaat dari makanan halal dalam segmen tertentu.

## DAFTARPUSTAKA

- Ahmad, M., Kadir, S. A., & Salehuddin, N. A. (2013). Perceptions and Behavior's of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(6), 249–257.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Andryani, D., & Kurniawati. (2015). PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL PELANGGAN NON-MUSLIM TERHADAP INTENTION TO PURCHASE. In *Seminar Nasional Cendekiawan* (pp. 674–681).
- Awang, N. (2016). Halal should concern non-Muslims too. Retrieved September 2, 2016, from <http://www.thestar.com.my/opinion/columnists/ikim-views/2016/05/31/halal-should-concern-non/>
- BPS. (2010). Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut. Retrieved September 1, 2016, from <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?search-tabel=Penduduk+Menurut+Wilayah+dan+Agama+yang+Dianut&tid=321&search-wilayah=Indonesia&wid=0000000000&lang=id>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Ismail, F. R. B. H., & Nasiruddin, K. B. (2014). Perception of Non-Muslim Consumers towards Halal Products in Malaysia. *International Journal of Accounting and Business Management (Online)*, 2(1), 128 – 133.
- Kasuma, J., Yacob, Y., & Tayo, R. A. (2014). ARE NON-MUSLIMS CONSUMER UNDERSTAND ABOUT HALAL PRINCIPLES?: A CASE OF NON-MUSLIMS BIDAYUH ETHNIC IN SARAWAK, BORNEO. In *International Business Economics Social Sciences Research Association (IBESRA)* (pp. 1–14). Istanbul.
- Komitopoulou, E. (2015). Recent Facts On The Global Halal Market And The Role Of Halal Certification. Retrieved September 2, 2016, from <http://www.sgs.com/en/news/2015/11/recent-facts-on-the-global-halal-market-and-the-role-of-halal-certification>
- Mahmud, H. D. (2009). Raise halal awareness among non-Muslims. Retrieved September 2,

2016, from <http://halalfocus.net/raise-halal-awareness-among-non-muslims/>

- Mathew, V. N., Abdullah, A. M. R. binti A., & Ismail, S. N. binti M. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262 – 271.
- Pratama, A. F. (2014). Produk Bersertifikasi Halal di Indonesia Baru 20 Persen, Malaysia Sudah 90 Persen. Retrieved September 2, 2016, from <http://www.tribunnews.com/nasional/2014/03/07/produk-bersertifikasi-halal-di-indonesia-baru-20-persen-malaysia-sudah-90-persen>
- Quantaniah, N. A., Noreina, & Syakinah, N. (2013). Selecting Halal Food : A Comparative Study Of The Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer. In *International Conference on Technology Management , Business and Entrepreneurship* (pp. 438–453).
- Safira, M. (2015). Negara Barat Non Muslim Masih Menganggap Produk Halal Bagian dari Islamisasi. Retrieved September 2, 2016, from <http://food.detik.com/read/2015/04/05/090357/2878202/901/negara-barat-non-muslim-masih-menganggap-produk-halal-bagian-dari-islamisasi>
- Vloreen N. Mathewa, Raudah, A. M., & Nurazizah, S. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262–271.
- Wikipedia. (2016). Malaysia. Retrieved September 3, 2016, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Malaysia>
- Yulia, Lady. (2015). Mengapa Daging Halal Berkualitas Tinggi? Retrieved September 2, 2016, from <http://bimasislam.kemenag.go.id/post/opini/mengapa-daging-halal-berkualitas-tinggi>

# STRATEGI PENGUATAN PRODUK LOKAL UNTUK MEMENANGI PASAR GLOBAL

**Margaretha Ardhanari**  
**Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**

The development of the strategy facing globalization has been done extensively by shareholders, entrepreneurs, and the government. However, the strategy still needs to be further developed to help small-micro enterprises which are not yet ready to face the globalization. The small-micro enterprises are one of industrial sectors that employ a lot of manpower and increase community's income. The performance of the small-micro enterprises is greatly determined by both the internal factors (market availability, business length, quality control, business management, and promotion) and external factors (financing access, market information access, government's pro-business policy, interest rate, and technical guidance). The strategy to strengthen local products can be sustainable when supported by all the stakeholders. In addition, facilitation and mediation should be focused more on giving the small-micro enterprise the access to funding resources, technical and managerial trainings, the availability of business location/center, the market information and market networks.

Key words: micro enterprise, the strategy to strengthen local products

## 1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbanyak di ASEAN merupakan pasar potensial untuk aliran masuk barang, jasa, dan tenaga kerja bagi negara lainnya di ASEAN. Indonesia sebagai pasar konsumen terbesar di ASEAN sangat berpotensi untuk dibanjiri barang-barang konsumsi. Membanjirnya barang-barang tersebut memang memiliki nilai positif bagi konsumen akibat semakin banyaknya alternatif pilihan. Namun demikian, jika tidak disikapi secara bijaksana justru akan menumbuh-suburkan budaya konsumtif pada masyarakat.

Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak didasarkan lagi pada teori kebutuhan (*need*), tetapi didorong oleh hasrat (*desire*) dan keinginan (*want*). Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Maka tidak mengherankan ketika melihat grafik investasi dan saving selalu bergerak turun dari waktu ke waktu.

Wabah budaya konsumtif sangat mencemaskan jika tidak diantisipasi. Hal yang berbahaya adalah ketergantungan pada barang-barang impor, dimana hal ini akan mematikan pasar produk lokal. Budaya konsumtif menjadi bentuk undangan terbuka bagi kapitalisme global untuk mempengaruhi pola pikir, gaya hidup (*life style*), dan selera untuk menyesuaikan dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan. Masyarakat didorong untuk merubah gaya hidup dengan cepat, seperti tingkat konsumsi, mode, perilaku sosial serta hasrat untuk terus mengikuti produk-produk baru yang diproduksi dengan cepat.

Image *import branded* lebih bagus daripada produk local perlu segera diminimalisir di masyarakat Indonesia agar produk lokal lebih banyak berperan dan dicintai oleh masyarakat. Penguatan kualitas produk lokal sangat penting dilakukan untuk menjaga pasar produk lokal di dalam negeri sehingga konsumen akan bangga menggunakan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal. Peran pemerintah juga sangat penting untuk terus memberikan pemahaman dan edukasi agar masyarakat menggunakan produk lokal.

Selain itu, perlindungan produk juga memerlukan dukungan dari Pemerintah terutama berkaitan dengan beberapa resiko yang mungkin terjadi atas kebijakan dan regulasi pemerintah, resiko atas pengembangan suatu produk, dan resiko adanya persaingan dengan produk sejenis. Untuk itu diharapkan peran serta berbagai pihak untuk turut serta berbagai pihak dalam meminimalisir resiko yang kemungkinan terjadi ataupun menjadikan resiko yang ada menjadi sebuah peluang. Sehingga produk-produk lokal akan mampu berkompetisi di rumah sendiri.

Sehingga dari uraian diatas perlu pengkajian dalam penguatan produk lokal bisa bersaing dengan produk sejenis di tingkat ASEAN terutama untuk konsumen dan produk lokal Kota Surabaya. Selain itu perlu kajian bagaimana Kota Surabaya memiliki pertumbuhan ekonomi yang berbasis produk lokal UMKM sehingga nantinya produk UMKM mampu bersaing dengan produk luar negeri.

## **1.2 TUJUAN PENELITIAN**

Kajian strategi penguatan produk lokal Kota Surabaya bertujuan untuk mendapatkan analisis yang komprehensif terkait kekuatan dan peluang pasar produk lokal. Selain itu, dengan kajian ini akan mendapatkan pola alternatif strategi penguatan produk lokal Kota Surabaya agar mampu bersaing dengan produk lokal sejenis dari daerah lain dan dari luar negeri.

### 1.3 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari kegiatan kajian strategi perlindungan konsumen dan produk lokal di Kota Surabaya adalah:

1. Menjadi panduan dalam mengambil kebijakan untuk urusan perdagangan dan urusan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Surabaya
2. Tersedianya model penguatan produk UMKM untuk mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

#### 1) Pengertian Usaha Mikro

Sesuai dengan Peraturan BI Nomor : 7/39/PBI 2005 tanggal 18 Oktober 2005, yang dimaksud dengan usaha mikro adalah suatu usaha produktif milik keluarga atau perseorangan WNI (Warga Negara Indonesia), secara individu atau tergabung dalam koperasi dan memiliki hasil penjualan secara individu paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun.

Adapun ciri-ciri yang dimiliki oleh usaha mikro yaitu : (1) Usaha dijalankan oleh anggota keluarganya, sehingga tidak ada pemisahan rumah tangga dan bisnis. (2) Skala usaha relatif kecil, dan umumnya tidak ada pencatatan tentang kegiatan bisnis. (3) Sumber dana bersifat lokal, padat karya dan menggunakan teknologi yang sederhana. (4) Tidak adanya lisensi bisnis (informal) dan informasi terbatas (*credit history*). (5) Bersifat multi Income Activities. (6) Nilai asset (agunan) relatif rendah (*unmarketable*).

#### 2) Pengertian Usaha Kecil

Sesuai dengan Peraturan BI Nomor : 7/39/PBI 2005 tanggal 18 Oktober 2005 yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 dan tidak termasuk tanah dan bangunan tinggal usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah). (2) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah,



atau usaha besar. (3) Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Menurut surat edaran Bank Indonesia Nomor : 26/1/UKK tanggal 29 Mei 1993 perihal kredit usaha kecil yang dimaksud dengan usaha kecil adalah usaha yang memiliki total asset maksimum Rp. 600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah), sedangkan berdasarkan undang-undang Nomor : 9 tahun 1995, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil yang dimaksud ini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional.

Karakteristik yang dimiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah, terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampak sangat sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas. Kelemahan usaha kecil ini adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian, beberapa resiko diluar kendali wirausahawan seperti: perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis, dan beberapa jenis juga cenderung menghasilkan pendapatan yang cenderung tidak teratur, sehingga pemilik modal mungkin tidak memperoleh laba/profit.

Bagi pengembangan usaha kecil, masalah modal merupakan kendala besar yang dihadapi. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan biaya sebagai modal dasar, maupun untuk langkah-langkah pengembangan usahanya, yaitu melalui kredit perbankan. Pinjaman lembaga keuangan buka bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyesihan sebagian laba milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) hibah dan jenis-jenis pembiayaan lainnya. Pada umumnya, pembiayaan yang berasal dari kredit perbankan dirasakan oleh usaha kecil sangat memberatkan, terutama karena tingkat bunga yang cukup tinggi. Dilain pihak mengingat di sektor usaha kecil memiliki skala usaha yang juga kecil, dengan tingkat pendapatan yang sering kali tidak teratur.

## **2.2.Kriteria UMKM**

Karakteristik yang dimiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah, terutama yang

berkaitan dengan pendanaan yang tampak sangat sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

**a) Karakteristik Usaha**

ADB membedakan karakteristik antara usaha mikro "*survival*" (sekedar untuk menyambung hidup) dengan usaha mikro "*viable*" (yang bisa diandalkan untuk kehidupan sehari-hari). Usaha bersifat survival ini sering disebut sebagai usaha subsisten atau untuk memenuhi kehidupan sehari-hari (konsumsi). Pelaku usaha di sektor ini dituntut untuk menghasilkan profit yang cepat. Aktivitas ini sering hanya merupakan aktivitas perdagangan musiman untuk mendukung pendapatan keluarga ataupun dirinya. Pendapatan bersih yang mereka peroleh biasanya hanya untuk menutup biaya keperluan membeli kebutuhan pokok saja

Sementara itu, usaha mikro "*viable*" dilakukan oleh pengusaha yang menjadikan hasil usahanya sebagai penghasilan utama keluarganya, sehingga sudah berorientasi profit. Pengalaman dan ketrampilan yang cukup diperlukan agar bisa memasuki pasar sektor ini. Sebagian keuntungan akan diinvestasikan kembali pada perusahaan, sehingga memungkinkan terjadinya ekspansi usaha dan meningkatnya potensi pertumbuhan.

**b) Tingkat Pertumbuhan Usaha**

Pada tahap pembentukan/formasi awal, keperluan akan modal biasanya sedang. Kebutuhan untuk memulai usaha dipenuhi oleh modal sendiri dari tabungan pribadi. Setelah usaha mulai berjalan, modal kerja dipenuhi dari *cash flow usaha* dan laba ditahan. Namun, ketika usaha berkembang, sumberdaya internal semakin tidak mencukupi. Pada level transformasi, permintaan akan modal meliputi perubahan-perubahan dalam area (i) cara berproduksi dan peningkatan produktivitas, (ii) peningkatan pendapatan dari penjualan yang cukup untuk mendukung bertambahnya pegawai baru, (iii) hubungan antara pemilik usaha dengan karyawannya, (iv) peningkatan asset, serta peningkatan spesialisasi.

**c) Tahap Kebutuhan Pembiayaan**

Dalam hubungannya dengan tingkat pertumbuhan usaha, Dietmar (2000) mengklasifikasikan kredit mikro ke dalam tiga tahapan berbeda. Pertama, usaha mikro perlu "pembiayaan bibit" (*seed financing*), untuk menterjemahkan ide menjadi produk prototipe, serta pengembangan rencana bisnis agar menjadi usaha yang mantap. Setelah ide ditetapkan, selanjutnya diperlukan pembiayaan awal sebelum melakukan produksi dan menjualnya. Setelah usaha mikro telah mencapai titik impas, atau mulai mendapatkan profit, maka

pembiayaan untuk ekspansi mulai diperlukan, misalnya untuk perluasan fasilitas produksi, diversifikasi produk, ekspansi pasar serta tambahan modal kerja.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan menggunakan pendekatan interpretif. Paradigma ini didasarkan pada keyakinan bahwa manusia merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk dan mempertahankan realita mereka sendiri. Sehingga dalam penelitian ini akan menghasilkan deskripsi, pandangan-pandangan dan penjelasan tentang pengelolaan usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan realita mereka sendiri.

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pada 3 (tiga) usaha mikro, kecil dan menengah yang berada di 10 (sepuluh) kampung unggulan yang ada di kota Surabaya, yaitu :

- a) Kampung tas di Gadukan-Morokrembangan, Kecamatan Krembangan
- b) Kampung bordir di Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut
- c) Kampung kue basah di Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut
- d) Kampung jahit di Pucangan-Kertajaya, Kecamatan Gubeng
- e) Kampung kerupuk di Gunung Anyar Tambak, Gunung Anyar
- f) Kampung sepatu di Tambak Osowilangun, Kecamatan Benowo
- g) Kampung tempe di Tenggilis, Kecamatan Tenggilis Mejoyo
- h) Kampung handycraft di Wonorejo, Kecamatan Tegalsari
- i) Kampung keripik tempe di Sukomanunggal, Kecamatan Sukomanunggal
- j) Kampung paving di Pakal, Kecamatan Pakal

Proses pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah informan merupakan kelompok kecil dan merupakan jumlah yang dapat diterima dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman UMKM tentang produk yang dihasilkan. Wawancara dilakukan secara individual dan berlangsung selama kurang lebih satu sampai dua jam selama 7 (tujuh) hari. Dalam penelitian ini, wawancara direkam dengan persetujuan informan dan diberikan surat perlindungan dan hak-haknya dilindungi.

Proses analisis data dimaksudkan untuk mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dihasilkan suatu temuan atau simpulan seperti yang disarankan oleh data dan sejalan dengan tujuan penelitian ini. Adapun proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Pengumpulan dan pengelompokan data;

b) Reduksi dan kegorisasi data; c) Penyajian data; dan d) Penarikan simpulan. Proses validasi data dilakukan dengan triangulasi, kolaborasi, dan *audit trial*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tumbuh sebagai kota metropolitan, saat ini Surabaya telah berkembang cukup pesat dan berhasil menjadi pusat perekonomian di sekitar wilayah Provinsi Jawa Timur. Tak hanya menjadi ladang ekspansi bagi perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, kemajuan UMKM di Surabaya belakangan ini juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya saja seperti sektor industri rumahan yang memproduksi aneka jenis produk kerajinan yang memiliki daya saing cukup tinggi di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Berikut pada Tabel 4.1 adalah Usaha Mikro yang ada di kota Surabaya berdasarkan Kecamatan (Sensus UMKM, 2012).

**Tabel 4.1. Jumlah Usaha Mikro Berdasarkan Kecamatan Di Surabaya**

No	Wilayah	Jumlah Usaha Mikro
1.	<b>Surabaya Pusat</b>	
	Kecamatan Tegalsari	9.433
	Kecamatan Simokerto	12.569
	Kecamatan Genteng	10.899
	Kecamatan Bubutan	10.928
2.	<b>Surabaya Timur</b>	
	Kecamatan Gubeng	11.895
	Kecamatan Gunung Anyar	2.563
	Kecamatan Sukolilo	6.217
	Kecamatan Tambaksari	16.943
	Kecamatan Mulyorejo	6.933
	Kecamatan Rungkut	6.162
	Kecamatan Tenggilis Mejoyo	3.641
3.	<b>Surabaya Barat</b>	
	Kecamatan Benowo	4.711
	Kecamatan Pakal	5.362
	Kecamatan Asem Rowo	5.688
	Kecamatan Sukomanunggal	6.139
	Kecamatan Tandes	8.026
	Kecamatan Sambikerep	4.202
	Kecamatan Lakarsantri	4.530
3.	<b>Surabaya Utara</b>	

	Kecamatan Bulak	4.115
	Kecamatan Kenjeran	15.458
	Kecamatan Semampir	21.370
	Kecamatan Pabean Cantikan	10.153
	Kecamatan Krembangan	8.553
4.	<b>Surabaya Selatan</b>	
	Kecamatan Wonokromo	15.454
	Kecamatan Wonocolo	3.102
	Kecamatan Wiyung	4.526
	Kecamatan Karang Pilang	8.562
	Kecamatan Jambangan	2.642
	Kecamatan Gayungan	3.186
	Kecamatan Dukuh Pakis	6.852
	Kecamatan Sawahan	19.948

Sumber : Sensus UMKM (2012)

Dari hasil analisis SWOT terhadap potensi dan permasalahan UMKM di wilayah Kota Surabaya, diperoleh :

#### **A. Keunggulan dan Peluang Pengembangan.**

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain : dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar. Disamping itu juga teknologi yang digunakan tidak memerlukan teknologi tinggi, sehingga pendiriannya relatif mudah dibanding usaha besar.

Motivasi usaha kecil akan lebih besar, mengingat hidup matinya tergantung kepada usaha satu-satunya. Seseorang dengan *survival motive* tinggi tentu akan lebih berhasil dibandingkan seseorang yang motivasinya tidak setinggi itu. Selain itu adanya ikatan emosional yang kuat dengan usahanya akan menambah kekuatan para pengusaha kecil dalam persaingan.

Memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani selera perorangan. Berbeda dengan usaha besar yang umumnya menghasilkan produk masa (produk standar), perusahaan kecil produknya bervariasi sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap keinginan konsumen. Disamping itu juga mempunyai kemampuan untuk melayani permintaan yang sangat spesifik yang bila diproduksi oleh perusahaan skala besar tidak efisien (tidak menguntungkan).

Merupakan tipe usaha yang cocok untuk proyek perintisan. Sebagian usaha besar yang ada saat ini merupakan usaha skala kecil yang telah berkembang, dan untuk membuka usaha skala besar juga kadangkala diawali dengan usaha skala kecil. Hal ini ditujukan untuk menghindari risiko kerugian yang terlalu besar akibat kegagalan jika usaha yang dijalankan langsung besar, sebab untuk memulai usaha dengan skala besar sudah barang tentu diperlukan modal awal yang besar juga.

Perdagangan bebas telah memberikan peluang kepada para pengusaha di dalam negeri untuk dapat menjual produknya ke luar negeri. Dengan dibukanya perdagangan bebas maka barrier/penghambat untuk masuk ke suatu negara menjadi tidak ada lagi. Dengan perkataan lain pergerakan barang dari suatu negara ke negara lain menjadi mudah tanpa adanya penghambat. Disamping itu dengan adanya depresiasi rupiah, maka perdagangan luar negeri (ekspor) menjadi lebih terbuka dengan memanfaatkan persaingan harga. Terdapat berbagai fasilitas dan kemudahan dari pemerintah. Hal ini merupakan bukti dari komitmen pemerintah dalam menumbuhkembangkan usaha kecil dan menengah. Dari hasil analisis SWOT terhadap potensi dan permasalahan UMKM di wilayah Kota Surabaya, diperoleh adanya isu strategis penguatan produk lokal yaitu:

- Peningkatan daya saing industry dan UMKM
- Meningkatkan kemitraan UMKM dengan perusahaan besar
- Menumbuhkan iklim usaha yang kondusif
- Meningkatkan daya saing produk
- Fasilitasi akses pasar
- Pengembangan dan pemberdayaan Koperasi/LKM untuk memperkuat permodalan usaha
- Pengembangan UMKM melalui inkubator bisnis
- Fasilitasi dan pengembangan teknologi melalui inkubasi teknologi
- Meningkatkan akses finansial bagi UMKM
- Pemetaan potensi ekspor produk UMKM

## **B. Kelemahan dan Hambatan**

Untuk penguatan produk lokal yang dihasilkan UMKM maka haruslah bertitik tolak dari kendala yang dihadapi UMKM seperti dipaparkan dalam gambar 2.1. berikut :



Gambar 2.1 : Kendala Yang Dirasakan UKM  
 Sumber : Data primer, diolah (2016)

Berdasarkan gambar tersebut tampak bahwa kendala terbesar yang dirasakan oleh UMKM adalah sisi permodalan yaitu 51 % UMKM merasakan hal yang sama. Sedangkan 35% responden mengatakan bahwa pemasaran merupakan kendala bagi usaha mereka untuk dapat bertahan menghadapi persaingan. Sebanyak 14% mengatakan bahwa factor Sumber Daya Manusia menjadi kendala untuk dapat bertahan.

Sebagai pelaku ekonomi UMKM masih menghadapi kendala structural-kondisional secara internal, seperti struktur permodalan yang relatif lemah dan juga dalam mengakses ke sumber-sumber permodalan yang seringkali terbentur masalah kendala agunan (*collateral*) sebagai salah satu syarat perolehan kredit.

Keterampilan teknis rendah, dan teknologi produksi sederhana. Rendahnya keterampilan teknis dari para pekerja berakibat pada sulitnya standarisasi produk. Begitu juga penggunaan teknologi produksi yang sederhana mengakibatkan mutu produk yang dihasilkan bervariasi. Kalau hal ini terjadi, maka produk yang dikirim kemungkinan akan ditolak oleh konsumen. Hal ini akan sangat merugikan, apalagi jika produk ditolak oleh konsumen di luar negeri.

Para pekerja umumnya keluarga, artinya dalam perekrutan pekerja lebih ditekankan kepada aspek kekeluargaan, yaitu lebih mementingkan kedekatan hubungan dibandingkan dengan keahlian yang dimiliki. Dalam manajemen tidak ada spesialisasi bahkan seringkali pemilik menangani sendiri, artinya dalam menjalankan perusahaan tidak terdapat *job description* yang jelas. Disamping itu tingkat perputaran tenaga kerja tinggi, hal ini akan mengakibatkan sulitnya menjadikan tenaga menjadi betul-betul ahli. Hal ini melemahkan kreatifitas dan inovasi yang menjadi tulang punggung dalam menghadapi globalisasi.

Lemah dalam administrasi keuangan. Kondisi ini seringkali menjadi penyebab sulitnya perusahaan mengajukan kredit ke pihak ketiga, sebab para investor baru mau menanamkan uangnya kalau terjamin keamanannya, artinya uang yang ditanamkannya dijamin akan kembali dan sekaligus memperoleh keuntungan. Lemahnya administrasi keuangan mengakibatkan sulitnya melakukan penilaian kelayakan.

Banyak biaya di luar pengendalian. Terkait dengan lemahnya administrasi keuangan seringkali dijumpai tidak terdapat pemisahan yang jelas antara kekayaan perusahaan dan kekayaan pribadi sehingga membengkaknya prive direksi. Tidak memperhitungkan penyusutan atas aktiva tetap, tidak memperhitungkan tenaga keluarga.

Belum adanya/kurangnya perlindungan terhadap usaha kecil. Sesuatu yang lemah mestinya dilindungi dari ancaman yang kuat. Dalam kemitraan dengan perusahaan besar seringkali terjadi pola yang bertentangan dengan yang seharusnya, dimana pengusaha kecil malah mensubsidi pengusaha besar. Kesulitan memperoleh kredit. Walaupun usaha kecil dan menengah yang sesungguhnya andal terhadap krisis, sulit untuk mendapat fasilitas karena terbentur pada aturan-aturan perkreditan yang kompleks dan dilematis bagi mereka dan bank pemberi kredit.

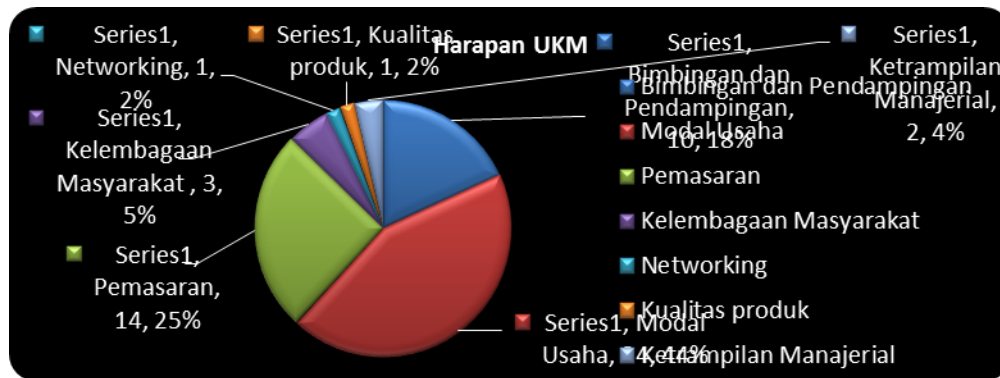
Berkaitan dengan lembaga pembina. Sebuah usaha kecil kadangkala dibina oleh lebih dari satu lembaga, yang masing-masing pembina memiliki tujuan yang berbeda karena berbeda kepentingan, sehingga usaha kecil harus menyelesaikan berbagai persoalan. Atau bahkan pengusaha yang mulai berhasil waktunya habis hanya untuk melayani pembina dan menerima tamu baik untuk kepentingan pembinaan, pendataan ataupun studi banding.

Perdagangan bebas akan membuka peluang bagi pengusaha luar negeri untuk masuk ke Indonesia, karena pemerintah tidak bisa lagi meamberikan proteksi. Artinya produk-produk luar negeri akan dengan mudah dan bebas masuk ke Indonesia, yang pada akhirnya akan menyebabkan semakin kuatnya persaingan komoditi industri kecil dengan produk dari negara lain. *High cost Economic*. Hal ini terjadi karena terjadinya pengeluaran-pengeluaran yang tidak dijumpai dalam pos pembiayaan atau munculnya biaya siluman .



## 5. STRATEGI PENGUATAN PRODUK LOKAL UNTUK MEMENANGI PASAR GLOBAL

Strategi yang dibangun dalam rangka penguatan produk local, haruslah bertolak dari kondisi eksisting UMKM dalam upaya penguatan usahanya. Untuk dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan, UMKM di Surabaya memiliki harapan-harapan seperti terpapar dalam gambar 3.1. berikut :



Gambar 3.1 : Harapan UKM di Surabaya  
Sumber : Data primer diolah (2016)

Untuk penguatan usaha maka terdapat beberapa harapan yang diperoleh berdasarkan interview pada UMKM di Surabaya, harapan terbesar adalah pada bantuan modal usaha, selanjutnya adalah bantuan pemasaran. 18% responden mengungkapkan bahwa bimbingan dan pendampingan yang diberikan pemerintah, swasta maupun perguruan tinggi dapat meningkatkan kinerja usaha mereka. Selain itu terdapat harapan berupa terbentuknya kelembagaan masyarakat baik dalam bidang ekonomi maupun non ekonomi, seperti misalnya koperasi, usaha bersama ataupun paguyuban. Untuk menjaga kelangsungan jangka panjang, sebagian UMKM berharap pemerintah dapat memfasilitasi *networking* dengan perusahaan besar, maupun sentra usaha lain yang memiliki keterkaitan usaha. Ketrampilan manajerial yang selama ini masih menjadi kendala bagi UMKM maupun peningkatan kualitas produk termasuk didalamnya kreativitas dan inovasi. Program Penguatan Produk Lokal dibagi menjadi 4 (empat) komponen program sebagai berikut:

### a. Pengembangan Kapasitas UMKM

Kegiatan ini akan dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia pelaku kegiatan usaha ekonomi produktif maupun kelembagaan, baik terkait dengan proses produksi, pemasaran maupun kemampuan manajerial kegiatan usaha. Bimbingan dan

pendampingan dari pemerintah, swasta maupun perguruan tinggi sangat dibutuhkan khususnya melalui pendampingan teknis lapangan.

**b. Pemetaan produk Potensi Ekspor**

Kegiatan ini adalah dalam rangka untuk meningkatkan daya saing produk dengan cara mengembangkan keunikan yang dimiliki produk. Dalam konteks pengembangan produk, kompetensi inti merupakan kekuatan daya saing jika dibandingkan dengan produk dari Negara lain. Keunggulan bersaing produk tercipta apabila produk tersebut memiliki kompetensi inti yang dapat dibedakan dengan produk lainnya, dan sulit untuk ditiru. Produk lokal UMKM haruslah memiliki kreatifitas dan inovasi sehingga memiliki keunikan, khususnya dalam atribut yang melekat pada produk berbeda dengan produk yang lain, spesial bahkan mungkin tidak ditemui ditempat lain. Atribut produk adalah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

**c. Pemberian Bantuan Pinjaman Permodalan Usaha**

Komponen program bantuan pinjaman permodalan usaha secara nyata diadakan dengan tujuan pengembangan kegiatan usaha ekonomi produktif.

Bentuk bantuan pinjaman permodalan usaha dapat berbentuk:

- *Pinjaman dana untuk kegiatan ekonomi produktif.* Dana ini bersifat “pinjaman” dari pemerintah maupun swasta dimana dana ini dipergunakan sebagai dana simpan pinjam bagi Kelompok Usaha
- *Pemberian bantuan sarana produksi yang bersifat pinjaman.* Bantuan dari pemerintah maupun swasta kepada usaha ekonomi produktif (UMKM), bantuan sarana produksi bersifat bantuan bergulir bagi Kelompok Usaha

**d. Pengembangan Pemasaran**

Kegiatan ini merupakan upaya untuk meningkatkan akses pasar bagi produk lokal UMKM, oleh karena itu harus dipersiapkan untuk pengembangan pemasaran pada pasar yang lebih luas melalui :

- Pengembangan e-channel marketing and e-commerce
- Membangun kesadaran akan manfaat, peluang dan dampak pasar global
- Penyiapan data dan informasi tentang UMKM secara nasional dan regional

- Melakukan promosi, pameran, dan temu usaha

## 6. KESIMPULAN

Program Penguatan Produk Lokal dibagi menjadi 4 (empat) komponen program sebagai berikut:

### 1) Pengembangan Kapasitas UMKM

Kegiatan ini akan dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia pelaku kegiatan usaha terkait dengan proses produksi, pemasaran maupun kemampuan manajerial kegiatan usaha.

### 2) Pemetaan produk Potensi Ekspor

Kegiatan ini adalah dalam rangka untuk meningkatkan daya saing produk dengan cara mengembangkan keunikan, kreatifitas dan inovasi yang melekat pada produk sehingga berbeda dengan produk yang lain

### 3) Pemberian Bantuan Pinjaman Permodalan Usaha

Komponen program bantuan pinjaman permodalan usaha secara nyata diadakan dengan tujuan pengembangan kegiatan usaha ekonomi produktif, dalam bentuk: a) pinjaman dana untuk kegiatan ekonomi produktif; b) pemberian bantuan sarana produksi yang bersifat pinjaman.

### 4) Pengembangan Pemasaran

Kegiatan ini merupakan upaya untuk meningkatkan akses pasar bagi produk lokal UMKM, melalui : a) pengembangan e-channel marketing and e-commerce; b) membangun kesadaran akan manfaat, peluang dan dampak dari pasar global; c) penyiapan data dan informasi tentang UMKM secara nasional dan regional; d) melakukan promosi, pameran, dan temu usaha

## 7. DAFTAR PUSTAKA

Armada, Yoza W. (2009). Analisa Terhadap UU Persaingan Usaha dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Persaingan Usaha*. KPPU. Edisi 1

Ball, Donald A dan Wendell H. Mc. Culloch. (2001). *Bisnis Internasional*, diterjemahkan oleh Syahrizal Noor, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.

Bapeko Kota Surabaya. (2012). *Sensus UMKM*

Bappenas.go.id. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 tahun 2010 tentang RKP 2011. Diakses pada 18 April 2015

BPS. (2014). *Surabaya Dalam Angka*

\_\_\_\_\_. (2014). *Perkembangan Indeks Produksi Triwulanan, Industri Mikro dan Kecil 2012 – 2014*

Dietmar P and Karl Lebsanft, 2000, Using Simulation to Analyse the Impact of Software Requirement Volatility on Project Performance, *Information and Software Technology*, Vol.42. Issue 14.pp 1001-1008

*dinkop-umkm.surabaya.go.id. diakses pada 17 Nopember 2015*

Kartawan. (2004). *Peluang Pengembangan Ekonomi Tasikmalaya Pasca Pemilu*, makalah, disampaikan pada musyawarah Kadin, tanggal 20 April 2004.

Porter, Michael E. (1990). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Sukirno, Sadono. (2004). *Teori Makro Ekonomi*. Cetakan Keempatbelas. Jakarta : Rajawali Press.

Susana, S. (2005). *Ekonomi dan Bisnis. Opini*. Vol. VII No. 2.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Undang-Undang Republik Indonesia. (1999). No. 8. *Perlindungan Konsumen*. tanggal 20 April 1999

Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). Nomor 20. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Tanggal 4 Juli 2008

[Http://Psp-Kumkm.Lppm.Uns.Ac.Id/Files/2015/03](http://Psp-Kumkm.Lppm.Uns.Ac.Id/Files/2015/03). Akhmad, Khabib Alia. *Strategi Produk “Ciu” Untuk Memenangi Persaingan Perdagangan Asia*, diakses 23 Juni 2016

# **HEdPERF (*Higher Education PERFORMANCE*): PENGUJIAN MODEL KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DALAM SEKTOR PENDIDIKAN TINGGI**

**Allen Kristiawan  
Rully Arlan Tjahyadi**

Program studi S1Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## **Abstrak**

Fokus pada kualitas layanan juga menjadi isu sentral wacana strategi bersaing Perguruan Tinggi. Hal ini diperlukan karena Perguruan Tinggi merupakan bagian dari industri jasa. Strategi bersaing yang perlu dikembangkan adalah memosisikan Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (*service provider industry*), yaitu penyedia jasa yang memberikan layanan (*service*) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (*customer-oriented*), serta menjadi industri yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa serta menguji besarnya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Objek penelitian pada studi ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Pemilihan sampel penelitian berdasarkan pada kriteria tertentu (*purposive sampling*). Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Regression Analysis* dengan bantuan software SPSS 11.5 for Windows. Nilai R sebesar 0.598 mengindikasikan bahwa korelasi antara *student satisfaction* dengan variabel prediktor kuat. Berdasarkan hasil olah SPSS, *service quality* berpengaruh positif signifikan pada *student satisfaction*. Hasil dari studi ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengelola Perguruan Tinggi untuk meningkatkan kualitas layanan dari aspek non akademis (*non-academic*), aspek akademis (*academic*), reputasi (*reputation*), akses (*access*), isu-isu program (*programme issue*), dan pemahaman (*understanding*).

Keywords: *service quality*, *student satisfaction*

## **1. Pendahuluan.**

Sektor jasa telah mengalami banyak perkembangan dan memainkan peran penting bagi perekonomian di banyak negara (Abdullah, 2006). Selain mendominasi pertumbuhan perekonomian di banyak negara, sektor jasa menawarkan keunggulan kompetitif. Perkembangan sektor jasa juga diyakini akan berkesinambungan. Laing et al. (2002) dalam Tjiptono (2011) memaparkan sejumlah tren pemasaran jasa yang mencerminkan kompleksitas dan keanekaragaman sektor jasa yang akan menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi para pemasar. Hal paling penting dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri jasa adalah kemampuan memformulasikan strategi bersaing guna meningkatkan daya saing.

Upaya untuk memahami dan mengidentifikasi kualitas layanan telah dilakukan dalam tiga dekade terakhir dengan memfokuskan pada isu-isu pengukuran (Kang & James, 2004). Sebagian besar studi kualitas layanan banyak memfokuskan pada pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan instrumen SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (1985, 1988). Model SERVQUAL didasarkan pada model *expectancy disconfirmation* yang mana kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Studi yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) telah mengidentifikasi lima determinan kualitas layanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Pendidikan Tinggi saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang ketat sebagai dampak dari adanya kekuatan-kekuatan ekonomi yang berasal dari perkembangan pasar pendidikan global dan pengurangan dana dari pemerintah yang menekan pengelola Pendidikan Tinggi untuk mencari sumber keuangan lain (Abdullah, 2006a). Dinamika dalam sektor pendidikan tersebut berdampak terhadap pengelolaan pendidikan yang tidak hanya fokus pada apa yang masyarakat nilai berkaitan dengan keahlian dan kemampuan lulusan, tapi juga bagaimana siswa/mahasiswa merasakan pengalaman pendidikannya (Bemowski, 1991; Lawson, 1992).

Abdullah (2005, 2006a, 2006b) telah mengembangkan model *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) sebagai suatu skala pengukuran berbasis kinerja yang baru dan lebih komprehensif dalam upaya untuk mendapatkan determinan-determinan otentik kualitas layanan dalam sektor Pendidikan Tinggi. Abdullah (2006a, 2006b) menjelaskan bahwa tujuan model HEdPERF adalah untuk menangkap pandangan kualitas layanan dalam konteks spesifik di Perguruan Tinggi yang mana seluruh pengalaman mahasiswa diukur. Abdullah (2006a, 2006b) memaparkan bahwa institusi pendidikan dapat menggunakan HEdPERF untuk meningkatkan kinerja jasa Hasil studinya menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan dapat ditentukan berdasarkan 6 (enam) dimensi, yaitu aspek non akademis (*non-academic*), aspek akademis (*academic*), reputasi (*reputation*), akses (*access*), isu-isu program (*programme issue*), dan pemahaman (*understanding*). Evaluasi kualitas layanan dan bagaimana dimensi-dimensi tersebut memengaruhi kualitas layanan memungkinkan institusi Pendidikan Tinggi untuk mendesain proses penyampaian layanan (*service delivery process*) secara lebih efisien. Lebih lanjut, dimensi-dimensi dalam model HEdPERF penting dalam menciptakan kepuasan

mahasiswa, selanjutnya mahasiswa akan merekomendasikan institusinya kepada calon potensial mahasiswa dan tetap menjaga hubungannya dengan institusi (Munteanu et al., 2010). Hasil temuan Ntabathia (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Konsisten dengan temuan riset-riset sebelumnya yang mana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Choi et al., 2004; Kang & James, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Petruzzellis et al., 2006). Dari hasil temuan riset-riset sebelumnya, penelitian ini akan memfokuskan pada skala HEdPREF yang dikembangkan oleh Abdullah (2005, 2006a, 2006b) dalam mengukur kualitas layanan. Skala HEdPREF sangat relevan sebagai alat pengukuran kualitas layanan dalam konteks Pendidikan Tinggi.

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, studi ini akan menguji secara empiris model HEdPERF sebagai alat ukur kualitas layanan, dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini memfokuskan pada *setting* perguruan tinggi dalam menguji model tersebut, secara khusus persepsi mahasiswa/i jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Kristen Marantaha (FE UKM) terhadap kualitas layanan FE UKM.

## **2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Teoritis.**

### **2.1. Definisi Jasa, Karakteristik Jasa, dan Cara Mengklasifikasikan Jasa**

Jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan, perbuatan, atau performa (Berry, 1980, dalam Lovelock, 1983). Meskipun jasa mencakup elemen-elemen yang berwujud, performa jasa itu sendiri pada dasarnya tidak berwujud. Jasa memerlukan teknik pemasaran yang unik sebagai upaya untuk mencapai keunggulan bersaing (Zeithaml *et al.*, 1985) karena secara fundamental jasa berbeda dari barang.

Literatur pemasaran telah menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi desain program-program pemasaran, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogenity*, dan *perishability*. Lovelock dan Wright (2002) menjelaskan bahwa perlu untuk dilakukan pengklasifikasian yang menyoroti masalah-masalah strategis utama yang dapat membantu organisasi jasa untuk menyusun program-program dan strategi pemasaran yang relevan dengan situasi jasa tertentu. Lovelock dan Wright (2002) telah menentukan 7 (tujuh) cara dalam mengklasifikasikan jasa.

- Tingkat Keberwujudan dan Ketidakberwujudan Proses Jasa

Proses jasa yang berbeda tidak hanya membentuk sistem penyerahan jasa tetapi juga memengaruhi peran karyawan dan pengalaman pelanggan.

- **Penerima Langsung Proses Jasa**

Beberapa jasa, seperti potong rambut atau transportasi umum, ditujukan bagi pelanggan itu sendiri. Beberapa pelanggan mencari jasa untuk memulihkan atau memperbaiki objek yang menjadi milik pelanggan, tetapi pelanggan tetap tidak terlibat di dalam proses pemberian jasa dan tidak mendapatkan manfaat sampai akhir.

- **Tempat dan Waktu Penyerahan Jasa**

Ketika mendesain sistem pengiriman, pemasar jasa harus bertanya kepada diri sendiri apakah pelanggan perlu mengunjungi penyedia jasa di tempat mereka atau apakah penyedia jasa seharusnya datang kepada pelanggan. Atau mungkin interaksi dapat terjadi melalui jalur fisik, seperti surat, atau jalur elektronik, seperti *e-mail*.

- **Kustomisasi dan Standarisasi**

Jasa dapat dikelompokkan menurut kustomisasi atau standarisasi yang dilakukan dalam penyerahan jasa. Kustomisasi didefinisikan sebagai penyesuaian karakteristik jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus dan preferensi masing-masing pelanggan. Standarisasi dimaksudkan untuk mengurangi variasi pengoperasian dan penyerahan jasa.

- **Bentuk Hubungan dengan Pelanggan**

Beberapa jasa melibatkan hubungan formal, yang mana seluruh pelanggan dikenal oleh organisasi jasa dan setiap transaksi dicatat dan diberikan kekhususan (misal bank). Jasa lainnya, pelanggan yang tidak teridentifikasi melakukan transaksi dan kemudian menghilang (misal perusahaan telepon seluler atau stasiun TV). Lainnya (misal binatu, salon) perlu menciptakan hubungan dengan pelanggan secara proaktif.

- **Sejauhmana Permintaan dan Pasokan Seimbang**

Beberapa industri jasa memiliki permintaan yang tetap atas jasa mereka, sementara lainnya sangat berfluktuasi. Dalam situasi permintaan yang berubah-ubah, kapasitas harus disesuaikan



untuk mengakomodasi tingkat permintaan atau strategi pemasaran harus diimplementasikan untuk memprediksi, mengatur, dan memuluskan tingkat permintaan agar seimbang dengan kapasitas.

- Sejahterama Fasilitas, Peralatan, dan Orang-orang menjadi Bagian dari Pengalaman Jasa  
Pengalaman jasa dibentuk sebagian oleh sejahterama pelanggan dihadapkan pada elemen berwujud dalam sistem penyerahan jasa.

## 2.2. Kualitas

Kualitas merupakan satu dari banyak konsep dalam ilmu sosial yang sulit untuk didefinisikan. Garvin (1988) dalam Lagrosen et al. (2004) mengklasifikasikan kualitas ke dalam lima kategori utama:

- a. *Transcedent*. Kualitas merupakan ukuran subjektif dan personal. Konsep kualitas disini terkait dengan keindahan (*beauty*).
- b. *Product-based*. Kualitas dipahami sebagai variabel yang dapat diukur. Dasar pengukurannya adalah atribut-atribut objektif suatu produk.
- c. *User-based*. Kualitas dipahami sebagai memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi kualitas disini difokuskan pada eksternal.
- d. *Manufacturing-based*. Kualitas difokuskan pada internal. Kualitas disini didefinisikan sebagai kesesuaian antara tuntutan dan spesifikasi.
- e. *Value-based*. Kualitas terkait dengan kos atau memenuhi ekspektasi pelanggan terkait dengan kualitas, harga, dan ketersediaan. Fokus kualitas disini adalah eksternal.

Definisi jasa yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa jasa merupakan suatu performa atau tindakan. Konsumen tidak dapat menilai kualitas sebelum konsumen tersebut membeli dan mengkonsumsi. Sehingga definisi kualitas seringkali difokuskan pada kategori *user-based*, yaitu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Idealnya bahwa definisi kualitas harus terintegrasi (Lagrosen et al., 2004). Artinya bahwa manajemen kualitas dapat dijadikan sebagai alat dalam menjembatani kesenjangan antara manajemen kualitas eksternal dan manajemen kualitas internal.

### 2.3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Konstruk kualitas layanan yang dikonseptualisasikan dalam literatur pemasaran jasa memfokuskan pada kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu penilaian konsumen mengenai keseluruhan superioritas suatu entitas (Zeithaml, 1987, dalam Kang & James, 2004). SERVQUAL mengidentifikasi lima determinan kualitas layanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Institusi Pendidikan Tinggi yang berorientasi pasar menjadi filosofi pemasaran yang penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Pandangan yang lebih komprehensif sangat diperlukan dalam mengukur kualitas layanan pendidikan (Abdullah, 2006a; 2006b). Abdullah (2005) telah mengembangkan model *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) sebagai suatu skala pengukuran berbasis kinerja yang baru dan lebih komprehensif dalam upaya untuk mendapatkan determinan-determinan otentik kualitas layanan dalam sektor Pendidikan Tinggi. Tujuan model HEdPERF adalah untuk menangkap pandangan kualitas layanan dalam konteks spesifik di Perguruan Tinggi yang mana seluruh pengalaman mahasiswa diukur. Abdullah (2006a; 2006b) memaparkan bahwa institusi pendidikan dapat menggunakan HEdPERF untuk meningkatkan kinerja jasa. Hasil studinya menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan dapat ditentukan berdasarkan 6 (enam) dimensi, yaitu aspek non akademis (*non-academic*), aspek akademis (*academic*), reputasi (*reputation*), akses (*access*), isu-isu program (*programme issue*), dan pemahaman (*understanding*).

a. Aspek Non-akademis (*non-academic*)

Aspek ini terdiri atas variabel-variabel esensial yang memungkinkan mahasiswa untuk memenuhi kewajiban studi mereka, serta berhubungan dengan kewajiban dan tanggungjawab yang ditunjukkan oleh staf non akademik.

b. Aspek Akademis (*academic*)

Aspek ini menjelaskan tentang tanggungjawab akademis, serta menyoroti atribut-atribut inti seperti memiliki sikap positif, keahlian berkomunikasi, melaksanakan konsultasi, dan mampu melakukan umpan balik kepada mahasiswa.

c. Reputasi (*reputation*)

Aspek ini menjelaskan tentang pentingnya Pendidikan Tinggi sebagai institusi pembelajaran dalam membangun citra.\

d. Akses (*access*)

Faktor ini mencakup isu-isu terkait dengan *approachability*, kemudahan kontak, ketersediaan, dan kenyamanan.

e. Isu-isu Program (*programme issue*)

Aspek ini mencakup penawaran program-program akademik yang bereputasi dengan struktur dan silabus yang fleksibel.

f. Pemahaman (*understanding*)

Faktor ini berkaitan dengan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik mahasiswa berkenaan dengan layanan konseling dan kesehatan.

Hasil studi Abdullah (2006b) menyimpulkan bahwa keenam dimensi kualitas layanan berbeda dan memiliki basis konseptual yang jelas. Sehingga intitusi Pendidikan Tinggi perlu menilai keenam dimensi kualitas layanan tersebut untuk mengukur level layanan yang diberikan kepada mahasiswa dan untuk menentukan mana dimensi-dimensi yang perlu untuk ditingkatkan. Evaluasi dan pemahaman mengenai dimensi-dimensi tersebut memungkinkan institusi untuk mendesai proses penyampain layanan secara efisien. Mengetahui kekuatan dan kelemahan serta pengaruh *relative* setiap dimensi akan menghasilkan alokasi sumberdaya yang lebih baik dalam rangka untuk menyediakan layanan bagi mahasiswa (Abdullah, 2006b).

#### **2.4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu entitas dengan membandingkan performa entitas terhadap tingkat ekspektasinya. Jika performa suatu entitas berada di bawah ekspektasinya, maka pelanggan tidak puas terhadap entitas tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan puas, jika performa suatu entitas memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibentuknya. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai bentuk khusus sikap konsumen. Sikap (*attitude*) menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku terhadap objek tersebut (Tjahyadi, 2007). Sikap digambarkan melalui respon afektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap kepemilikan, penggunaan, dan konsumsi mereka pada suatu entitas. Intinya bahwa sikap konsumen menggambarkan keseluruhan evaluasi konsumen

terhadap suatu entitas dan tingkat yang mana konsumen puas pada entitas tersebut. Kepuasan juga didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performa suatu penawaran (John & Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005). Dalam konteks jasa, kepuasan merupakan hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa penyedia jasa alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Kepuasan merupakan fenomena *postpurchase* yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu jasa setelah mereka memperoleh pengalaman.

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

Kualitas merupakan satu dari banyak konsep dalam ilmu sosial yang sulit untuk didefinisikan. Dalam industri jasa, kualitas suatu layanan memainkan peran strategik dalam mencapai keunggulan kompetitif. Fokus pada kualitas juga menjadi isu sentral wacana strategi bersaing Perguruan Tinggi. Hal ini diperlukan karena Perguruan Tinggi merupakan bagian dari industri jasa (Banwet & Datta, 2003). Strategi bersaing yang perlu dikembangkan adalah memosisikan Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (*service provider industry*), yaitu penyedia jasa yang memberikan layanan (*service*) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (*customer-oriented*), serta menjadi industri yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas.

Pendidikan Tinggi saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang ketat sebagai dampak dari adanya kekuatan-kekuatan ekonomi yang berasal dari perkembangan pasar pendidikan global dan pengurangan dana dari pemerintah yang menekan pengelola Pendidikan Tinggi untuk mencari sumber keuangan lain (Abdullah, 2006b). Sehingga pengelolaan pendidikan harus juga memfokuskan pada penciptaan pengalaman pendidikan bagi mahasiswa, selain menciptakan para lulusan yang profesional serta memiliki kemampuan dan keahlian yang diperlukan industri.

Pentingnya kualitas layanan dalam Pendidikan Tinggi telah mendorong para ahli untuk mengembangkan pengukuran-pengukuran kualitas layanan yang lebih komprehensif. Abdullah (2005) telah mengembangkan model *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) sebagai suatu skala pengukuran berbasis kinerja yang baru dan lebih komprehensif dalam upaya untuk mendapatkan determinan-determinan otentik kualitas layanan dalam sektor Pendidikan Tinggi.

Tujuan model HEdPERF adalah untuk menangkap pandangan kualitas layanan dalam konteks spesifik di Perguruan Tinggi yang mana seluruh pengalaman mahasiswa diukur.

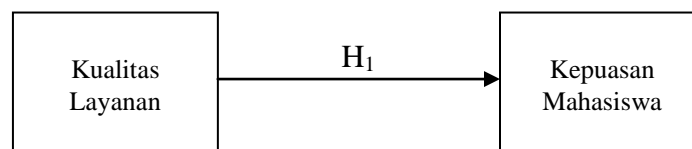
Dimensi-dimensi dalam model HEdPERF penting dalam menciptakan kepuasan mahasiswa, selanjutnya mahasiswa akan merekomendasikan institusinya kepada calon potensial mahasiswa dan tetap menjaga hubungannya dengan institusi (Munteanu et al., 2010). Hasil temuan Ntabathia (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Konsisten dengan temuan riset-riset sebelumnya yang mana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Choi et al., 2004; Kang & James, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Petruzzellis et al., 2006).

Berdasarkan pada uraian dan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>** : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa.

## 2.6. Model Penelitian

Model yang ditawarkan pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 2.3**  
**Rerangka Model Dasar dan Path yang Dihipotesiskan**

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Teknik Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik *survey* digunakan sebagai langkah pencarian data primer.

### 3.2. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Service Quality*: Pengukuran kualitas layanan menggunakan instrumen *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) yang terdiri dari 41 item pernyataan diadaptasi dari Abdullah (2006b) dan Nthabathia (2013). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).
2. *Student Satisfaction*: Kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa penyedia jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Kepuasan terdiri dari 5 butir pernyataan yang diadaptasi dari Grace dan O’Cass (2004). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).

### 3.3. Uji Validitas dan Relibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan tingkat keandalan dan validitas tinggi. Untuk menguji tingkat validitas, peneliti melakukan *construct validity*.

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 11.5 for Windows*. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair et al., 1998).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach’s Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach’s Alpha* adalah harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima (Hair et al., 1998).

### 3.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual dari suatu data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

### 3.5. Metoda Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Regression Analysis* dengan bantuan *software SPSS 11.5 for Windows*. Analisis statistik tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *Higher Education PERFormance* terhadap kepuasan pelanggan. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika  $\alpha < 0,05$ .

## 4. Hasil dan Pembahasan.

### 4.1.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20 for Windows*. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memrediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 1998).

**Tabel 4.3**  
**Analisis Faktor Akhir (*factor loading* 0.45)**

**Rotated Component Matrix**

	Component	
	1	2
NAC1	,830	
NAC2	,875	
NAC3	,894	
NAC4	,672	
NAC5	,830	
NAC6	,875	
NAC7	,894	
NAC8	,657	
NAC9	,830	
NAC10	,875	
NAC11	,894	
NAC12	,529	
NAC13	,807	
AA1	,822	
AA2	,612	
AA3	,695	
AA4	,768	
AA5	,781	
AA6	,777	
AA7	,669	
AA8	,691	
AA9	,608	
R1	,830	
R2	,875	
R3	,894	
R4	,672	
R5	,830	
R6	,875	
R7	,894	
R8	,657	
R9	,767	
R10	,591	
A1	,576	
A2	,830	
A3	,875	
A4	,894	
A5	,672	
A6	,830	
A7	,875	
PI1	,894	
PI2	,657	
SS1		,855
SS2		,837
SS3		,757
SS4		,825
SS5		,827

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Hasil Olahan SPSS



Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid pada *factor loading* 0.45. Item-item yang dinyatakan memiliki validitas baik adalah 41 item dari konstruk *service quality* dan 5 item dari konstruk *student satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian akhir validitas, total item yang layak untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 46 item.

#### 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach's Alpha* adalah harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 juga masih dapat diterima (Hair *et al.*, 1998).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Konstruk</b>	<b>Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i></b>
Service Quality	.990
Student Satisfaction	.923

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ , yaitu konstruk *relational benefit*, *relationship quality*, dan *student satisfaction*.

#### 4.2. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan adalah *Simple Regression* dengan bantuan *software* SPSS 20 *for Windows*. Analisis statistik tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *student satisfaction*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika  $\alpha < 0,05$ .

Pada penelitian ini terdapat 1 (satu) hipotesis, yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*. Tabel 4.6 akan ditunjukkan *model summary* dari hasil pengujian data.

**Tabel 4.6**  
**Model Summary**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 <sup>a</sup>	,357	,354	,59009

a. Predictors: (Constant), TSQ

b. Dependent Variable: TSS

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.598 mengindikasikan bahwa korelasi antara *student satisfaction* dengan variabel prediktor kuat. Nilai *adjusted R square* sebesar 0.357 menunjukkan bahwa 35.7% variasi dari *student satisfaction* bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel prediktor (variabel independent), yaitu *service quality*.

**Tabel 4.7**  
**ANOVA**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,221	1	42,221	121,254	,000 <sup>a</sup>
	Residual	75,909	218	,348		
	Total	118,130	219			

a. Predictors: (Constant), TSQ

b. Dependent Variable: TSS

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikansi < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi mengenai pengaruh *service quality*.

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,609	,207		7,758	,000
	TSQ	,578	,052	,598	11,012	,000

a. Dependent Variable: TSS

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai beta merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan. Nilai tersebut merupakan nilai koefisien jalur. Berdasarkan hal tersebut, variabel prediktor (*service quality*) memiliki arah pengaruh yang sesuai dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan.

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dengan  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil olah SPSS pada Tabel 4.8, *service quality* berpengaruh positif signifikan pada *student satisfaction*. Hasil ini mendukung hipotesis dan temuan ini mengkonfirmasi hasil temuan penelitian sebelumnya.

### 4.3. Pembahasan

Perkembangan dalam sektor jasa memainkan peran penting bagi perekonomian di banyak negara (Abdullah, 2006). Pertumbuhan sector jasa memberikan peluang bagi pelaku usaha di bidang jasa untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal paling penting dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri jasa adalah kemampuan memformulasikan strategi bersaing guna meningkatkan daya saing.

Kualitas layanan menjadi topik sentral dalam wacana strategi bersaing guna meningkatkan daya saing organisasi jasa. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris melalui hasil temuan riset-riset sebelumnya (Choi *et al.*, 2004; Kang & James, 2004; Petruzzellis *et al.*, 2006). Temuan riset-riset sebelumnya menyimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Choi *et al.*, 2004; Kang & James, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Petruzzellis *et al.*, 2006).

Kualitas layanan juga menjadi isu sentral dalam wacana strategi bersaing Perguruan Tinggi. Strategi bersaing yang perlu dikembangkan adalah memosisikan Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (*service provider industry*), yaitu penyedia jasa yang memberikan layanan (*service*) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (*customer-oriented*), serta menjadi industri yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan.

### **5.1. Simpulan**

Fokus studi ini adalah pengujian hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini. Subjek penelitian adalah mahasiswa/i fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan jumlah kuesioner yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut sebanyak 220 kuesioner. Jumlah responden terbanyak adalah laki-laki—113 orang atau 51.4% dari total responden. Perempuan sebanyak 107 orang atau 48.6% dari total responden. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa total item-item yang dinyatakan memiliki validitas baik pada *factor loading* 0.45 adalah 41 item dari konstruk *service quality* dan 5 item dari konstruk *student satisfaction*. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ , yaitu konstruk *service quality* (0.990) dan *student satisfaction* (0.923).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan pada *student satisfaction* (mendukung  $H_1$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa/i terhadap fakultas Ekonomi Jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha.

### **5.2. Implikasi Penelitian**

Strategi bersaing yang perlu dikembangkan adalah memosisikan Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (*service provider industry*), yaitu penyedia jasa yang memberikan layanan (*service*) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (*customer-oriented*), serta menjadi industri yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan.

Abdullah (2005, 2006a, 2006b) telah mengembangkan model *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) sebagai suatu skala pengukuran berbasis kinerja yang baru dan lebih komprehensif dalam upaya untuk mendapatkan determinan-determinan otentik kualitas layanan dalam sektor Pendidikan Tinggi.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UKM. Dimensi-dimensi kualitas layanan dalam studi ini adalah aspek non-akademis, akademis, reputasi institusi, akses, dan isu-isu program. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan dinilai oleh mahasiswa memberikan dampak bagi tingkat kepuasan mereka.

Hasil ini dapat dijadikan masukan bagi pengelolaan fakultas ekonomi jurusan manajemen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan (aspek non-akademis, akademis, reputasi institusi, akses, dan isu-isu program). Peningkatan kualitas layanan dengan mengadopsi model HEdPERF memberikan pengukuran yang lebih komprehensif dalam mengukur kualitas layanan.

## 6. Daftar Pustaka

Abdullah, F. 2005. The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for Higher Education. *International Journal of Consumer Studies*, October.

Abdullah, F. 2006a. Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1): 31-47.

Abdullah, F. 2006b. The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for the Higher Education Sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (6/November): 569-581.

Adil, M., Al Ghaswyneh O. F. M., & Albkour, A. M. 2013. SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Service Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13 (6): 64-76.

Andreassen, T. W. & Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 7-23.

Banwet, D. K. & Datta, B. 2003. A Study of the Effect of Perceived Lecture Quality on Post-Lecture Intentions. *Work Study*, 52 (5): 234-243.

- Bemowski, K. 1991. Restoring the Pillars of Higher Education. *Quality Progress*, October: 37–42.
- Brown, S. W., Fisk, R. P. and Bitner, M. J. 1994. The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (1): 21-48.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H. & Kim, C. 2004. The Relationship among Quality, Value, and Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57: 913-921.
- Cronin, J. J. Jr & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- Elliot, K. M. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma when Assessing Service Quality. *The Journal of Marketing Management*, 4 (2): 56-61.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (October): 210-218.
- Grace, D. & O’Cass, A. 2004. Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluation. *Journal of Service Marketing*, 18 (6): 450-461.
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A. 2002. Redefining Market Orientation from a Relationship Perspective: Theoretical Consideration and Empirical Results. *European Journal of Marketing*, 36(9/10): 1119-1139.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2004/2005 BPFE: Yogyakarta.
- Kang, G. & James, J. 2004. Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos’s Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4): 266-277.
- Kang, G. 2006. The Hierarchical of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality. *Managing Service Quality*, 16 (1): 37-50.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R., & Leitner, M. 2004. Examination of the Dimensions of Quality in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 12 (2): 61-69.
- Lawson, S.B. 1992. Why Restructure? An International Survey of the Roots of Reform. *Journal of Education Policy*, 7: 139–154.

Lovelock, C. 1983. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47 (Summer): 9-20.

Lovelock, C. & Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. 2<sup>nd</sup> Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobâlca, C., & Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 124-140.

Narver, J. C. & Slater, S. F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54: 20-35.

Ntabathia, M. 2013. *Service Quality and Student Satisfaction of Students in Private Universities in Nairobi Country*. A Research Project Submitted in Partial Fulfilment of the Requirement for the Award of Degree of Master of Business Administration.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-49.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Petruzzellis, L., D'Uggento, A. M., & Romanazzi, S. 2006. Student Satisfaction and Quality of Service in Italian Universities. *Managing Service Quality*, 16 (4): 349-364.

Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: John Willey & Sons.

Tjahyadi, R. A. 2007. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Komitmen Multidimensional pada Repurchase Intention dan Advocacy Intention. *Tesis S2 Program PascaSarjana Magister Sain Universitas Gadjah Mada* (Tidak Dipublikasikan).

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1985. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49: 33-46.

# **PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET TELKOMSEL DI BANDA ACEH**

**YOHANDES RABIQY**

## **ABSTRAK**

This research aims to examine the factors that influence the level of internet customer loyalty Telkomsel in Banda Aceh. The population of this research is the customer who use or are subscrib to Internet service Unlimited Telkomsel Flash, and a minimum for six months subscription. Multiple linear regression analysis is used to determine the effect of variable customer expectations, product quality, and customer satisfaction is hypothesized to effect on customer loyalty. The results of multiple linear regression analysis showed that the dominant factor that affect the customer loyalty is the variable quality of the product, followed by a variable customer expectations, and the least effect on customer loyalty is customer satisfaction variables. The variables of this research are quite good in explaining customer loyalty. The advice from the author to the company is that companies have to create products that are superior in quality, and always maintain the quality of the product to constantly innovate on products tailored to the desires of customers to the product. Furthermore, the company have to pay attention to the complaints of customers by minimizing customer complaints.

Kata kunci : Ekspektasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## **I. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan akses internet saat ini sangat pesat. Diawali dengan masuknya internet sekitar tahun 1994, saat ini pemakai internet di indonesia sudah mencapai 53 juta, meningkat 1000% dari hanya sekitar 4 juta di tahun 2000. Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia, terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi.

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, maupun informasi bisnis/pekerja pun dapat diperoleh melalui akses internet. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini



internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti *kaskus*, *facebook*, *twitter*. Dan tidak menutup kemungkinan melalui komunitas dalam internet tersebut dapat terjalin kerjasama bisnis. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet.

Karena ada kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama untuk jasa internet. Permintaan akan jasa internet ini semakin marak dan melonjak dari seluruh penjuru nusantara. Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Terdapat beberapa raksasa provider selular di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Telkomsel dengan jagoan produknya *Flash unlimited*, *Flash prepaid*. Indosat dengan jagoan produknya *Broom* dan IM2. Telkom dengan andalannya *Speedy* dan *Telkom-Net instant*, dll. Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besanya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS), menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Telkomsel *Flash Unlimited* adalah produk PT. Telkomsel dengan layanan akses internet nirkable (wireless) kecepatan tinggi melalui laptop, PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem *datacard*, ponsel, gadget maupun *router*. Layanan ini disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya pengguna KartuHALO. Telkomsel *Flash* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSUPA, HSDPA, 3G, EDGE ataupun GPRS. Layanan akses internet milik Telkomsel ini pertama kali diluncurkan pada 06 April 2007, di Jakarta.

PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan provider di Indonesia yang masih menjadi *market leader* dan memiliki market share terbesar dalam industri seluler GSM (*Global System Mobile*) pra bayar. Dengan diciptakannya suatu layanan internet *Flash unlimited* dan *Flash prepaid*, PT. Telkomsel mencoba peruntungan bisnis baru dalam bidang internet. Sebagai pendahulu BTS (*Base Transceiver Station*) milik PT. Telkomsel lebih banyak tersebar ke beberapa penjuru nusantara, bahkan untuk kenyamanan akses internet konsumennya PT. Telkomsel tidak segan-segan untuk menambah kuantitas terabit per bulannya dan kapasitas jaringan data Telkomsel telah dipersiapkan mencapai 6.000 terabit, teknologi future yang diberikan juga cukup canggih dan up to date dengan adanya kerjasama bundling USB modem dengan Telkomsel. Semestinya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya, namun hal tersebut tidak cukup untuk tetap mempertahankan diri sebagai Market leader.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang tarif antar provider layanan internet yang berlangsung gencar dan sengit. Perang tarif ini dikomunikasikan secara besar-besaran dan terang-terangan di berbagai media masa baik cetak maupun elektronik. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen, terutama mengenai harga yang sangat mempengaruhi pola pikir konsumen.

Setiap provider berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan berpikir positifnya pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 2007). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan ekspektasi yang ada.

Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan

memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata public. Bahkan menurut Graham, *customers* lebih penting dari *orders*. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Lena Ellitan, 2009). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Dengan adanya deregulasi kebijakan tarif yang ditetapkan setiap operator, hal tersebut otomatis akan mempengaruhi kesetiaan jumlah pelanggan setiap operatornya. Hal ini merupakan persoalan mendasar bagi pihak perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001). Dengan memahami perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor–faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan internet yang ditawarkan berbagai provider telekomunikasi, sehingga dapat menetapkan strategi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Philip Kotler (2007) dalam sebuah penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan–perusahaan dapat lebih meningkatkan laba dengan mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini dikarenakan lebih mahal mendapat pelanggan yang baru. Perusahaan berupaya memahami perilaku konsumennya dan berusaha mempertahankan pelanggannya, karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Variabel ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standard atau acuan pelanggan dalam memilih suatu produk (barang maupun jasa).

Variabel kualitas produk adalah variabel pembanding antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima konsumen. Variabel kepuasan adalah variabel yang menjelaskan respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dengan kinerja sesungguhnya dari produk yang telah dikonsumsi (Tse dan Wilton dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti loyalitas konsumen pengguna layanan internet Telkomsel (*Flash Unlimited*). Adapun beberapa variabel yang diambil adalah ekspektasi pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh”**

## **II. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar variabel ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel
2. Berapa besar variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel
3. Berapa besar variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel?

## **III. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besar pengaruh faktor ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen
2. Mengetahui besar pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui besar pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **IV. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **Bagi Perusahaan**

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

### **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.

### **Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh di bangku kuliah, dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan.

## **V. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Basu Swastha (2000) dalam Foedjiwati (2005) menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Basu Swastha, 2000) dalam Foedjiwati (2005):

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

## **Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya kegiatan pemasaran bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan kegiatan ini harus memperhatikan konsumen yang dihadapi, disesuaikan dengan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

Menurut Engel (1994) dalam Julita (2001) perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan perorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan pengaturan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti kegiatan tersebut. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) dalam Kanzanuddin (2006) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Jhon C. Mowen (2000) dalam Kanzanuddin (2006) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Konsep ini mengandung inti :

1. Proses pertukaran yaitu segala sumber daya ditransfer antara konsumen dan produsen.
2. Penggunaan istilah unit pembelian bukan konsumen dimaksudkan karena pembelian dilakukan oleh individu atau kelompok.
3. Terdiri dari beberapa tahapan yaitu perolehan, konsumsi, pembuangan.
  - a. Tahap perolehan yaitu peneliti menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.
  - b. Tahap konsumsi yaitu peneliti menganalisa bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya.

Tahap desposisi yaitu mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

## **Ekspektasi Pelanggan**

Ekspektasi atau harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Olson dan Dover (Zeithaml, 2003), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut :

1. Enduring Service Intensifiers

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. Personal Need / Kebutuhan perorangan

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. Transitory Service Intensifiers

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:

- a) situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
  - b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya.
4. Perceived Service Alternatives Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
  5. Self Percuived Service Role Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat

dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. Situational Factors / faktor situasi Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. Explicit Services Promises / Janji pelayanan secara eksplisit Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. Implicit Service Promises / janji pelayanan secara implisit Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.
9. Word – of – Mouth / Rekomendasi Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

Past Experience / Pengalaman Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhaikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Menurut Hansen dan Mowen (2007) kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut Handoko (2002), “Kualitas



adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Fandy Tjiptono (2000) dalam Suroso (2007) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

a) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f) Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kualitas Produk menurut Fandy Tjiptono (2000), yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Kegunaan (*Serviceability*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997) dalam Suroso (2007) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Julita (2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens dalam Foedjiwati (2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler dalam Saraswati (2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) dalam Julita (2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau prouk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor–faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapn dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin, 1994). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, James F, Rodger D Blakwell, Paul W Miniard, 1993).

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pelanggan layanan internet *Flash Unlimited* yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Yuda Wicaksana, 2008) :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternative merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting, karena menurut Reichard dan Sasser (1990), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5 % pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% - 85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 2001) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Philip Kotler, 1997) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu Swastha, 1994), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

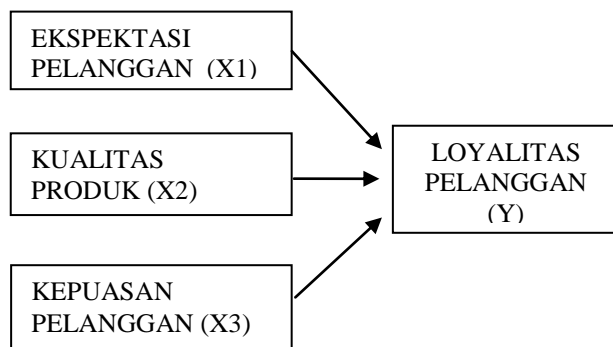
Sedangkan menurut (Jacoby dan Olson, 1970) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat keat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada. Dalam penelitian ini ditentukan empat indikator variabel loyalitas pelanggan:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

### **Kerangka Model Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang penelitian dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti seberapa besar Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Telkomsel di Banda Aceh. Kerangka pemikiran teoretis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Sumber : dikembangkan untuk penelitian

Dari kerangka penelitian yang tertera diatas, variabel Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

## **VI. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh. Untuk memperoleh data sekunder dan keperluan lainnya peneliti mendatangi langsung Grapari Telkomsel di Banda Aceh yang berlokasi di Jalan Jl. Tgk H.M Daud Beureueh no 161 Banda Aceh. Objek penelitian adalah tentang ekspektasi pelanggan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Banda Aceh

### **Populasi dan Penarikan Sampel**

populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Sedangkan menurut Hadi (1997) populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu yang pernah menggunakan layanan internet dari Telkomsel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Sedangkan Hadi (1997) mendefinisikan bahwa sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang sedang menggunakan dan atau pernah menggunakan layanan internet Telkomsel *Flash Unlimited*. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al, 1993)

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan internet Telkomsel dan minimal pernah berlangganan internet Telkomsel selama enam bulan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan penulisan penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data sebagai berikut:

Kuisisioner

Merupakan kegiatan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disebarakan kepada konsumen yang menggunakan produk Telepon seluler di Kota Banda Aceh. Dalam hal ini diedarkan sebanyak kuisisioner.

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen serta data pendukung pelanggan Telkomsel Banda Aceh baik itu media cetak dan juga media elektronik

### **Peralatan Analisis Data**

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Ekspektasi pelanggan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut (Supranto, 2001 dalam Rusniasari, 2008) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

*Dimana :*

*Y* = loyalitas pelanggan

*b<sub>1</sub> – b<sub>3</sub>* = koefisien regresi variabel X1-X3

*X<sub>1</sub>* = ekspektasi pelanggan

*X<sub>2</sub>* = kualitas produk

*X<sub>3</sub>* = kepuasan pelanggan

## **VII. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan. Diperoleh bahwa 68,8% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dari hasil pengujian variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,888) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 67,45 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis 2 menunjukkan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan keunggulan kualitas produk yang baik, maka produk tersebut akan mengalahkan produk milik operator pesaing. Apabila suatu produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk tetap menggunakan produk Telkomsel *Flash Unlimited*.

Dari hasil pengujian variabel harapan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel harapan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai  $t$  hitung (4,714) lebih besar dari  $t$  tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,00082

dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel harapan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 65,25 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis 1 diperoleh bahwa variabel harapan pelanggan menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, harapan pelanggan dijadikan standar atau acuan dalam menilai suatu kinerja produk, apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi maka akan tercipta loyalitas dari konsumen tersebut. Dengan indikator *personal need, explicit service promises, implicit service promises, past experience* dapat menjadi suatu pertimbangan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk Telkomsel Flash.

Dari hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai  $t$  hitung (3,954) lebih besar dari  $t$  tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 66,90 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lena Elitan (1997), pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan padamerek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat diprediksikan dari tingkat kepuasan konsumen



yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk jasa, dengan indikator tidak ada keluhan pelanggan, perasaan puas akan keseluruhan produk, kesesuaian dengan *expectasi*, dan harapan yang terlampaui.

## VIII. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian untuk hipotesis pertama diperoleh penjelasan bahwa variabel Ekspesitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh.
2. Hasil penelitian terhadap hipotesis kedua diperoleh penjelasan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh.
3. Sedangkan penelitian terhadap hipotesis ketiga dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh.

### Saran

1. PT.Telkomsel harus mempertahankan bahkan meningkatkan mutu produk yang memiliki kualitas unggul untuk disajikan kepada konsumen agar terpenuhi dan bertambahnya kepuasan konsumen.
2. PT. Telkomsel harus berusaha mewujudkan segala ekspektasi pelanggan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat.
3. PT. Telkomsel juga harus meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan produk-produk yang lebih inovatif sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang *sustainable*.

## IX. DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A.T., 2006 , *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Gujarati, (1999), **Ekonometrika Dasar**, PT. Erlangga, Jakarta.
- Harjati (2003), Kampanye Features Telkomsel. Halo-halo. Hlm. 16
- Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)**,Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7 No.1, Surabaya : Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra.
- Julita (2001) “**Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan kualitas pelayanan**” Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis, Vol. 01, No. 01 : 41-54.
- Kotler, Philip (2007) **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001) **Pemasaran** (Terjemahan) Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, K, Naresh, (2006), **Riset Pemasaran Pendekatan Terapan**, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reseach**, Journal of marketing, Col. 49 (Fall).
- Pearce and Robinson (2005)**Strategi Perusahaan**, Erlangga, Jakarta.
- Prahald (1995),**CONSUMER BEHAVIOUR PerilakuKonsumen dan Strategi Pemasaran**, Edisi 4, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Purwani, Khusniyah dan Dharmmesta, B. S (2002) “**Perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif**”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 17. No. 3 : 288-303.
- Rangkuti, Freddy (2003), **Riset Pemasaran**, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Retno. 2009. “Hubungan Antara Persepsi terhadap Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Natasha Skin Care Yogyakarta”. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Setiadi (2003), **Visi Kualitas Jasa**"Membahagikan Pelanggan" : Kunci
- Sri, Mulyani, 2003, “Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen”. Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1, 2003.

Sitanggang, Cormentya. Iswati Ellyu dan Hardaniwati, Menuk. (2003) **Kamus Bahasa Indonesia** PT. Remaja Rosa Karya, Bandung

Supranto, J. (2006), **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Suyatmin dan Sujadi (2006) “ **Faktor-faktor yang mempengaruhi underpricing pada penawaran umum perdana di Bursa Efek Jakarta**”. **Benefit** Vol. 10 No. 1 : 11-32. Sukses Bisnis Jasa. Usahawan. Hlm. 14.

Swastha, Basu, (2001) **Manajemen Penjualan**, Edisi 3, Cetakan Kelima, Yogya : BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2005) **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Surabaya.

Umar Husein, (2002), **Metode Penelitian Sumber Daya Manusia**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Wijaya (2004), Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan. **Majalah Usahawan**. Hlm. 8.

# **DAMPAK BUDAYA TERHADAP PERILAKU KEPUASAN PASCA PEMBELIAN PRODUK PADA KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

**KASNAENY K**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar**  
(kasnaeny@gmail.com)

## **Abstrak**

Teori perilaku konsumen telah mengkaji bahwa perilaku konsumen pasca pembelian produk berupa terciptanya kepuasan/ketidakpuasan, yang terbentuk setelah menguji kesesuaian antara harapan mereka terhadap kualitas produk dan kenyataan yang diperoleh setelah menggunakan. Fenomena inipun terlihat pada masyarakat suku Bugis dan suku Makassar, namun sebelum mereka menggunakan lalu menilai kesesuaian produk dengan harapan mereka, sebagian besar konsumen terlebih dahulu menyelenggarakan upacara khusus pasca pembelian. Mereka tidak akan menggunakan produk tersebut sebelum dilakukannya tradisi ini. Dengan demikian, menjadi menarik untuk ditelusuri mengenai apakah tradisi yang dilakukan dapat turut menentukan tingkat kepuasan pasca pembelian produk (*post purchase behavior*). Hal ini sesuai dengan pernyataan Oktavianus, dkk (2014) yang menyatakan ada pengaruh budaya terhadap kepuasan konsumen. Tujuan kajian ini adalah menelaah kajian-kajian yang terkait adanya dampak budaya terhadap tingkat kepuasan pasca pembelian oleh konsumen di kota Makassar. Hasil dari kajian ini, akan dipergunakan sebagai bahan dalam menelaah hasil penelitian terkait keterkaitan budaya dengan perilaku pasca pembelian.

Kata Kunci : Budaya, Tradisi, dan Perilaku Pasca Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Konsumen Bugis dan Makassar dalam melakukan aktivitasnya, baik dalam kegiatan konsumsi ataupun kegiatan non konsumsi, masih mempertahankan hal-hal yang berkaitan dengan religiusitas (keimanan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa). Setiap kali usai melakukan pembelian barang konsumtif (kendaraan, rumah dan barang mewah lainnya), ataupun melakukan kegiatan, mereka akan melakukan upacara khusus pasca pembelian, dimana mereka tidak akan menggunakan produk atau melakukan aktivitas baru, tersebut sebelum dilakukannya tradisi tersebut.

Dengan demikian, menarik untuk ditelusuri mengenai apakah budaya tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku pasca pembelian produk (*post purchase behavior*), yang dapat

menentukan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan penelusuran terhadap beberapa kajian teori menyatakan bahwa budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, bukan hanya dari budaya yang dilakukan oleh keluarga terdekat, akan tetapi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen menetap. Dalam membuat keputusan, konsumen akan selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Lingkungan yang paling terdekat dengan konsumen adalah budaya yang telah mengakar dalam diri sejak mereka lahir. Salah satu bagian dari budaya adalah adanya tradisi, dimana tradisi merupakan sesuatu keyakinan mengenai nilai yang benar atau salah, yang melandasi seseorang berperilaku (Noble, Sander, dan Obenshain, 1999; Kotler and Keller, 2012; Oktavianus, dkk., 2014)

Masyarakat di Sulawesi Selatan yang terdiri dari suku Bugis, Makassar, dan Tator, perilaku pembeliannya masih sangat dipengaruhi oleh budaya, meskipun pada beberapa hal telah mengalami pergeseran dengan banyaknya pusat-pusat perbelanjaan dengan konsep ‘Barat’ (Kasnaeny 2016). Namun, dalam hal perilaku setelah pembelian masih mempertahankan tradisi mereka, yakni kepercayaan akan adanya keselamatan jika menggunakan produk tersebut dengan terlebih dahulu melakukan semacam upacara adat.

Fenomena yang tampak, bahwa masyarakat Bugis-Makassar di Kota Makassar, sebelum menggunakan produk dan menilai kesesuaian produk dengan harapan mereka, yang pertama kali dilakukan adalah upacara selamatan. Dengan demikian menarik untuk diketahui apakah tradisi ini semata-mata dilakukan hanya untuk mendapatkan keselamatan, atau adakah perasaan puas atau tidak puas pasca pembelian produk pada konsumen, apabila hal tersebut dilakukan. sebagaimana kajian teori perilaku konsumen. Dugaan itulah yang akan ditelusuri, disebabkan belum adanya informasi/kajian mengenai tradisi tersebut terkait dengan tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen. Sementara fenomenanya bahwa kegiatan ini harus dilakukan setelah pembelian (sebelum menggunakan produk tersebut).

Pada kajian perilaku konsumen dikatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian didorong oleh adanya motivasi, dimana salah satu motivasi tersebut adalah budaya. Setelah mempertimbangkan produk yang dibeli dan kesesuaiannya dengan budaya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Setelah pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan kriteria mereka, jika sesuai maka mereka akan puas, dan jika tidak sesuai maka mereka akan membuangnya, dan terbentuknya kepuasan pasca pembelian dipengaruhi oleh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan *Tangibles*,

sementara itu kepuasan konsumen merupakan variabel antara menuju ke loyalitas konsumen (Kotler and Keller 2012, Mosahab 2010)

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan beberapa tindakan terkait dengan kepuasan/ketidakpuasan pasca pembelian. Jika produk yang dibeli memenuhi harapan, maka mereka akan puas, dan jika tidak maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Beragam kegiatan dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Dimana tindakan pasca pembelian tersebut beragam sesuai dengan budaya yang dianut atau budaya setempat. Hal ini sesuai dengan kajian Sharma (2014), bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi antara lain oleh tingkat religiusitas, dimana tingkat religiusitas sangat terkait dengan budaya, dan kepercayaan terhadap produk. Kondisi inipun tampak pada masyarakat suku Bugis dan Makassar dalam kegiatan pembelian mereka. Konsumen Bugis Makassar akan selalu mengaitkan aktivitasnya dengan tradisi budaya, utamanya kepercayaan kepada Sang Pencipta (Kasnaeny, 2016)

Berdasarkan beberapa pengamatan awal, dapat dikatakan bahwa terdapat campur tangan budaya dalam hal ini tradisi terhadap perilaku pasca pembelian produk. Dengan demikian menjadi menarik untuk mengetahui keterkaitan budaya terhadap perilaku pasca pembelian produk. Hal ini disebabkan kajian-kajian yang ada terkait budaya utamanya tradisi, lebih banyak menjelaskan keteraitannya dengan tuntunan hidup dalam masyarakat. Misalnya oleh Luchiyw, 2014, bahwa tradisi upacara keselamatan hanya dilakukan pada wanita yang telah memasuki usia kehamilan 7 bulan, atau pada saat penempatan rumah baru, dimana maknanya adalah untuk tolak bala atau menghindari dari malapetaka/bencana, menjauhkan dari roh-roh jahat sehingga segala kesialan hilang dan lenyap. Sementara Oktavianus, dkk. (2014) mengkaji kepuasan pengunjung rumah makan Padang yang menyediakan masakan khas budaya Padang, juga menyatakan ada keterkaitan budaya dengan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat celah yang dapat dilakukan untuk penelitian lanjutan yang dikembangkan dari kajian yang telah ada, dengan mengkhusus pada produk konsumtif.

## **LITERATUR REVIEW**

### **2.1. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen**

Faktor budaya turut memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya dianggap sebagai penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang untuk membeli atau

menentukan dimana mereka akan membeli. Untuk itu penting bagi pemasar mengetahui peranan yang berasal dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Hal ini terkait dengan pernyataan Heine and Lehman (1997), yakni; *Cultural beliefs and values intervene in the economic decision of consumers. Cultural values imply a widely held belief that has been internalized by individuals as well as a general guide for some set of activities and behavior rules for them.*

Makna dari pernyataan Heine dan Lehman (1997) tersebut bahwa keyakinan dan nilai-nilai budaya dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan ekonomi konsumen. Nilai budaya diyakini memberi keyakinan luas kepada individu-individu sebagai panduan umum bagi kegiatan dan perilaku. Adanya budaya, memberi dampak pada perubahan perilaku konsumen, karena mereka akan belajar dari lingkungan di mana mereka bertempat tinggal. Oleh karena itu dengan memahami bentuk budaya yang ada dalam masyarakat, akan membantu perusahaan dalam memprediksi apa yang diinginkan oleh konsumen saat berbelanja.

Nilai yang berlaku di suatu negara belum tentu berlaku di negara atau bahkan bisa bertolak belakang dari nilai yang berlaku di Negara lain tersebut. Seperti halnya di kota Makassar, yang sebagian besar penduduknya berasal dari suku Bugis, memiliki perbedaan perilaku dengan suku lainnya di Makassar seperti Mandar dan Tator. Dengan demikian latar belakang perilaku konsumen secara logika dapat dipastikan berbeda, meskipun belum ditemukan hasil penelitian mengenai hal ini.

Budaya mempengaruhi konsumen dalam sudut pandang terhadap dirinya dan orang lain, dan karenanya mempengaruhinya dalam berperilaku. Oleh karenanya, budaya sangat mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi atau berperilaku terhadap produk atau inovasi tertentu (Balqiah dan Hapsari, 2009). Salah satu bentuk budaya adalah tradisi, dimana tradisi adalah aktivitas yang bersifat simbolis yang merupakan perilaku yang berulang-ulang, dimana masyarakat lakukan sejak lahir hingga mereka mati. Sebagai contoh tradisi perkawinan berbeda antara satu daerah dengan daerah yang lain. Perbedaan itu akan menimbulkan permintaan produk yang berbeda. Perbedaan akan produk disebabkan masyarakat akan berperilaku sesuai dengan budaya yang mereka terima, ini berarti sebelum melakukan sesuatu masyarakat akan bertimbang mengenai baik buruknya dan kesesuaian produk yang akan digunakan, disinilah proses pengambilan keputusan berlangsung.

Memahami perilaku konsumen sangatlah sulit, disebabkan banyaknya perbedaan-perbedaan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Perbedaan ini disebabkan oleh faktor

demografi (misalnya; usia, pendidikan, status perkawinan, wilayah), nilai dan sikap, konsep diri, dan lain-lain. Seperti halnya yang dikatakan oleh Kotler (2009) bahwa, salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan pemikiran bisnis adalah mengenali konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar dari pemasaran yang sukses. Melalui pemahaman tentang bagaimana pembeli memenuhi kebutuhannya, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, maka pemasar dapat mengambil banyak petunjuk bagaimana untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan memahami berbagai pihak yang terlibat dalam proses pembelian, maka pemasar dapat mengembangkan sebuah program yang efektif untuk mendukung tawaran menarik bagi target pasar. (Kotler, et al; 2009:260).

## **2.2. Perilaku Pasca Pembelian Produk**

Perilaku pembelian yang dilakukan setelah pembelian produk dinamakan perilaku pasca pembelian atau post purchase behavior. Setelah produk yang dibeli dan digunakan, konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan atas produk yang telah dibelinya, dan apakah mereka telah membuat pilihan yang tepat dalam membeli produk tersebut, atau, sebaliknya, kekecewaan jika produk tersebut jauh dari harapan. Jika produk telah membawa kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan meminimalkan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif untuk pembelian berikutnya, yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, jika pengalaman dengan produk yang ada hanya rata-rata atau mengecewakan, konsumen akan mengulangi kembali tahapan Proses Keputusan Pembelian, yang dimulai dari (1). Pengenalan kebutuhan, (2). Pencarian informasi, (3). Evaluasi alternatif, (4). Keputusan Pembelian, dan (5). Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller (2012)).

Perilaku pasca pembelian konsumen akan suatu produk, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual barang maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan tersebut.



### **2.3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibanding dengan harapannya (Kotler and Keller 2012). Dengan demikian, jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan tidak terpuaskan, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan sangat puas, senang dan gembira. Wijaya (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pada konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya akan menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya kepuasan nasabah yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan menguntungkan perusahaan. Terkait dengan budaya, maka konsumen akan puas jika telah melakukan hal-hal yang dianjurkan dalam budaya mereka.

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk, dimana jika kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Namun jika kinerja produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa. Perasaan inilah yang akan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk itu atau membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai produk tersebut.

### **2.4. Budaya Bugis dan Makassar**

Suku Bugis, merupakan salah satu kelompok etnis utama Sulawesi Selatan di Indonesia. Menurut Said (2004), suku Bugis merupakan penduduk terbesar yang mendominasi dalam jumlah serta area yang luas di mana mereka tinggal. Hal ini menjadikan suku ini menjadi etnis yang paling berpengaruh berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan politik di daerah. Kelompok-kelompok etnis lainnya di provinsi ini adalah Makassar, Mandar dan Toraja. Sementara itu menurut Badan Pusat Statistik, Suku Bugis merupakan suku terbesar di Indonesia Timur dan merupakan suku terbesar ke-7 di Indonesia.

Orang Bugis dikenal memiliki motivasi yang baik dalam untuk menjalankan dan memperkenalkan kehidupan yang lebih baik. Keadaan ini didukung oleh suburnya tanah mereka, memungkinkan mereka untuk mengembangkan peran penting mewarnai kegiatan lokal tidak hanya pada tingkat provinsi tetapi juga di bagian timur Indonesia. Orang Bugis zaman dulu menganggap nenek moyang mereka adalah pribumi yang telah didatangi titisan langsung dari “dunia atas” yang “turun” (manurung) atau dari “dunia bawah” yang “naik” (tompo) untuk

membawa norma dan aturan sosial ke bumi (Pelras, *The Bugis*, 2006). Umumnya orang-orang Bugis sangat meyakini akan hal to manurung. Untuk pendapat ini, diantara sejarawan tidak terjadi banyak perbedaan pendapat tentang sejarah ini. Sehingga setiap orang yang merupakan etnis Bugis, tentu mengetahui asal-usul keberadaan komunitasnya yang berasal dari to manurung.

Masyarakat Sulawesi Selatan, terdiri dari beberapa suku, yakni Bugis, Makassar, Tator, dan Mandar. Namun yang berdiam di kota Makassar, terbanyak berasal dari suku Bugis, lalu diikuti oleh suku Makassar. Dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari, masyarakat Bugis – Makassar diatur oleh adanya budaya *Siri'* (rasa malu/harga diri). Sebenarnya, *Siri'* tidak hanya dikenal dalam budaya Bugis-Makassar, tetapi juga di kalangan Suku Toraja dan Mandar yang mendiami daratan Sulawesi Selatan. Orang Bugis-Makassar memegang teguh *Siri'*, sehingga *Siri'* merupakan inti kebudayaan Sulawesi Selatan, yang menjadi inspirasi dari setiap gerak langkah orang-orang Bugis-Makassar kapan dan di manapun dia berada dan tampak dalam karakter dan kepribadiannya. *Siri* dapat berarti kehormatan, martabat atau kehormatan. Dalam kehidupan sehari-hari, *siri* 'diaplikasikan dalam dua bentuk utama: *siri*' kehormatan sebagai pribadi, dan *siri* 'sebagai komunal kehormatan. Sebagai kehormatan pribadi, *siri* 'menunjukkan nilai dari manusia. Ini berarti bahwa setiap orang memiliki kehormatan sejak mereka lahir. Semakin tinggi status sosial, maka semakin dihormati. Ini berarti bahwa orang yang memiliki status sosial tinggi dalam masyarakat Bugis tertentu, akan terlindungi dari melakukan sesuatu yang mungkin menantang martabat nya sebagai sosok yang dihormati oleh anggota masyarakat. Selain itu, ia harus mencoba untuk menjaga perilaku nya agar tidak melakukan apa pun yang dapat merusaknya atau menghormatinya (Said, 2004).

Selanjutnya, Said menyatakan bahwa , dari perspektif '*siri*', ada beberapa konsep budaya yang dianggap sebagai bagian integral dari budaya Bugis. Konsep ini telah dianggap sebagai titik awal yang berkaitan dengan cara menanggapi orang lain. Pelaksanaan *siri* 'dalam kehidupan sosial masyarakat Bugis sehari-hari iwujudkan dalam lima prinsip etik:

- a. Ada Tongeng (kata-kata benar)
- b. Lempuk (kejujuran)
- c. Getteng (keteguhan)
- d. Sipakatau (saling menghormati)
- e. Mappesona ri Dewata seuwae (penyerahan diri kepada kehendak Allah).

Keseluruhan prinsip tersebut dilakukan terkait dengan ajaran agama/kepercayaan yang diperoleh dari nenek moyang mereka. *Ada' Tongeng* atau kata-kata yang benar, merupakan pemaknaan bahwa suku Bugis dan Makassar sangat menjunjung tinggi perkataan yang diucapkan baik oleh dirinya maupun orang lain. Hal ini terkait dengan kejujuran (*lempuk*). Masyarakat Bugis dan Makassar, memiliki prinsip yang kuat terhadap apa yang diyakininya. Sikap ini tercermin dari filosofi *Getteng* (teguh), sehingga jika mereka sangat yakin dengan apa yang mereka dapatkan, maka mereka akan tetap pada apa yang telah mereka pilih. Selain kejujuran, masyarakat suku Bugis dan Makassar sangat menjunjung tinggi sikap saling menghormati (*sipakatau*) Jika dikaitkan dengan kegiatan pemasaran, maka pemasar perlu membangun budaya ini dengan pelanggannya. Akhirnya apapun perilaku yang ditampakkan, masyarakat suku Bugis dan Makassar sangat mempercayai akan hubungan mahluk dengan penciptanya. Landasan mereka dalam beraktivitas adalah nilai-nilai agama yang dianutnya (*Mappesona ri Dewata Seuwae*). Selain itu orang-orang Bugis dan Makassar mendapatkan ajarannya mengenai kejujuran, keteguhan dan saling menghormati dari keluarga. Dalam berkelakuan orang-orang Bugis dan Makassar akan sangat menghormati pesan yang di berikan oleh keluarganya, bahkan untuk memutuskan sesuatu akan dirembukkan dengan keluarga.

Berdasarkan penelusuran awal kepada beberapa informan, menyatakan bahwa ada kepuasan yang dirasakan apabila setelah melakukan pembelian produk dan sebelum menggunakan produk tersebut, mereka segera melakukan upacara tolak bala seperti yang diajarkan nenek moyang mereka. Konsumen akan merasa dihantui oleh akan adanya kejadian-kejadian yang tidak memuaskan jika tidak melakukan upacara tersebut. Berdasarkan penelusuran ini, maka dapat dimaknai bahwa konsumen Bugis dan Makassar di Kota Makassar, dalam melakukan kegiatan apapun masih dipengaruhi oleh tradisi yang mereka anut. Konsumen Bugis-Makassar sangat percaya bahwa apapun yang dilakukan akan memberi kepuasan jika telah melakukan tradisi sebagai pengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelusuran kepustakaan dapat disimpulkan bahwa, perilaku pasca pembelian oleh konsumen di kota Makassar dalam membentuk kepuasan pasca pembelian masih dilandasi oleh budaya. Dimana konsumen akan melakukan tradisi upacara tolak bala/keselamatan segera

setelah pembelian produk, dan tradisi tersebut akan dapat menentukan kepuasan/ketidakpuasan pasca pembelian produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Daru, and Gadjah Mada. n.d. "Dimensi-Dimensi Spiritualitas Dan Religiusitas," no. OCTOBER 2015: 0–13. doi:10.13140/RG.2.1.3375.1765.
- Balqiah, Tengku Ezni, dan Hapsari Setyowati. (2009). *Perilaku Konsumen* : Universitas Terbuka. Jakarta
- Engel, James F., Roger D.Blackwellll, and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edited by F.X. Budiarto. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Heine and Lehman, 1997, Cultur, Dissonance, and Self Affirmationa, *PSPB* Vol. 23 No. 4: 389-400.
- Kamaruddin, Abdul Razak. 2009a. "Malay Culture and Consumer Decision-Making Styles : An Investigation on Religious and Ethnic Dimensions." *Management*. file:///C:/Users/Kasnaeny/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Kamaruddin - 2009 - Malay culture and consumer decision-making styles an investigation on religious and ethnic dimensions.pdf.
- . 2009b. "Malay Culture and Consumer Decision-Making Styles : An Investigation on Religious and Ethnic Dimensions." *Management* 14: 37–50.
- Kasnaeny, K. 2016. "Customer Decision Making Style , Based On Bugis – Makassar Culture in Indonesia." *International Journal of Business and Management Invention* 5 (3): 1–6.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edited by Sally Yagan. *Organization*. 14th ed. Vol. 22. New Jersey: Prentice Hall. doi:10.1080/08911760903022556.
- Luchiyw, Randy. 2014. "Berbagai Adat Tradisi Suku Bugis 1."
- Mosahab, Rahim. 2010. "Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation." *International Business* 3 (4): 72–80. doi:10.5539/ibr.v5n1p3.
- Noble, David F., Jonathan K Sander, and Catherine M Obenshain. 1999. "Cultural Influences in Decision Making." *Evidence Based Research, Inc.* United Kingdom.
- Oktavianus, Nina Yulfiah, Muhammad Rizwan. 2014. "Pengaruh Produk Dan Budaya Terhadap Kepuasan Konsumen - Documents." Universitas Negeri Padang.
- Said, Nurman, 2004, Religion and Cultural Identity Among the Bugis (A Preliminary Remark), *Inter-Religio* 45
- Sharma, Manoj Kumar. 2014. "The Impact on Consumer Buying Behaviour :." *Global Journal of Finance and Management* 6 (9): 833–40.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard, and Margaret K. Hogg. 2007. *Consumer Behaviour: A European Perspective. Pharmacy World & Science : PWS*. Fifth Edit. Vol. 29. Edinburgh Gate: Original fifth edition, entitled Consumer Behavior published by Prentice-Hall, Inc.,. doi:10.1007/s11096-005-3797-z.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian. Alfabetha, Bandung*. Vol. XX. Bandung: Alfabeta. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2.
- Tauber, M. 2013. "MARKETING NOTES AND COMMUNIC Why Do People Shop?" 36 (4): 46–49.

# **DIMENSI KEINOVASIAN PRODUK DAN HUBUNGANNYA DENGAN DAYA TARIK FASHION RELIGIOSENTRIK DAN KINERJA PEMASARAN**

Hendar

Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Mahasiswa pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Tatiek Nurhayati

Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

## **Abstrak**

Paper ini bertujuan untuk menyelidiki dan menguji peran daya tarik fashion religiosentrik (DTFR) dalam memediasi relasi kebaruan produk (NP) dan keunikan produk (UP) dengan kinerja pemasaran (KP) dalam industri yang berbasis religi. Sebanyak 332 usaha kecil di Jawa Tengah dipilih untuk diuji hubungan regresional dari keempat konstruk tersebut. Penelitian ini menemukan pengaruh positif NP dan UP terhadap DTFR, namun tidak berpengaruh pada KP. Melalui pemeriksaan mendalam pada beragam literatur *resource based view*, marketing management, dan Islamic Marketing, paper ini menawarkan analisis yang unik tentang relasi NP dan UP dengan DTFR serta dampaknya terhadap KP pada industri berbasis religi. Diskusi konseptual dan hasil kajian empiris memperpanjang penelitian sebelumnya tentang budaya product innovativeness pada usaha kecil spesifik berbasis religi.

**Kata Kunci :** *Keinovasian Produk, Kebaruan Produk, Keunikan Produk, Daya Tarik Fashion Religiosentrik, Kinerja Pemasaran*

## **Latar Belakang Penelitian**

Salah satu kunci sukses perusahaan dalam sebuah industri terletak pada keinovasian dalam pengembangan produk baru (Cooper dan Kleinschmidt, 2007). Hal inilah yang menyebabkan banyak peneliti tertarik mengkaji secara detail dampak keinovasian produk pada kinerja perusahaan (Avlonitis dan Salavou, 2007; Salavou dan Avlonitis, 2008; McNally, *dkk.*, 2010). Pendekatan keinovasian produk merupakan salah satu jenis pendekatan yang biasa digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran (Fu, *dkk.*, 2008; Salavou dan Avlonitis, 2008; McNally *dkk.*, 2010). Sebagian dari penelitian tersebut menawarkan wawasan yang signifikan artinya kecenderungan wirausaha untuk melakukan inovasi produk memberikan dampak yang kuat bagi kinerja pemasaran (Lee, 2008; Matzler, *dkk.*, 2008). Sedangkan sebagian lain menemukan sesuatu yang bertentangan (Yalcinkaya, *dkk.*, 2007; Acar dan Acar, 2012), sehingga

menimbulkan pertanyaan serius bagaimana kontribusi yang sebenarnya keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran.

Perbedaan tingkat signifikansi tersebut kemungkinan besar terjadi karena kontingensi terkait dengan berbagai pengukuran dan faktor kontekstual (McNally *dkk.*, 2010). Seringkali keinovasian produk didefinisikan sebagai kebaruan (Garcia dan Calantone, 2002) dan diukur secara operasional dengan kebaruan bagi perusahaan dan kebaruan bagi pasar (Avlonitis dan Salavou, 2007). Namun keinovasian produk juga bisa didefinisikan sebagai keunikan yang dioperasionalkan dengan perbedaan fitur, kemanfaatan, keunggulan kualitas maupun keunggulan teknologi (Avlonitis dan Salavou, 2007). Faktor-faktor kontekstual termasuk jenis produk fisik atau jasa, jenis industri termasuk industri fashion, industri makanan, elektronik, otomotif, dan lain-lain juga merupakan faktor yang memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian tersebut. Penelitian ini melihat lebih dalam pada keinovasian produk fashion berbasis religi yang diaggregasi dalam dua dimensi yang terpisah, yakni kebaruan produk dan keunikan produk. Dengan fokus pada industri fashion berbasis religi, penelitian ini berusaha menjawab apakah perusahaan dengan kebaruan dan keunikan produk religi akan memberi dampak positif terhadap kinerja pemasaran usaha kecil ?

Industri fashion merupakan industri dengan segmen pasar yang memiliki kesadaran fashion cenderung stabil, cepat berubah dan sulit diprediksi (Christopher, *dkk.*, 2004). Pada pasar fashion sangat mudah sebuah desain untuk ditiru, sehingga produksi hanya berlangsung selama item yang sukses (Barnes, *dkk.*, 2006; Barnes dan Lea-Greenwood, 2006). Dalam industri fashion, budaya populer memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan trend fashion, sehingga perusahaan sukses bila memiliki kemampuan untuk merespon perubahan cepat dalam trend fashion dan menerjemahkannya ke dalam produk yang dijual di toko-toko dalam waktu sesingkat mungkin (Barnes dan Lea-Greenwood, 2006, 2010). Dalam lingkup pasar yang demikian, keinovasian produk nampaknya menjadi kebutuhan mendasar yang paling penting. Perusahaan dituntut untuk secara kontinyu menyediakan produk yang senantiasa baru dan berbeda (unik).

Dalam penelitian ini keinovasian produk fashion bukan satu-satunya faktor penentu kinerja pemasaran usaha kecil, anteseden lain daya tarik fashion religiosentrik (DTFR) ditetapkan sebagai driver dominan. Ketika perusahaan bergerak pada segmen pasar berbasis religi, daya tarik produk tergantung pada tingkat religiusitas pelanggan di segmen tersebut. Agama telah menetapkan norma-norma dan tata cara berbusana yang bersifat mengikat dan

pelanggaran terhadapnya akan mendapat sanksi langsung dari Tuhan. Oleh karena itu, para pengikut agama yang kuat akan cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin-doktrin agama yang dianut. Anggota kelompok keagamaan yang berafiliasi dengan agama tertentu akan menganggap atribut-atribut religiusitas dari agama yang dianutnya akan dirasa lebih baik dibanding atribut-atribut yang dimiliki kelompok yang menganut agama lain (Sterkens dan Anthony, 2008). Pelanggan religiosentrik akan lebih memilih barang-barang yang sesuai dengan kaidah-kaidah agama yang dianutnya karena mereka percaya bahwa produk yang sesuai dengan kaidah-kaidah agama yang dianutnya adalah yang paling cocok untuk mereka. Bagi pemasar, arogansi agama menjadi peluang untuk menciptakan produk-produk baru yang menunjang dan memperkuat perilaku religiusitas pelanggannya. DTFR yang menggambarkan efek visual dari desain dan nilai estetika produk fashion berbasis religi akan merangsang atau membangkitkan evaluasi kognisi pelanggan berpotensi menjadi faktor prioritas penentu kinerja perusahaan.

Analisis model structural berguna untuk mengidentifikasi asosiasi keseluruhan antara variabel dependen tunggal, seperti kinerja pemasaran, beberapa variabel independen dan variabel mediasi. Hubungan yang dimediasi antara variabel independen dengan dependen dimodelkan di sini untuk mengatasi kesenjangan di atas. Melakukan uji mediasi dalam model ini diperlukan untuk memahami bagaimana dimensi keinovasian produk berhubungan satu sama lain termasuk dengan kinerja pemasaran. Tulisan ini dirancang sebagai berikut, *pertama*, konstruk keinovasian produk diperiksa dan dipisahkan menjadi dua dimensi yakni kebaruan produk dan keunikan produk. *Kedua*, hipotesis ditawarkan untuk menjelaskan bagaimana dua dimensi keinovasian produk berhubungan dengan daya tarik fashion religiosentrik dan kinerja pemasaran. *Ketiga*, metode penelitian dijelaskan, dan hasil analisis dirangkum. *Keempat*, menyimpulkan dengan diskusi tentang pentingnya hasil untuk kedua peneliti dan manajer.

### **Daya Tarik Fashion Religiosentrik (DTFR)**

Agama merupakan persoalan yang sangat pribadi sehingga perilaku konsumen tergantung pada komitmen keagamaan masing-masing individu (Yousaf dan Shaukat Malik, 2013). Para pengikut agama yang kuat akan cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin-doktrin agama yang dianut. Sedangkan bagi para pengikut yang memiliki keyakinan rendah akan merasa bebas berperilaku dengan cara lain di luar kaidah keagamaan yang dianut.

Para pengikut agama yang kuat juga akan cenderung menganggap agama yang dianutnya lebih baik dibanding dengan agama lain (Abu-Nimer, 2004; Bakar, *dkk.*, 2013). Inilah yang kemudian disebut religiosentrik (Corsini 2009). Religiosentrik menyiratkan kombinasi sikap positif terhadap anggota kelompok dalam sebuah agama dan sikap negatif terhadap anggota kelompok agama lain (Sterkens dan Anthony, 2008). Religiosentrik berarti sentimen agama berdasarkan eksklusivitas keyakinan bahwa seseorang dalam pemenuhan kepentingannya harus berlandaskan pada ajaran agama yang dianutnya, seperti menikah dalam satu agama sendiri, bekerja dengan anggota agama sendiri, dan pada umumnya lebih memilih anggota agama sendiri di atas orang lain (Ray, 1972). Orang beriman yang religiocentrik dan menyangkal kebenaran agama-agama lain dan yang memegang kebenaran mutlak agama yang dianutnya tidak akan memberi ruang untuk praktik-praktik keagamaan yang berbeda (Abu-Nimer, 2004).

Dalam hal yang bersifat religius, perilaku religiosentrik akan didasarkan pada kaidah kaidah agama yang dianutnya. Anggota kelompok keagamaan yang berafiliasi dengan agama tertentu akan menganggap atribut-atribut religiusitas dari agama yang dianutnya akan dirasa lebih baik dibanding atribut-atribut yang dimiliki kelompok yang menganut agama lain (Sterkens dan Anthony, 2008). Pelanggan religiosentrik akan lebih memilih barang-barang yang sesuai dengan kaidah-kaidah agama yang dianutnya karena mereka percaya bahwa produk yang sesuai dengan kaidah-kaidah agama yang dianutnya adalah yang paling cocok untuk mereka. Pelanggan religiosentrik lebih peduli tentang moralitas dan kesejahteraan kelompok agamanya, sehingga mereka cenderung untuk mengkonsumsi barang yang sesuai dengan kaidah agamanya meskipun barang tersebut berkualitas rendah.

Bagi seorang pemasar, perilaku religiosentrik pelanggan menawarkan peluang bisnis yang menguntungkan. Perusahaan dapat menetapkan segmen pasar berbasis religi dan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan proposisi nilai-nilai kepada pelanggan dengan atribut-atribut produk yang religius. Atribut produk yang dimaksud adalah deskripsi manfaat yang ditawarkan produk pada pelanggan, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain (Kotler, *dkk.*, 2009). Setiap orang memiliki preferensi yang berbeda berdasarkan karakteristik atau atribut yang tersedia. Satu bentuk pakaian memiliki atribut estetika, kenyamanan, keamanan, keserasian, kesederhanaan, kesantunan, kebanggaan dan karakteristik lain yang menawarkan manfaat bagi konsumen. Atribut-atribut itulah yang memuaskan konsumen, bukan pada jumlah



pakaian yang digunakan. Jadi produk hanyalah alat yang digunakan untuk menyampaikan atribut dalam suatu proses konsumsi (Lancaster, 1966).

Atribut produk dibedakan kedalam atribut kinerja, atribut penampilan dan atribut komunikasi (Lee, *dkk.*, 2011). Atribut kinerja menjelaskan seberapa baik suatu produk memenuhi fungsinya seperti yang diharapkan, termasuk kegunaan, kemudahan penggunaan, dan inovasi teknologi yang ditawarkan (Wood, 2007). Atribut penampilan menjelaskan berapa banyak daya tarik visual yang dapat ditampilkan. Daya tarik visual mengacu pada persepsi seseorang tentang estetika produk yang berasal dari faktor desain produk seperti warna, bentuk, proporsi dan materi. Atribut komunikasi menjelaskan seberapa baik suatu produk membantu pengguna mengekspresikan diri atau menampilkan identitas dan nilai-nilai untuk diri sendiri maupun kepada orang lain (Lee *dkk.*, 2011). Dalam hal fashion, Zhang, *dkk.* (2002) menjelaskan atribut apa yang sebenarnya diinginkan masyarakat ketika mengkonsumsi produk kasual. Atribut-atribut produk dikelompokkan menjadi atribut fungsional (kehangatan, kelembutan bahan, ketebalan bahan, kadar serat, kemudahan perawatan, daya tahan dan kenyamanan), atribut penampilan (keselarasan, gaya, warna dan cara pengerjaan), atribut simbolis (*trendiness* dan merek) dan atribut harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut keselarasan (*fit*), kenyamanan, gaya, warna dan cara pengerjaan merupakan atribut yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sedangkan atribut-atribut yang lain seperti harga, kelembutan bahan, *trendiness*, daya tahan, perawatan mudah, merek, kadar serat, hangat, dan ketebalan bahan bukan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Atribut produk menjadi dasar konsumen untuk tertarik pada sebuah produk. Daya tarik produk berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi preferensi pribadi pada set atribut yang telah ditetapkan produk (Chan, *dkk.*, 2010). Daya tarik produk merupakan efek visual yang diperoleh dari karakteristik desain dan nilai estetika sebuah produk yang merangsang atau membangkitkan evaluasi kognisi pelanggan (Chen, 2010). Dengan demikian, daya tarik fashion (*fashion attractiveness*) berkaitan dengan sekumpulan atribut fashion yang ditawarkan kepada konsumen yang menjadi dasar pilihan konsumen dalam memenuhi preferensinya. Dipadukan dengan konsep religiosentrik, DTFR berarti efek visual desain dan estetika suatu produk fashion yang dibuat berdasarkan norma-norma religi sebagai atribut yang ditawarkan untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen. Sebuah produk fashion mempunyai DTFR bila

memiliki beberapa karakteristik, seperti sesuai dengan tuntunan syariah, model dan gaya mengikuti perkembangan mode, desain yang estetik, kualitas bahan yang baik, serta memenuhi unsur kesederhanaan dan kesantunan.

### **Keinovasian Produk**

Keinovasian produk merupakan kecenderungan perusahaan untuk menghasilkan kebaruan produk, baik kebaruan bagi perusahaan maupun kebaruan bagi industri / pasar (Garcia dan Calantone, 2002). Kebaruan bagi perusahaan artinya produk benar-benar dihasilkan perusahaan untuk pertama kalinya, walaupun perusahaan lain di pasar mungkin sudah memproduksi dan menawarkan produk serupa. Kebaruan bagi pasar terjadi jika produk benar-benar pertama diperkenalkan di pasar atau belum ada yang menawarkan produk serupa di pasar (Sandvik dan Sandvik, 2003; Clausen, *dkk.*, 2013). Pendapat lain menyatakan keinovasian produk sebagai konsep dengan tiga dimensi, yakni kebaruan produk bagi pelanggan, kebaruan produk bagi perusahaan, dan keunikan produk baru (Avlonitis dan Salavou, 2007). Sebuah produk dikatakan baru bagi pelanggan jika pelanggan masih belajar tentang produk yang ditawarkan, membutuhkan waktu yang cukup untuk memahami produk yang ditawarkan, masih mengalami kesulitan dalam memahami konsep produk, dan belum mengetahui suatu produk dan baru mencobanya di pasar. Keunikan produk baru tercermin dari lebih banyak kemungkinan penggunaan bagi pelanggan, memiliki fitur untuk yang inovatif bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan yang lebih banyak bagi pelanggan, berkualitas tinggi dan unggul dalam teknologi (Avlonitis dan Salavou, 2007). Dengan demikian, keinovasian produk merupakan kecenderungan perusahaan untuk secara kontinyu memberikan dukungan pada pencarian peluang dan ide-ide tentang produk baru, eksperimentasi, proses kreatif dalam pengembangan produk baru, dan pemanfaatan teknologi baru yang dapat menghasilkan produk baru yang unik. Keinovasian produk identik dengan kebaruan produk dan keunikan produk (Avlonitis dan Salavou, 2007). Penelitian ini menggunakan konsep keinovasian produk sebagai kebaruan produk bagi pasar dan keunikan produk baru. Ada beberapa alasan yang mendasari pemilihan ini, *pertama*, keberhasilan produk baru pada akhirnya ditentukan oleh penerimaan pasar. *Kedua*, kerangka acuan untuk mengevaluasi kebaruan dan keunikan produk untuk perusahaan mengacu pada perubahan faktor-faktor spesifik perusahaan dalam pengembangan produk baru, seperti teknologi dan sumber daya pemasaran (Garcia dan Calantone, 2002), sehingga sebuah inovasi

yang baru bagi suatu perusahaan mungkin tidak baru bagi pasar. *Ketiga*, banyak studi yang meneliti faktor-faktor penentu inovasi produk dilihat dari sudut pandang pasar atau pelanggan (Moorman, 1995).

### **Keinovasian Produk dan Daya Tarik Fashion Religiosentrik**

Ada dua parameter utama yang dipertimbangkan dalam pengembangan produk, yaitu daya tarik produk, yang tergantung pada desain, kualitas dan harga dan pengalaman pengguna produk (Chan *dkk.*, 2010). Sebuah produk menawarkan daya tarik yang berbeda bagi konsumen, yakni daya tarik karena pengakuan sebelumnya, daya tarik fungsional, daya tarik simbolik, dan daya tarik intrinsik (Mason dan Bequette, 1998; Lievens dan Highhouse, 2003; Hersleth, *dkk.*, 2015). Daya tarik karena pengakuan sebelumnya mengacu pada pengalaman yang dirasakan konsumen sebelumnya sehingga membangkitkan daya sensorik yang membangkitkan keakraban individu dengan produk. Daya tarik fungsional berkaitan dengan citra yang dihasilkan dari interpretasi atau dugaan individu terhadap fitur produk yang relevan. Daya tarik simbolis berkaitan dengan nilai-nilai pribadi dan sosial tersebut yang konsumen rasakan ketika mengkonsumsi suatu produk (Chang, *dkk.*, 2007). Sedangkan daya tarik intrinsik berkaitan dengan keindahan yang melekat pada bentuk produk. Orang cenderung memilih produk yang lebih menarik secara visual dibandingkan dengan produk alternatif yang secara fungsional setara (Fandos dan Flavia'n, 2006). Oleh karena itu, perusahaan kecil yang mampu menciptakan tingkat yang lebih tinggi dari daya tarik produk lebih mungkin untuk membuat pembeli ritel tertarik menyelidiki produk tersebut lebih lanjut (Knotts, *dkk.*, 2012).

Pada perusahaan kecil, pengembangan riset diperlukan untuk meningkatkan penampilan produk yang sudah ada guna memenuhi beragam selera konsumen yang terus berubah dan memperkenalkan produk-produk baru yang lebih menarik bagi konsumen (Knotts *dkk.*, 2012). Pada segmen pasar berbasis religi, daya tarik produk religiosentrik sangat mungkin diperoleh dari hasil kreativitas sumber daya perusahaan dalam menghasilkan kebaruan atau keunikan produk. Perusahaan-perusahaan dengan kebaruan dan keunikan produk yang lebih baik memiliki potensi menghasilkan daya tarik produk yang lebih baik. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua diusulkan sebagai berikut :

*H1 : Kebaruan produk berpengaruh positif terhadap daya tarik fashion religiosentrik*

*H2 : Keunikan produk berpengaruh positif terhadap daya tarik fashion religiosentrik*

## **Keinovasian produk dan kinerja pemasaran**

Istilah kinerja telah digunakan secara luas dalam semua bidang manajemen dan didefinisikan sebagai ukuran keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan (Gama, 2011). Kinerja adalah proses multidimensi karena kinerja dapat dioperasikan dalam bentuk efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas (Morgan, *dkk.*, 2002; Gao, 2010). Dalam perspektif pemasaran, empat ukuran kinerja pemasaran telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Keempat ukuran tersebut adalah kualitas pelayanan (Parasuraman, *dkk.*, 1985), kepuasan pelanggan (Oliver, 1997), loyalitas pelanggan (Zineldin, 2006) dan ekuitas merek (Aaker, 1996). Para peneliti lain mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai prestasi perusahaan dalam mencapai tujuan pencapaian pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Merrilees, *dkk.*, 2011; Prasertsang dan Ussahawanitchakit, 2011). Soliman (2011) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai kemampuan perusahaan melestarikan pelanggan saat ini, menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan standar pertumbuhan penjualan, dan menambahkan standar laba bersih terhadap penjualan.

Keinovasian produk benar-benar menjadi factor yang menentukan kinerja pemasaran (Lee, 2008; Alpay, *dkk.*, 2012; Atalaya, *dkk.*, 2013). Pada penelitian Millson (2013), studi keinovasian produk tidak lepas dari studi tingkat keunikan produk yang dirasakan oleh individu. Adanya relasi yang nyata antara keinovasian produk dengan kesuksesan pasar produk baru, menunjukkan bahwa kecenderungan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang berkualitas dan memiliki keunikan yang khas akan mampu meningkatkan kinerja pasar produk. Menurut Alvontis dan Salavou (2007), keunikan produk tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap kinerja produk. Bagi perusahaan keunikan produk harus dijadikan budaya organisasi, nilai dan keyakinan untuk melaksanakan inovasi produk dengan sukses. Dengan cara seperti itu, keinovasi produk tidak hanya berperan besar dalam meraih keunggulan posisional produk, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesuksesan produk baru.

Terkait dengan kebaruan produk, penelitian Ortega dan Garcia-Villaverde (2011) menjadi rujukan yang berarti. Ortega dan Garcia-Villaverde (2011) menggambarkan kebaruan produk sebagai *pioneer orientation* terutama pionir bagi produk baru dalam memasuki pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terlepas dari faktor kontingensi kapabilitas teknologi, komitmen internal, intelijen pasar dan integrasi lintas fungsional, produk pertama masuk pasar benar-benar

menjadi penggerak utama kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dan keempat diusulkan sebagai berikut :

*H3 : Kebaruan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran*

*H4 : Keunikan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran*

### **Daya tarik fashion religiosentrik dan Kinerja pemasaran**

Pada umumnya, kesan pertama konsumen mengenai produk berasal dari rangsangan visual seperti bentuk produk, warna, dan bahan. Bentuk rangsangan tersebut menunjukkan sejauhmana konsumen memiliki daya tarik terhadap desain produk yang akan dikonsumsi (Chan *dkk.*, 2010). Daya tarik produk mengacu pada efek visual yang diperoleh dari desain produk yang merangsang atau membangkitkan evaluasi kognisi pelanggan dari suatu produk. Desain produk menyangkut fitur dan nilai estetika (Kotler dan Armstrong, 2000). Keduanya dianggap kriteria atau faktor motivasi penting ketika konsumen membeli suatu produk. Desain produk tidak sekedar informasi singkat tentang persepsi kualitas, tetapi juga dianggap sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dan merangsang perhatian, pengakuan, dan kesediaan untuk membeli (Chang *dkk.*, 2007).

Giese, *dkk.* (2014) menjelaskan daya tarik yang dirasakan sangat mempengaruhi respon pelanggan pada sebuah desain produk. Itu berarti daya tarik produk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Hubungan positif antara daya tarik dan niat perilaku merupakan fenomena didukung dengan baik oleh hasil penelitian terdahulu. Daya tarik meningkatkan niat pembelian dengan meningkatkan nilai tawaran yang dirasakan. Teori dan bukti empiris secara konsisten menunjukkan bahwa daya tarik memainkan peran penting dalam kemampuan persuasif rangsangan pemasaran dan niat perilaku. Dalam perspektif pemasaran, daya tarik suatu produk baru (termasuk busana muslim) akan menentukan kinerja pemasaran. Daya tarik menentukan sejauh mana suatu produk mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk-produk yang memiliki daya tarik yang kuat baik yang timbul karena fungsinya, pengalaman mengkonsumsi, simbolik maupun nilai intrinsik yang melekat pada produk baru akan menjadi rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru. Dengan menghubungkan daya tarik produk dan tanggapan pelanggan sepanjang sejarah kampanye pemasaran, perusahaan dapat mengevaluasi strategi bisnis dilihat dari perspektif pemasaran dan pengembangan produk untuk menciptakan nilai pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang

maksimal (Chan *dkk.*, 2010). Itu berarti daya tarik fashion religiosentrik merupakan faktor penentu kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan.

*H5 : Semakin kuat daya tarik fashion religiosentrik, semakin tinggi kinerja pemasaran suatu perusahaan.*

### **Peran mediasi daya tarik fashion religiosentrik**

Seperti dijelaskan di atas, relasi keinovasian produk dengan kinerja pemasaran masih penuh dengan kontroversi. Di satu sisi keinovasian produk benar-benar menjadi driver utama kinerja pemasaran, namun di sisi lain keinovasian produk bukan penentu kinerja pemasaran. Gap tersebut dapat diselesaikan dengan menempatkan variabel baru yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut (Ferdinand, 2013). Penelitian ini mengajukan DTFR sebagai variabel yang memediasi hubungan keinovasian produk dengan kinerja pemasaran. Variabel tersebut dipilih dengan dasar pemikiran bahwa pada segmen pasar berbasis religi, perusahaan dengan keinovasian produk yang mampu menghasilkan produk dengan DTFR adalah yang mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, hipotesis 6 dan 7 adalah :

*H6. DTFR memediasi hubungan kebaruan produk dengan kinerja pemasaran*

*H7. DTFR memediasi hubungan keunikan produk dengan kinerja pemasaran.*

### **Research methodology**

#### ***Sample and procedure***

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik, pengelola atau pemilik yang sekaligus pengelola usaha kecil busana muslim di Indonesia, yakni yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 500.000.000 atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000 (UU RI No. 20 tahun 2008). Data diperoleh dari pendistribusian kuesioner kepada 427 responden yang berada di 11 Kabupaten / Kota di Jawa Tengah. Kuesioner disampaikan oleh petugas yang sudah dilatih terlebih dahulu kepada pemilik usaha kecil atau pengelola usaha kecil tersebut. Setelah 3 bulan proses pengumpulan data, ternyata hanya 406 yang kembali (81,03%). Evaluasi akhir terhadap kuesioner yang diterima setelah diperiksa kuesioner yang rusak dan data outlier diperoleh 332 kuesioner (77.75 %) yang layak digunakan untuk analisis data. Responden yang terpilih terdiri dari 76.5% wanita dan 23.5% pria yang berusia antara 25 tahun hingga 50 tahun. Sebagian besar mereka adalah pemilik dan sekaligus pengelola bisnis kecil busana muslim yang

telah berkeluarga dan telah bekerja lebih dari 3 tahun. Tingkat pendidikan mereka sebagian besar (64.8%) adalah SLTA atau sebelumnya, 10.8 % Diploma dan 24,4 % Sarjana.

### ***Instrument***

Dua variabel eksogen digunakan dalam penelitian ini, yakni kebaruan produk dan keunikan produk. Kebaruan produk diadaptasi dari pandangan Avlonitis dan Slavou (2007). Kebaruan produk merupakan kecenderungan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk lama dalam hal desain, model, corak maupun jenis bahan yang digunakan. Keunikan produk juga diadaptasi dari pandangan Avlonitis dan Slavou (2007). Keunikan produk merupakan kecenderungan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang dihasilkan pesaing, baik dalam desain, model, corak maupun jenis bahan yang digunakan. DRFR merupakan efek visual desain dan estetika suatu produk fashion yang dibuat berdasarkan aturan-aturan religi sebagai atribut yang ditawarkan untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen. Kinerja pemasaran diadaptasi dari Merrilees *dkk.* (2011) dan Healy, *dkk.* (2014), yakni prestasi perusahaan dalam mencapai tujuan pertumbuhan hasil penjualan, peningkatan volume penjualan, dan peningkatan jumlah pelanggan. Tiga instrument digunakan untuk mengukur kebaruan produk, empat untuk keunikan produk, enam untuk daya tarik fashion religiosentrik, dan tiga untuk kinerja pemasaran (Tabel 1). Pengukuran masing-masing instrument menggunakan skala interval 1 sampai 10, skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju atas sebuah pernyataan yang diajukan dan skor 10 menunjukkan sangat setuju.

### **Teknik Analisis**

Model persamaan structural (SEM) digunakan untuk menguji model penelitian empirik. Confirmatory Factor Analysis Model digunakan untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis (uji validitas konstruk). Selain itu, SEM juga digunakan sebagai alat uji komprehensif untuk full model structural. Analisis data mengikuti proses yang dianjurkan oleh Joseph F. Hair, *dkk.* (2010). *Pertama*, membuat model diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. *Kedua*, menguji unidimensionalitas masing-masing konstruk dengan confirmatory factor analisis. *Ketiga*, melakukan estimasi persamaan full model structural untuk indikator yang telah lolos uji konfirmatori. *Keempat*, membahas konvergensi dan validitas

diskriminan sebelum pindah ke analisis substantif. Analisis SEM dilakukan dengan menggunakan software Amos versi 22.00.

### **Hasil Analisis Data**

Penelitian ini melaporkan hasil analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk sampel lengkap. Pengamatan dilakukan pada 16 indikator (3 indikator kebaruan produk, 4 indikator keunikan produk, 6 indikator daya tarik fashion religiosentrik dan 3 indikator kinerja usaha kecil untuk mendapatkan 16 nilai *loading factor* ( $\lambda_1$ - $\lambda_{16}$ ) yang relevan. Penilaian unidimensional dilakukan melalui pemeriksaan perkiraan *general least square standardized estimates factor loading*, yang melebihi 0,6 (Joseph F. Hair *dkk.*, 2010). Sesuai dengan ketentuan yang ada di AMOS, *loading factor* untuk semua variabel laten yang diamati memiliki validitas yang baik karena memiliki nilai di atas 0,6 (Tabel 1).

Reliabilitas konstruk yang tinggi menunjukkan konsistensi internal, yang berarti bahwa indikator secara konsisten mewakili konstruk laten yang sama (Joseph F. Hair *dkk.*, 2010). *Construct reliability (CR)* yang melebihi 0.7, *variance extracted (VE)* yang melebihi 0.5 dan *discriminant validity (DV)* yang lebih besar dari 0.7 merupakan standar pengukuran konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan. Tabel 2 menunjukkan nilai CR yang lebih besar dari 0.7, VE yang melebihi 0,5 dan DV yang melebihi dari 0,7, serta semua nilai koefisien korelasi yang masih lebih rendah dari akar kuadrat AVE untuk kebaruan produk, keunikan produk, daya tarik fashion religiosentrik dan kinerja usaha kecil menunjukkan bahwa masing-masing instrument memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Hasil uji full model persamaan struktural sudah cukup baik karena telah memenuhi kriteria model fit, yakni semua data yang digunakan sudah berdistribusi normal, tidak ada data outlier, nilai Chi-square 121.775 yang menghasilkan probabilitas (*p-value*) 0.052 sehingga tidak signifikan pada  $\alpha$  0.05; nilai GFI 0.954, AGFI 0.936, CFI 0.925 dan TLI 0.908 yang nilainya melebihi 0.90; nilai CMIN/DF 1.243 yang lebih rendah dari 2, serta RMSEA 0.027 yang lebih rendah dari 0.08 (Tabel 1).



Tabel 1 : Confirmatory Factor Analysis Results for the Measurement Model<sup>a</sup>

<i>Kebaruan produk (NP)</i>	$\lambda$	p-value
Perusahaan kami terus menerus memperbaiki desain produk (busana muslim) yang ditawarkan	0.616	0.000
Hampir setiap bulan perusahaan kami memperkenalkan produk (busana muslim) dengan model baru ke pasar	0.646	0.000
Perusahaan kami terus menerus menyesuaikan kualitas bahan baku produk dengan kebutuhan pelanggan	0.718	0.000
<i>Keunikan Produk (UP)</i>		
Perusahaan kami sering membuat produk (busana muslim) dengan desain yang berbeda dari perusahaan lain	0.756	0.000
Perusahaan kami sering membuat produk (busana muslim) dengan model yang berbeda dari perusahaan lain	0.726	0.000
Perusahaan kami sering membuat produk (busana muslim) dengan corak yang berbeda dari perusahaan lain	0.675	0.000
Perusahaan kami sering membuat produk (busana muslim) dengan bahan yang berbeda dari perusahaan lain	0.711	0.000
<i>Daya Tarik Fashion Religiosentrik (TRFR)</i>		
Desain mengikuti perkembangan mode	0.707	0.000
Menampilkan keindahan (estetika)	0.611	0.000
Model dan gaya sesuai perkembangan mode	0.680	0.000
Kesederhanaan	0.769	0.000
Kesantunan	0.663	0.000
Kenyamanan	0.779	0.000
<i>Kinerja Usaha Kecil (KUK)</i>		
Hasil penjualan perusahaan kami telah tumbuh secara signifikan selama kurun waktu 3 tahun terakhir	0.742	0.000
Volume penjualan perusahaan kami mengalami peningkatan selama kurun waktu 3 tahun terakhir	0.755	0.000
Jumlah pelanggan perusahaan kami mengalami peningkatan selama kurun waktu 3 tahun terakhir	0.702	0.000
<sup>a</sup> $\chi^2 = 121.775$ ; DF = 98, probability 0.052, GFI = 0.954, AGFI = 0.936, TLI = 0.908, CFI = 0.925, RMSEA = 0.027, CMIM/DF = 1.234, Hoetler01 = 363		

Tabel 3 dan Gambar 1, menunjukkan hasil efek langsung pengaruh positif yang signifikan antara NP terhadap DTFR (Std  $\beta = 0.318$ , c.r = 3.198, *p-value* < 0.01), UP terhadap DTFR (Std  $\beta = 0.486$ , c.r = 4.570, *p-value* < 0.01), NP terhadap KP usaha kecil (Std  $\beta = - 0.301$ , c.r = - 2.238, *p-value* < 0.05), UP terhadap KP usaha kecil (Std  $\beta = 0.123$ , c.r = 0.923, *p-value* > 0.05), dan DTFR terhadap KP usaha kecil (Std  $\beta = 0.318$ , c.r = 2.675, *p* < 0.01). Hal ini menunjukkan hipotesis H1, H2, dan H5 diterima, sedangkan H3 dan H4 ditolak.

Table 2: Construct Reliabilities, Correlations and AVE

N = 332	1	2	3	4
1. Kebaruan Produk (NP)	0.699 <sup>a</sup>			
2. Keunikan Produk (UP)	0.685	0.809		
3. Daya Tarik Fashion Religiosentrik (DTFR)	0.650	0.703	0.854	
4. Kinerja Usaha Kecil	-0.010	0.141	0.209	0.652
Average Variance Extracted (AVE)	0.711	0.828	0.863	0.807

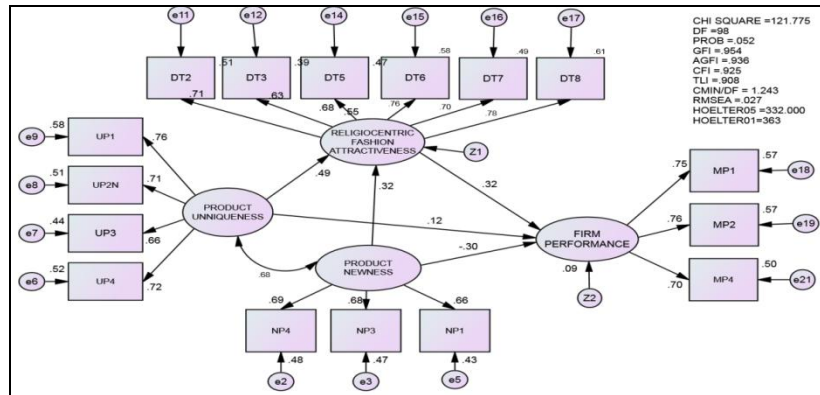
<sup>a</sup> Factor reliabilities are on the diagonal.

Berkenaan dengan H6 dan H7, Uji Sobel kedua anteseden mempengaruhi KP melalui DTFR. Lebih khusus, DTFR bertindak sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara NP dengan KP. Efek langsung NP terhadap DTFR dijelaskan oleh Unstd  $\beta$  0.388, S.E 0.109 dan c.r 3.198 sehingga signifikan pada  $\alpha$  0.01. Efek langsung DTFR terhadap KP dijelaskan oleh Unstd  $\beta$  0.227, S.E 0.085 dan c.r 2.675 sehingga signifikan pada  $\alpha$  0.01. Efek tidak langsung NP terhadap KP melalui DTFR dijelaskan oleh koefisien Unstd  $\beta$  0.077 (0.388 x 0.227). Hasil Uji Sobel menunjukkan nilai c.r 2.102, S.E 0.108 dan *p-value* 0.036 sehingga signifikan pada  $\alpha$  0.05. Total efek pengaruh NP terhadap KP melalui DTFR sebesar - 0.159 (- 0.236+0.077) yang lebih besar dari efek langsung (- 0.236) menunjukkan bahwa DTFR memiliki peran yang sangat penting sebagai mediasi dalam hubungan NP dengan KP dan menjadi alternative penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil. Oleh karena itu, studi ini menerima hipotesis H6.

Tabel 3 : Hasil uji regresi model persamaan struktural

Hip	Regresi	Std $\beta$	Unstd $\beta$	SE	CR	p-value	Ket
H1	NP $\rightarrow$ DTFR	0.318	0.388	0.109	3.198	0.001	Signifikan
H2	UP $\rightarrow$ DTFR	0.486	0.556	0.122	4.570	0.000	Signifikan
H3	NP $\rightarrow$ KP	- 0.301	- 0.236	0.106	- 2.238	0.025	Tidak Signifikan
H4	UP $\rightarrow$ KP	0.123	0.101	0.109	0.923	0.356	Tidak Signifikan
H5	DTFR $\rightarrow$ KP	0.318	0.227	0.085	2.675	0.007	Signifikan

Gambar 1 : Hasil pengujian model empiric



Selain itu, DTFR juga memediasi hubungan UP dengan KP. Efek langsung UP terhadap DTFR dijelaskan oleh Unstd  $\beta$  0.556, S.E 0.122 dan c.r 4.572 sehingga signifikan pada  $\alpha$  0.01. Efek langsung DTFR terhadap KP dijelaskan oleh Unstd  $\beta$  0.227, S.E 0.085 dan c.r 2.675 sehingga signifikan pada  $\alpha$  0.01. Efek tidak langsung UP terhadap KP melalui DTFR dijelaskan oleh koefisien Unstd  $\beta$  0.126 ( $0.556 \times 0.227$ ). Hasil Uji Sobel menunjukkan nilai c.r 2.409, S.E 0.122 dan *p-value* 0.016 sehingga signifikan pada  $\alpha$  0.05. Total efek pengaruh UP terhadap KP melalui DTFR sebesar 0.227 ( $0.101+0.126$ ) yang lebih besar dari efek langsung (0.101) menunjukkan bahwa RFA memiliki peran yang sangat penting sebagai mediasi dalam hubungan UP dengan KP usaha kecil dan menjadi alternatif penting dalam meningkatkan KP usaha kecil. Oleh karena itu, studi ini menerima hipotesis H7.

Table 4. Parameter estimates for the path: indirect effects (Sobel test)

Path	Unstd B	S.E.	c.r.	P
NP ---> DTFR ---> KP	0.077	0.108	2.102	0.036**
UP ---> DTFR ---> KP	0.126	0.122	2.409	0.016*

Note: \*  $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.01$

### Diskusi dan Kesimpulan

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan NP dan UP terhadap DTFR dan pengaruh DTFR terhadap KP usaha kecil. NP dan UP ditemukan tidak berpengaruh secara langsung dengan KP. Sementara itu, hasil uji Sobel membuktikan bahwa

DTFR benar-benar memediasi hubungan NP dan UP terhadap KP usaha kecil. Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran (Matzler *dkk.*, 2008; Akgu'n, *dkk.*, 2009; Ar dan Baki, 2011; Alpay *dkk.*, 2012; Dibrell, *dkk.*, 2013). Tidak adanya pengaruh langsung kebaruan dan keunikan produk terhadap kinerja usaha kecil kemungkinan disebabkan oleh karakteristik produk berbasis religi yang harus mengikuti norma-norma religi yang berlaku. Produk-produk baru dan unik yang diciptakan para innovator tidak akan mendapat respon yang baik dari pelanggan ketika produk tersebut tidak sesuai dengan tuntunan agama. Sebaliknya, produk-produk baru dan unik yang dibuat berdasarkan norma-norma agama akan menghasilkan daya tarik produk bagi pelanggan religius hingga akhirnya kinerja pemasaran usaha kecil dapat ditingkatkan. Sebagai contoh, dalam Islam fashion adalah proteksi kemuliaan dan martabat hakiki seorang perempuan, sehingga fashion yang tidak Islami tidak akan mendapat perhatian dari umat muslim yang taat. Selain itu, kesederhanaan dalam fashion merupakan bagian penting dalam iman, sehingga seorang Muslim akan berhati-hati dalam penampilannya, berpakaian sopan, menjaga harkat dan martabat dan menikmati apa yang Allah telah menciptakan untuk tujuan menggunakan pakaian dan perhiasan (Boulanouar, 2006; Ahmad, *dkk.*, 2014). Oleh karena itu, perusahaan dengan kebaruan dan keunikan produk yang ditandai dengan kebaruan dan keunikan desain, model, corak dan bahan yang mengikuti norma-norma religi akan memiliki peluang lebih baik dalam meningkatkan DTFR. Dalam segmen pasar berbasis religi, kebaruan dan keunikan produk berarti kecenderungan atau kemampuan yang kuat untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam produk yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan agama. Kemampuan inilah yang menggerakkan perusahaan menghasilkan produk dengan DTFR, untuk kemudian daya tarik tersebut menjadi *driver* dominan dalam peningkatan kinerja pemasaran usaha kecil.

Temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif DTFR terhadap kinerja pemasaran mengkonfirmasi temuan penelitian tentang peran penting agama dalam pemasaran (Bakar *dkk.*, 2013; El-Bassiouny, 2014). Sebagai contoh, komunikasi pemasaran melalui simbol-simbol agama menjadi isyarat visual penting penanda daya tarik produk. Agama memberikan kesempatan bagi pemasar untuk mengembangkan kegiatan pemasaran untuk melayani pelanggan religius dengan menggunakan isyarat keagamaan seperti melalui daya tarik kemasan produk (Bakar *dkk.*, 2013). Perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan daya tarik fashion yang sesuai dengan norma-norma religi akan memiliki kemampuan yang lebih baik

dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Daya tarik fashion yang dimaksud adalah model produk religi yang sesuai perkembangan mode, estetik dalam desain, gaya mengikuti trend, terkandung nilai kesederhanaan dan kesantunan, serta memiliki kenyamanan dan menjamin keamanan pemakainya (Boulanouar, 2006).

Pada uji Sobel diketahui bahwa DTFR benar-benar menjadi moderating dalam hubungan NP dan UP dengan KP usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghasilkan kinerja pemasaran usaha kecil yang lebih baik, ia harus mengembangkan kemampuan lain, yakni kemampuan menghasilkan DTFR. Dengan demikian, kebaruan dan keunikan produk hanya akan menghasilkan kinerja usaha kecil yang lebih baik, jika kebaruan dan keunikan tersebut mampu menghasilkan DTFR. Temuan ini membuktikan betapa penting peran DTFR bagi perusahaan yang bergerak dalam industri fashion berbasis religi yang sangat dinamis dan memiliki memiliki karakteristik siklus hidup yang pendek, permintaan tidak stabil, prediktabilitas rendah dan tingkat pembelian impuls yang tinggi (Christopher *dkk.*, 2004). DTFR telah menjadi mediator yang meyakinkan dalam hubungan NP dan UP dengan KP usaha kecil. Paling tidak penelitian ini telah memberi referensi baru yang memberi solusi pada kontroversi hubungan NP dan UP dengan KP usaha kecil. Hasil penelitian kami telah mengkonfirmasi peran faktor internal dalam memperkuat DTFR. Sebagai *driver* internal DTFR, NP dan UP muncul ketika perusahaan memiliki budaya inovasi yang kuat. Pada industri fashion, inovasi merupakan proses yang berkesinambungan dan keberhasilan inovasi tersebut ditentukan oleh adopsi mayoritas konsumen di pasar (Cappetta, *dkk.*, 2006). Budaya inovasi yang kuat memungkinkan seluruh komponen perusahaan bekerja keras menemukan ide-ide baru yang mendorong kemajuan usaha, mencoba cara-cara baru yang bermanfaat bagi kemajuan usaha, kontinyu dalam perbaikan penampilan produk, dan senantiasa memperbaharui model produk yang ditawarkan (Acar dan Acar, 2012; Alpay *dkk.*, 2012; McGrath, 2013; Sheng, *dkk.*, 2013).

### **Implikasi manajerial**

Perusahaan dapat meningkatkan peran DTFR sebagai mediasi dalam hubungan NP dan UP dengan KP usaha kecil. Hasil penelitian menunjukkan total effect pengaruh NP dan UP terhadap KP melalui DTFR yang signifikan menunjukkan bahwa DTFR benar-benar menjadi mediasi dalam hubungan kedua variabel tersebut. Pada segmen pasar berbasis religi, perusahaan-perusahaan dengan kebaruan dan keunikan produk yang lebih baik hingga mampu menghasilkan

DTFR akan lebih mudah dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Mempertimbangkan nilai-nilai religius dalam membangun daya tarik fashion di pasar yang bersifat religius merupakan kebutuhan mendasar yang mengarahkan pengusaha tetap patuh pada norma-norma religi yang berlaku. Temuan tersebut menekankan tanggung jawab pemilik atau pengelola untuk menentukan langkah awal dalam proses menghasilkan produk-produk baru yang menguntungkan bagi perusahaan yang dikendalikannya. Budaya orientasi inovasi membantu dalam menciptakan daya tarik fashion tersebut melalui penciptaan ide-ide baru yang memudahkan mereka untuk menghasilkan produk-produk baru yang unik dan sesuai dengan norma-norma agama, disamping memberikan layanan yang lebih baik, menjalin hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan, melakukan promosi yang efektif dan efisien, dan memperbaharui strategi penjualan religiosentrik untuk tujuan menciptakan atau meningkatkan nilai bagi pelanggan.

### **Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh langsung keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran, padahal beberapa temuan terdahulu telah membuktikan keterkaitan kedua variabel tersebut (Matzler *dkk.*, 2008; Akgu'n *dkk.*, 2009; Ar dan Baki, 2011; Rosli dan Sidek, 2013; Cheng, *dkk.*, 2014). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memunculkan *research gap* baru yang perlu dipecahkan dalam penelitian berikutnya. Di samping itu, temuan ini belum mencerminkan generalisasi secara luas karena cakupan populasi hanya melibatkan pelaku usaha kecil busana muslim di segmen pasar berbasis Islam, sementara pelaku usaha menengah dan besar serta pelaku bisnis produk berbasis religi non Islam belum dilakukan. Oleh karena itu, penelitian yang bersifat replikasi terhadap model DTFR ini dapat dilakukan dengan melibatkan seluruh perusahaan yang bergerak di segmen pasar berbasis religi, baik perusahaan berskala mikro, kecil, menengah, maupun perusahaan besar, dalam lingkup yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Di samping itu penelitian di masa mendatang bisa memasukkan variabel lain sebagai moderasi, seperti fatwa ulama, ukuran perusahaan, religiusitas, selera pelanggan, dan lain-lain sebagai perluasan model yang ada, sehingga penelitian dengan topic ini bisa dikembangkan dengan lebih baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Abu-Nimer, M. 2004. Religion, Dialogue, and Non-Violent Actions in Palestinian-Israeli Conflict. *International Journal of Politics, Culture and Society*, Vol. 17(No. 3, Spring 2004): pp. 491-511.
- Acar, A. Z. dan Acar, P. 2012. The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 58 (2012): pp. 683 – 692.
- Ahmad, N., dkk. 2014. IMPACT OF ISLAMIC FASHION MARKETING ON ISLAMIC MARKETING: “A CASE STUDY OF PAKISTANI WOMEN’S”. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 3, No.5; Jan. 2014, Vol. 3(No. 5 (Jan. 2014)): pp. 66-72.
- Akgün, A. E.; Keskin, H. dan Byrne, J. 2009. Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance : An empirical analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26 (2009): pp. 103 - 130.
- Alpay, G., dkk. 2012. How does innovativeness yield superior firm performance ? The role of marketing effectiveness. *Innovation : Management, policy & practice*, Volume 14(Issue 1): pp. 107 - 128.
- Ar, I. M. dan Baki, B. 2011. Antecedents and performance impacts of product versus process innovation. Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 14 (No. 2): pp. 172-206.
- Atalaya, M.; Anafarta, N. dan Sarvanc, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 75 (2013): pp. 226- 235.
- Avlonitis, G. J. dan Salavou, H. E. 2007. Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, Vol. 60 (2007): pp. 566-575.
- Bakar, A.; Lee, R. dan Rungie, C. 2013. The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal* 21 (2013) 198–204, Vo. 21 (2013): pp. 198-204.
- Barnes, L.; Hayes, S. G. dan Jones, N. 2006. Fast fashion: a financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3): 282-300.
- Barnes, L. dan Lea-Greenwood, G. 2006. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3): 259-271.
- Barnes, L. dan Lea-Greenwood, G. 2010. Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10): 760-772.
- Boulanouar, A. W. 2006. The Notion of Modesty in Muslim Women’s Clothing: An Islamic Point of View. *New Zealand Journal of Asian Studies*, Vol. 8(No. 2 (December, 2006)): pp. 134-156.
- Cappetta, R.; Cillo, P. dan Ponti, A. 2006. Convergent designs in fine fashion : An evolutionary model for stylistic innovation. *Research Policy*, Vol. 35 (2006): pp. 1273 - 1290.
- Chan, S. L.; Ip, W. H. dan Cho, V. 2010. A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, 37(2): 1207-1215.

- Chang, H.-C.; Lai, H.-H. dan Chang, Y.-M. 2007. A measurement scale for evaluating the attractiveness of a passenger car form aimed at young consumers. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(1): 21-30.
- Chen, I.-S. 2010. THE EFFECTS OF PRODUCT ATTRACTIVENESS, BRAND INNOVATIVENESS, AND MONETARY PRICE ON PRODUCT EVALUATIONS: CASES OF THE TAIWAN AND UNITED STATES OF AMERICA MOBILE PHONE INDUSTRY. *Dissertation : Presented to the Graduate Faculty of the Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University*.
- Cheng, C. C. J.; Yang, C.-I. dan Sheu, C. 2014. The link between eco-innovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 64 pp. 81-90.
- Christopher, M.; Lawson, R. dan Peck, H. 2004. Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8): 367-376.
- Clausen, T. H.; Korneliussen, T. dan Madsen, E. L. 2013. Modes of innovation, resources and their influence on product innovation : Empirical evidence from R&D active firms in Norway. *Technovation*, Vol. 33 (2013): pp. 225–233.
- Cooper, R. G. dan Kleinschmidt, E. J. 2007. WINNING BUSINESSES IN PRODUCT DEVELOPMENT: THE CRITICAL SUCCESS FACTORS. *Technology Management*, May - June (2007).
- Dibrell, C.; Craig, J. B. dan Neubaum, D. O. 2013. Linking the formal strategic planning process, planning flexibility, and innovativeness to firm performance. *Journal of Business Research*, xxx (2013): No. pp. 8.
- El-Bassiouny, N. 2014. The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2): 42-49.
- Fandos, C. dan Flavia'n, C. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, Vol. 108(No. 8): pp. 646-662.
- Ferdinand, A. 2013. Metoda Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. *Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Fu, F. Q.; Jones, E. dan Bolander, W. 2008. PRODUCT INNOVATIVENESS, CUSTOMER NEWNESS, AND NEW PRODUCT PERFORMANCE: A TIME-LAGGED EXAMINATION OF THE IMPACT OF SALESPERSON SELLING INTENTIONS ON NEW PRODUCT PERFORMANCE. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXVIII(4): pp. 351–364.
- Gama, A. P. d. 2011. An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29(No. 7): pp. 643-661.
- Gao, Y. 2010. Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, Vol. 10 (2010)(No. 1).
- Garcia, R. dan Calantone, R. 2002. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology : a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19 (2002): pp. 110 - 132.
- Giese, J. L., dkk. 2014. Advancing the aesthetic middle principle: Trade-offs in design attractiveness and strength. *Journal of Business Research*, 67(6): 1154-1161.



- Healy, B.; Ledwith, A. dan O'Dwyer, M. 2014. Perceptions of product advantage, NPD and organisational performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21(No. 1): pp. 49-69.
- Hersleth, M., dkk. 2015. Effects of evoked meal contexts on consumers' responses to intrinsic and extrinsic product attributes in dry-cured ham. *Food Quality and Preference*, 40: 191-198.
- Joseph F. Hair, J., dkk. 2010. Multivariate Data Analysis (Seventh Edition). *Prentice Hall*. ISBN-13: 9780138132637©2010, Paper, 816 pp
- Knotts, T. L.; Jones, S. C. dan Udell, G. G. 2012. Does On-Market Experience Make Products More Attractive to Mass Retailers ? *Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 18(Number 2): pp. 57-70.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2000. Principles of Marketing, 9th edition.
- Kotler, P.; Keller, K. L. dan (Penerjemah), B. S. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid II. *Penerbit Erlangga. Jakarta*.
- Lancaster, K. J. 1966. A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, Vol. 74(No. 2 (Apr., 1996)): pp. 132-157.
- Lee, L. T.-S. 2008. The effects of team reflexivity and innovativeness on new product development performance. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 (2008)(No. 4): pp. 548 - 569.
- Lee, S.; Ha, S. dan Widdows, R. 2011. Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11): 1195-1200.
- Lievens, F. dan Highhouse, S. 2003. The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology; Spring 2003; 56, 1; ABI/INFORM Complete pg. 75*.
- Mason, K. dan Bequette, J. 1998. Product experience and consumer product attribute inference accuracy. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, VOL. 15(N. 4 (1998)): pp. 343-357.
- Matzler, K., dkk. 2008. The Relationship between Transformational Leadership, Product Innovation and Performance in SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 21(No. 2): pp. 139-152.
- McGrath, R. G. 2013. The End Competitive Advantage : How Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business. *Harvard Business Review* Press Boston, Massachusetts.
- McNally, R. C.; Cavusgil, E. dan Calantone, R. J. 2010. Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships with Product Advantage, Product Financial Performance, and Project Protocol. *J PROD INNOV MANAG*, Vol. 27: pp. 991-1006.
- Merrilees, B.; Rundle-Thiele, S. dan Lye, A. 2011. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40 (2011) 368-375.
- Millson, M. R. 2013. Exploring the moderating influence of product innovativeness on the organizational integration new product market success relationship. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 16(No. 3): pp. 317 - 334.
- Moorman, C. 1995. Organizational Market Information Processes : Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(No. 3): pp. 318-335.

- Morgan, N. A.; Clark, B. H. dan Gooner, R. 2002. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 55: pp. 363-375.
- Oliver, C. 1997. SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE: COMBINING INSTITUTIONAL AND RESOURCEBASED VIEWS. *Strategic Management Journal*, Vol. 18:9, 697–713 (1997).
- Ortega, M. J. R. dan Garcia-Villaverde, P. M. 2011. Pioneer orientation and new product performance of the firm : Internal contingency factors. *JOURNAL OF MANAGEMENT & ORGANIZATION*, Volume 17, Issue 4, July 2011.
- Parasuraman, A.; Zaithaml, V. A. dan Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985): pp. 41-50.
- Prasertsang, S. dan Ussahawanitchakit, P. 2011. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGY, MARKETING PERFORMANCE AND MARKETING SUSTAINABILITY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF ISO 14000 BUSINESSES IN THAILAND. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, Volume 11, Number 3, 2011, Volume 11(Number 3, 2011.): pp. 58 - 77.
- Ray, J. J. a. D. D. 1972. Religiocentrism & Ethnocentrism: Catholic and Protestant in Australian Schools. *Sociological Analysis*, Vol. 32(No. 3): pp. 170-179.
- Rosli, M. M. dan Sidek, S. 2013. The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, Vol. 2013 (2013), Article ID 885666, 16 pages.
- Salavou, H. dan Avlonitis, G. 2008. Product innovativeness and performance: a focus on SMEs. *Management Decision*, Vol. 46(No. 7): pp. 969-985.
- Sandvik, I. L. dan Sandvik, K. r. 2003. The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 20 (2003): pp. 355-376.
- Sheng, S.; Zhou, K. Z. dan Lessassy, L. 2013. NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments. *Journal of Business Research*, 66 (2013): 2355–2362.
- Soliman, H. S. 2011. Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2(No. 10, June 2011).
- Sterkens, C. dan Anthony, F.-V. 2008. A Comparative Study of Religiocentrism among Christian, Muslim and Hindu Students in Tamil Nadu, India. *Journal of Empirical Theology*, 21(1): 32-67.
- Wood, L. 2007. Functional and symbolic attributes of product selection. *British Food Journal*, Vol. 109(No. 2): pp. 108-118.
- Yalcinkaya, G.; Calantone, R. J. dan Griffith, D. A. 2007. An Examination of Exploration and Exploitation Capabilities : Implications for Product Innovation and Market Performance. *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2007: pp. 63–93.
- Yousaf, S. dan Shaukat Malik, M. 2013. Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2): 163-186.
- Zhang, Z., dkk. 2002. Casual wear product attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(1): 53-62.

Zineldin, M. 2006. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(No. 7 (2006)): pp. 430-437.

# **PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *IMAGE* JASA PENDIDIKAN DI POLITEKNIK LP3i BANDUNG**

Oleh :  
**Arfiani Yulianti Fiyul**  
**Henny Utarsih**

## **RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat nilai pelanggan yang terdiri dari *customer benefit* dan *customer cost*, serta pengaruhnya terhadap *image* jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung. Sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa di Politeknik LP3i Bandung. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang validitas dan reliabilitasnya telah diuji terlebih dahulu.

Hasil analisis deskriptif mengukur kinerja dimensi-dimensi nilai pelayanan bagi pelanggan (*customer value*) dan tingkatan *image* jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis secara simultan dan parsial untuk mengukur pengaruh dimensi *customer benefit* ( $X_1$ ) dan *customer cost* ( $X_2$ ) terhadap *image* jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung ( $Y$ ).

**Kata kunci :** Nilai pelanggan, kepercayaan, reputasi, dan citra.

## **PENDAHULUAN**

Jasa pendidikan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut juga memicu terjadinya persaingan yang ketat antar Perguruan Tinggi penyelenggara pendidikan. Hal ini tercermin dari peningkatan pertumbuhan lembaga-lembaga perguruan tinggi di Indonesia, sementara di sisi lain jumlah para lulusan sekolah lanjutan tingkat atas yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi (dilihat dari peserta seleksi penerimaan mahasiswa baru Perguruan Tinggi negeri) semakin menurun, artinya pertumbuhan antar kedua unsur tersebut berbanding terbalik.

Sebagai sebuah lembaga penyedia jasa pendidikan tinggi, Politeknik LP3i dipandang perlu juga untuk memberikan nilai-nilai yang baik guna memenuhi harapan mahasiswa maupun calon mahasiswa (*customer values*). Diyakini bahwa apabila nilai-nilai terbaik tersebut dirasakan oleh para mahasiswa atau calon mahasiswa, yaitu dengan besarnya manfaat yang didapat dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan mahasiswa maupun calon mahasiswa, maka akan tercipta citra (*image*) yang baik pula bagi Politeknik LP3i, yang sejalan dengan pendapat Lovelock, 2002 ; terjemahan Agus Widyantoro (2005 : 17).

*Total Quality Management* (TQM) mencerminkan komitmen pimpinan dan semua unsur yang berada dalam lembaga pendidikan terhadap apa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada mahasiswa. Memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa sebagai konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting bagi Politeknik LP3i, karena hal ini dapat menjadi acuan bagi Politeknik LP3i dalam memperbaiki dan meningkatkan citra perguruan tinggi.

Untuk itu, dipandang perlu untuk diadakan penelitian mengenai nilai pelayanan dan dihubungkan dengan citra Politeknik LP3i, karena bila tidak diteliti ada kemungkinan manajemen Politeknik LP3i tidak mengetahui bagaimana kinerja nilai pelayanan yang mereka berikan kepada mahasiswa, selain itu manajemen juga tidak mengetahui bagaimana citra Politeknik LP3i di mata mahasiswa pengguna jasa pendidikan.

Karena dianggap perlu penelitian ini dengan tujuan dapat diperoleh informasi yang sangat bermanfaat :

- 1). Dimensi mana dari nilai pelayanan yang sangat menentukan kesuksesan penyelenggaraan pelayanan jasa pendidikan di Politeknik LP3i. Dimensi dimaksud meliputi: *customer benefits* dan *customer costs*.
- 2). Tingkatan citra (*image*) Politeknik LP3i, yang terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak mahasiswa terhadap Politeknik LP3i, serta
- 3). Signifikansi pengaruh variabel: *customer benefits* dan *customer costs* tersebut terhadap pembentukan *image* Politeknik LP3i.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka Politeknik LP3i Bandung sangat berkepentingan dengan penilaian dan perbaikan nilai pelayanan, karena cara ini dapat memperkuat daya saing Politeknik LP3i Bandung. Di sisi lain, dalam proses penyerahan jasa, mahasiswa sangat berharap mendapat pelayanan yang berkualitas seperti yang dijanjikan perguruan tinggi meliputi; ketepatan waktu kelulusan (*on time*), kecepatan dalam pelayanan (*speed*), keamanan (*secure*) selama mengikuti perkuliahan, serta adanya fasilitas pengembangan karier dan penyaluran para lulusan (*link and match*) yang memudahkan para lulusan untuk mendapatkan pekerjaan. Di sisi lain konsumen/mahasiswa juga berharap mendapatkan pelayanan yang nyaman meliputi unsur kebersihan dalam pelayanan, sopan serta biaya kuliah yang bersaing. Jika Politeknik LP3i Bandung mampu memenuhi tuntutan tersebut, berarti Politeknik LP3i Bandung mampu

menciptakan keunggulan pelayanan, sebagaimana yang diungkap oleh Tjiptono dan Chandra (2005:119) “keunggulan pelayanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan”.

Permasalahan dan uraian diadakan penelitian mengenai nilai pelayanan bagi pelanggan (*customer value*) LP3i Bandung, sehingga manajemen Politeknik LP3i Bandung akan mengetahui bagaimana kinerja nilai pelayanan secara keseluruhan yang mereka berikan kepada konsumen, jika dalam pelayanan jasa pendidikan vokasi, serta kemungkinan perusahaan mampu menciptakan nilai lebih (*added value*) bagi konsumen melalui penguatan variabel citra (*image*) Politeknik LP3i, yang terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak mahasiswa terhadap Politeknik LP3i Bandung. Sehingga Kegunaan hasil penelitian ini dapat bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak yang terkait dan dapat memberikan informasi bagi Politeknik LP3i Bandung mengenai tingkat *customer perceived value* yang diterima pengguna jasa pendidikan dan pengaruhnya terhadap citra (*image*) Politeknik LP3i Bandung, serta dapat memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan penyempurnaan layanan di masa mendatang, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya mengenai *customer perceived value* dalam kaitannya dengan penentuan citra (*image*) Politeknik LP3i Bandung. Dan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti lainnya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai mengenai *customer perceived value* dalam kaitannya dengan penentuan citra (*image*) jasa pendidikan di perguruan tinggi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

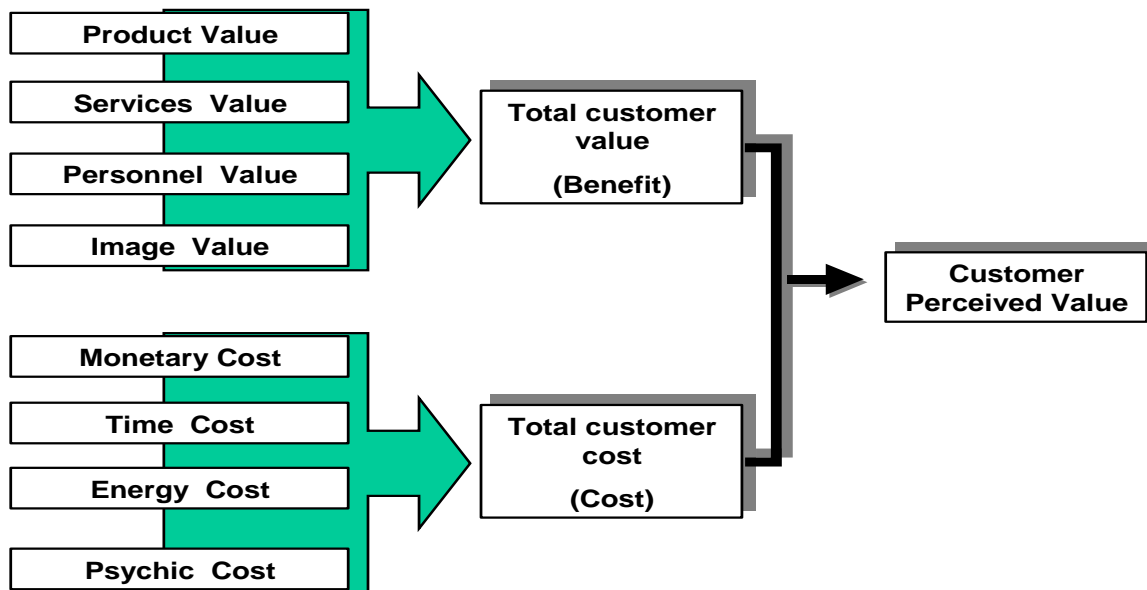
### **1. Jasa**

Jasa mempunyai pengertian yang berbeda bagi masing-masing ahli manajemen. Definisi jasa adalah jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima (Lovelock, 2002 ; terjemahan Agus Widyantoro, 2005 : 5). Kotler (2002: 486) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

## 2. Customer Value (Nilai Pelanggan)

Menurut Woodruff (1997, p. 142), *customer value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Hirarki *customer value* terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: atribut barang dan jasa, konsekuensi barang dan jasa, dan tujuan pelanggan. Barnes (2001 : 99) menyatakan konsep tentang nilai sangat penting untuk mencapai sukses pemasaran. Nilai yang diterima pelanggan merupakan batu loncatan dan pemicu untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Nilai yang diterima pelanggan adalah perbandingan antara manfaat total dengan biaya total yang timbul dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa dari pelanggan. Total nilai pelanggan meliputi semua nilai yang diperoleh dari nilai produk (*product value*), nilai pelayanan (*service value*), personil penjualan (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar (*monetary price*) oleh pelanggan, biaya waktu (*time cost*), biaya energi yang dikeluarkan (*energi cost*), dan biaya psikis (*psychic cost*). Untuk lebih jelasnya nilai yang diterima pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : Kotler, 2006 : 133

**Gambar 1 : Determinants of Customer Percieved Value**

Sumber : Kotler, 2006 : 133

### 3. Citra (*Image*)

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000 : 347) menyatakan *image is considered to have the ability to influence customers' perception of the good and services offered. Thus, image will have an impact of customers' buying behaviour.* Kennedy (1997) dalam Gotsi dan Wilson (2001 : 99) menyatakan bahwa *image are formed on the basic of the total experience with the company and hence employees have a crucial role in corporate image formation process.*

Kotler and Keller (2006: 393) mengemukakan bahwa faktor-faktor dalam pembentukan *image* adalah *company credibility and perceived expertise, trustworthiness, dan likability.*

Oleh itu paradigma penelitian dapat digambarkan:



## METODE PENELITIAN

Untuk menyatukan paradigma penelitian maka dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan bentuk survei dengan model pengujian *deskriptif*, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan terhadap para pengguna jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung dengan jumlah sampel tertentu. Pengujian *deskriptif* ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan hipotesis penelitian dilakukan pengujian *verifikatif*, yang kemudian dilanjutkan pengujian dan dielaborasi secara deskriptif.

Adapun teknik pengumpulan data dan metode pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan data primer dan sekunder dengan tahapan : Penelitian Kepustakaan. Untuk Pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti, dan menelaah berbagai literatur, maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Selanjutnya



perlakukan penelitian lapangan untuk mendapatkan data primer dengan melalui : Penyebaran Kuesioner, Wawancara, Observasi, dan Penelusuran dan pengumpulan dokumen di lapangan yang relevan.

### Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel X yaitu *customer value* dan variabel Y yaitu *image* Politeknik LP3i Bandung. Rancangan operasionalisasi variabel ini meliputi: variabel, dimensi, konsep variabel/dimensi, indikator pengukuran, dan satuan ukuran. Jelasnya disampaikan pada pada tabel ini:

#### Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel (1)	Konsep Variabel/ Dimensi (2)	Indikator (3)	Satuan Ukuran (4)	Skala Pengukuran (5)
<i>Cusomer Perceived Value is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the cost of an offering and the perceived alternatives.</i> (Kotler, 2006:133)	<b>Benefit :</b>			
	<i>Product Value:</i> Manfaat produk yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecepatan penyampaian kiriman</li> <li>Ketepatan penyerahan kiriman</li> <li>Jaminan kamanan kiriman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kecepatan</li> <li>Tingkat Ketepatan</li> <li>Tingkat kesesuaian</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
	<i>Service Value:</i> Manfaat layanan yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan tempat parkir</li> <li>Ketersediaan ruang tunggu pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian</li> <li>Tingkat kesesuaian</li> </ul>	Ordinal Ordinal
	<i>Personnel Value:</i> Manfaat personal yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keramahan ptugas</li> <li>Kesopanan Petugas</li> <li>Kecepatan pelayanan</li> <li>Ketepatan pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keramahan</li> <li>Tingkat kesopanan</li> <li>Tingkat kecepatan</li> <li>Tingkat ketepatan</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	<i>Image Value:</i> Manfaat citra yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan bangga</li> <li>Harga Diri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kebanggaan</li> <li>Tingkat kesesuaian</li> </ul>	Ordinal Ordinal
	<b>Cost :</b>			
	<i>Monetary Cost:</i> harga yang dibayar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kelayakan tarif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kelayakan</li> </ul>	Ordinal
	<i>Time Cost:</i> Beban waktu yang diluahkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan mendapatkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan</li> </ul>	Ordinal
	<i>Energy Cost:</i> Beban energi yang dikeluarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilitias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kecukupan</li> </ul>	Ordinal
	<i>Psychic Cost:</i> Beban pemakaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan Informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kelengkapan</li> </ul>	Ordinal
<b>Citra / Image (Y)</b>	Citra adalah gambaran sekumpulan kesan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemutahiran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kemutahiran</li> </ul>	Ordinal

Farida Jaspas (2005 : 58), dan Kotler and Keller (2006:393) (Kotler, 2006:181)	kepercayaan, dan sikap yang ada di benak konsumen	• Keprofesionalan	• Tingkat keprofesionalan	Ordinal
		• Kepercayaan	• Tingkat Kepercayaan	Ordinal
		• Pemenuhan • Sikap	• Tingkat Pemenuhan • Tingkat Sikap	Ordinal Ordinal

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Analisis penilaian pengguna jasa tentang *customer value* yang terdiri dari keseluruhan manfaat (*total benefits*) yang diterima dan keseluruhan biaya (*total costs*) yang dikorbankan dalam pengguna jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung.

- Analisis kinerja dimensi *benefit* (manfaat) bagi pengguna jasa pendidikan di politeknik lp3i bandung yang di gambarkan, dimana kinerja dimensi *Benefit* (manfaat) dari Nilai Pelanggan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner per indikator. adapun indikator yang dihubungkan dengan Kinerja Dimensi *Benefit* (Manfaat) bagi pengguna jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung dengan beberapa *Indikatornya* adalah: 1) Proses pelayanan di Politeknik LP3i Bandung dilakukan dengan cepat., 2) Pelayanan di Politeknik LP3i Bandung sesuai dengan yang saya harapkan 3) Pelayanan di Politeknik LP3i Bandung memberikan jaminan keamanan bagi pelanggan, 4) Politeknik LP3i Bandung menyediakan tempat parkir yang memadai, 5) Politeknik LP3i Bandung menyediakan ruang tunggu yang memadai bagi pelanggan, 6) Karyawan Politeknik LP3i Bandung memberikan pelayanan dengan ramah bagi pelanggan, 7) Karyawan Politeknik LP3i Bandung cepat dalam memberikan pelayanan, 8) Karyawan Politeknik LP3i Bandung memberikan pelayanan dengan sopan bagi pelanggan, 9) Karyawan Politeknik LP3i Bandung memberikan pelayanan dengan tepat, 10) Pelayanan Politeknik LP3i Bandung memberikan rasa bangga bagi pelanggan, 11) Pelayanan Politeknik LP3i Bandung mampu mengangkat harga diri pelanggan.

Adapun Indikator *brandimage* memiliki tingkat persetujuan pelanggan terbesar menyatakan bahwa pelayanan di Politeknik LP3i Bandung membanggakan bagi pelanggan. Dari indikator-indikator dimensi manfaat (*benefit*) di atas, secara keseluruhan *benefit* yang diterima oleh pelanggan hasil relatif baik

## 2. Analisis Kinerja Dimensi *Cost* (Biaya) bagi Pelanggan Jasa Pendidikan di Politeknik LP3i Bandung

Gambaran tentang kinerja dimensi *Cost* (Biaya) dari Nilai Pelanggan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung. Dengan indikator- indikator adalah :

1. Biaya yang dikenakan Politeknik LP3i Bandung mampu menghemat biaya bagi saya.
2. Politeknik LP3i Bandung mampu menghemat waktu pelanggan untuk mendapatkan pelayanan
3. Politeknik LP3i Bandung mampu menghemat energi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan
4. Mekanisme proses pelayanan Politeknik LP3i Bandung diinformasikan kepada pelanggan.

Dari indikator-indikator dimensi *cost* di atas, secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan adalah relatif sesuai. Hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan bagi LP3i Bandung dalam menetapkan tarif jasa perkuliahan yang dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan dan biaya-biaya lainnya (misalnya biaya administrasi) yang dibebankan kepada pelanggan, sehingga nilai yang diterima pelanggan menjadi besar dalam arti kata agar pelanggan merasa puas.

## 3. Perbandingan antara Dimensi *Benefit* (Manfaat) dengan Dimensi *Cost* (Biaya)

Wahyuningsih (2004 : 6) mengemukakan secara lebih jelas bahwa nilai pelanggan didefinisikan sebagai “selisih” (*a difference*) antara manfaat (*benefit*) dengan pengorbanan (*cost* atau *sacrifices*). Dimana konsumen membandingkan antara manfaat dengan pengorbanannya dalam membeli produk atau jasa. Konsep nilai sebagai suatu ”perbedaan” yang menggambarkan suatu perbedaan antara semua manfaat dengan semua pengorbanan secara tepat bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau jasa.

$$VALUE = Total Benefit - Total Cost$$

Gambaran tentang nilai pelanggan atas jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden *bahwa* manfaat yang didapat jauh lebih

besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan. Hal ini perlu untuk pertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan tetap akan loyal menggunakan jasa LP3i Bandung untuk semua kegiatan pendidikan dan pelatihan, mengingat *functional consequences* dan *psychological consequences* yang diterima dan dialami pelanggan (Peter dan Olson, 1993:100). Kondisi ini sejalan dengan pendapat Barnes (2001:99) menyatakan bahwa nilai pelanggan sangat penting untuk mencapai sukses pemasaran jasa. Nilai yang diterima pelanggan merupakan batu loncatan dan pemicu untuk mencapai kepuasan pelanggan.. Tanpa pemahaman tentang *value creation* akan sulit untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian konsumen yang berulang. Lebih jauh lagi ini sangat sesuai dengan pendapat Haksever *et al* (2000 : 88) yang menyatakan bahwa *value is the ability of goods or service to satisfy a need or benefit to a customer.*

#### 4. Analisis *Corporate Image* Layanan Jasa Pendidikan di Politeknik LP3i Bandung

Hasil penilaian pengguna jasa atas masing-masing dimensi *corporate image* layanan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung

**Pertama**, dilakukan Penilaian Pengguna jasa atas Dimensi Kesan (*Impressions*) dari *Corporate Image*. Tingkat kinerja dimensi *kesan (impressions)* dari *corporate image* jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung diukur melalui indikator Dengan hasil :

- 1) Layanan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung terkesan modern
- 2) Pelayanan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung terkesan profesional
- 3) Janji-janji yang diberikan membuat pengguna jasa tertarik menggunakan pelayanan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung
- 4) Penampilan karyawan yang melayani jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung terkesan serasi
- 5) Desain dan tata letak ruang di tempat pelayanan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung terkesan menarik..

**Kedua**, Penilaian Pengguna jasa atas Dimensi Kepercayaan (*Beliefs*) dari *Corporate Image*. Penelitian Penilaian pengguna jasa atas dimensi kepercayaan (*beliefs*) dari *corporate image* Layanan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung diukur melalui **indikator** :

- 1) Percaya bahwa Politeknik LP3i Bandung memberikan layanan terbaik bagi pengguna jasa
- 2) Yakin bahwa Politeknik LP3i Bandung selalu memenuhi janji-janji
- 3) Percaya bahwa Politeknik LP3i Bandung selalu berlaku jujur dalam melayani pengguna jasa
- 4) Percaya bahwa Politeknik LP3i Bandung selalu berlaku adil dalam melayani pengguna jasa
- 5) Yakin bahwa Politeknik LP3i Bandung selalu bertanggung jawab memberikan solusi penyelesaian keluhan pengguna jasa.

Berdasarkan indikator-indikator maka penilaian pengguna jasa yang menyatakan *percaya* bahwa Politeknik LP3i Bandung akan memberikan layanan terbaik bagi pengguna jasa sangat percaya. Dalam membangun kepercayaan pada pengguna jasa, Politeknik LP3i Bandung berupaya mewujudkannya dengan pemberdayaan dan perlindungan pada pengguna jasa, yaitu dengan terciptanya kedekatan antara Politeknik LP3i Bandung dengan masyarakat, terutama terhadap para masyarakat di sekitar kampus atau lokasi kegiatan kampus.

Data kepercayaan pengguna jasa bahwa Politeknik LP3i Bandung selalu berlaku *jujur* dalam melayani pengguna jasa yang menyatakan percaya dan sangat percaya, Bahwa didapati penilaian pengguna jasa mengarah pada pendapat positif berkaitan dengan kejujuran Politeknik LP3i Bandung dalam melayani pengguna jasa Hal ini sejalan dengan pendapat Mukherjee dan Nath (2002:6) yang artinya keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan pada penciptaan hubungan dengan pelanggan.

**Ketiga,** Penilaian Pengguna jasa atas Dimensi Sikap (*attitudes*) dari *Corporate Image*. Penilaian pengguna jasa atas dimensi sikap (*attitudes*) dari variabel *corporate image* diukur melalui indikator:

- 1) Pengguna jasa merasa memiliki pengetahuan yang lengkap tentang jasa-jasa yang disediakan oleh Politeknik LP3i Bandung
- 2) Pengguna jasa merasa senang menggunakan jasa pendidikan Politeknik LP3i Bandung

- 3) Pengguna jasa merasa tertarik dengan jasa-jasa lainnya yang ditawarkan Politeknik LP3i Bandung.

Dari analisis *corporate image* yang dilakukan per dimensi sebagaimana telah diuraikan, diketahui bahwa hasil penilaian pengguna jasa atas kinerja dimensi kesan (*impressions*) dari *corporate image*. Politeknik LP3i Bandung termasuk dalam kategori **modern** dan **profesional**. Kinerja dimensi kepercayaan (*beliefs*), Politeknik LP3i Bandung sudah memberikan pelayanan terbaik bagi para pengguna jasa dan dari dimensi sikap (*attitudes*) didapati bahwa pengguna jasa sudah merasa senang menggunakan jasa Politeknik LP3i Bandung.

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil keseluruhan bahwa Pelayanan jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung dinilai menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan. Mengenai Jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung dari sisi *corporate image* dinilai sudah profesional dan sudah menyajikan pelayanan terbaik serta modern, walaupun masih terdapat beberapa indikator yang masih perlu perbaikan. Sehingga *Customer value* berpengaruh positif terhadap *corporate image* jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung. Bila diukur dari masing-masing dimensi didapati bahwa dimensi *cost* (dari variabel *customer value*) berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung. Namun dimensi *benefit* (dari variabel *customer value*) berpengaruh tidak signifikan terhadap *corporate image* jasa pendidikan di Politeknik LP3i Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasyid, Harun. 2001. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bahan Kuliah, Pascasarjana UNPAD; 49-52.
- Azwar, Saifuddin, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta ; 158.
- Andreassen and Lindestad, 1998. *The Effect of Corporate Image in the Formation of the Customer Loyalty*, Journal of Service Research, Vol.1 No.1, pp; 15-92

- Jasfar, Farida, 2005. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*, Galia Indonesia, Bogor
- Kamakura, Wagner, 2005. *Choice Models and Customer Relationship Management*, Summary Paper for the sixth Choice Symposium, pp : 277-284
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Gahlia Indonesia; 63, 171.
- Nguyen and LeBlanc, 1996. *The Mediating Roles of Corporate Image on Customer Retention Decision : An Investigative in Financial Service*, International Journal of Bank Marketing, Vol.16, pp: 33-65.
- Panuju, Redi, 1995, *Komunikasi Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Peter dan Olson, 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Reinartz, et al. 2004, *The Customer Relationship Management Process : Its Measurement and Impact on Performance*, Journal of Marketing Research, Vol. XLI (August 2004), p. 293 to 305.
- Siswanto Sutejo, 2004. *Jangan Sekedar Servis*, Intisari Mediatama, Jakarta.
- Sitepu, Nirwana. 1994, *Analisis Jalur*, UPT Jurusan Statistik, FMIPA UNPAD, Jakarta.
- Sugiyono . 1998, *Metode Penelitian Administrasi* , Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tracy, Brian, 2007. *The Psychology of Selling*, Buana Ilmu Popular-Gramedia, Jakarta
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Lusaka Utama, Jakarta.

# FAKTOR PENENTU PERDAGANGAN ECERAN

Diah Isnaini Asiati<sup>3)</sup>, Maftuhah Nurrahmi<sup>4)</sup> dan Wani Fitriah<sup>5)</sup>  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

## *Abstract*

*This research is conducted to know the determination of retail trade. The study is designed by descriptive design. There are seven variables which each of them are developed into several indicators. The population of this research is retail stores which located in four selected districts. There are 138 samples which taken by cluster. The data used is primary data derived from respondent's answers to the questionnaire circulated. The analysis method used is conformatory factor analysis. The result shows that seven variables which are assumed as the determination of retail trade pass the experimental test. Nevertheless, it requires further development to those variables which are assessed as the determination.*

*Keywords : target market, product, procurement, service, price, communication, promotion.*

## PENDAHULUAN

Saluran distribusi memiliki peran sangat penting bagi setiap manufaktur untuk menyampaikan hasil produksinya ke konsumen akhir. Bahkan dalam arti yang lebih luas, peran saluran distribusi bagi perusahaan sesungguhnya bukan sekedar menyampaikan barang, akan tetapi juga berfungsi sebagai menerima pesanan, menerima pembayaran, menyampaikan informasi, melakukan negoisiasi, mengambil resiko, dan lain-lain. Salah satu lembaga saluran distribusi tersebut adalah pedagang eceran (*retail/pengecer*). Kotler (2016, 549) mengatakan bahwa kegiatan eceran merupakan semua aktifitas penjualan barang-barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Berdasarkan media yang digunakan, pengecer mungkin beroperasi menggunakan toko atau non-toko. Untuk pengecer dengan toko, Kotler (2016, 552) menyebutkan jenisnya yang utama adalah *specialty store, department store, supermarket, convenience store, drug store, discount store, hard discount store, off-price retailer, superstore, dan catalog showroom*.

---

<sup>3)</sup> Koresponden Penulis : diah\_isnaini@yahoo.com

<sup>4)</sup> Koresponden Penulis : umiulul@yahoo.com

<sup>5)</sup> Koresponden Penulis : wani\_fitriah@yahoo.com



Pentingnya kegiatan eceran setidaknya dipicu oleh tiga hal. *Pertama*, faktor ekonomi berupa pendapatan penduduk yang membaik. Pendapatan mendorong penduduk melakukan konsumsi, dan salah satu konsumsi dapat dilakukan di toko-toko eceran. *Kedua*, faktor demografi, berupa meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Meningkatnya jumlah penduduk mendorong terjadinya peningkatan konsumsi disamping peningkatan jumlah pelaku eceran sebagai tekanan akibat kurang seimbangnya jumlah tenaga kerja dan ketersediaan tempat bekerja. *Ketiga*, faktor sosial budaya berupa terjadinya perubahan gaya hidup yang menjadikan kegiatan konsumsi bukan sekedar upaya memenuhi kebutuhan/keinginan tetapi juga bagian dari upaya untuk memecahkan kejenuhan.

Saat ini pertumbuhan berbagai jenis toko eceran tersebut di Indonesia berkembang pesat. Hasil Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia mengindikasikan bahwa secara tahunan penjualan eceran menguat pada Januari 2016. Indeks Penjualan Riil (IPR) Januari 2016 tumbuh 12,5%, lebih tinggi dibandingkan Desember 2015 yang tumbuh 11,4%. Lebih lanjut, dalam hubungannya dengan karakteristik penduduk negara-negara yang sedang berkembang khususnya Indonesia, salah satu jenis utama eceran yang menarik adalah *convenience store*. Menurut Kotler (2016, 552) *convenience store* adalah toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini terbatas produk sehari-hari dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi, ditambah makanan dan minuman yang dapat dibawa pulang.

*Convenience store* banyak berkembang di wilayah pemukiman/komplek/perkampungan.

Model ritel seperti ini tumbuh seiring dengan munculnya sebuah pemukiman. Karena usaha ini sering dijadikan sebagai usaha sampingan, maka jarang tumbuh menjadi bisnis yang menjanjikan. Banyak faktor penentu perkembangannya yang kurang bahkan cenderung tidak dipahami sehingga terkesan apa adanya. Diantara faktor penentu tersebut adalah pelayanan yang terkesan apa adanya, bahkan kurang ada usaha pemberian pelayanan yang maksimal. Berbagai kemudahan yang seharusnya dapat diberikan untuk menambah kepuasan pembeli, jarang dilakukan. Bahkan sarana teknologi yang seharusnya dapat digunakan untuk memaksimalkan kepuasan, jarang dimanfaatkan. Akibatnya meskipun usaha telah berjalan bertahun-tahun tetapi tidak dapat dilihat perkembangannya secara signifikan. itulah sebabnya perlu dikaji faktor penentu perdagangan eceran.

## **Kajian Pustaka**

### **1. Kajian Empiris**

Kajian tentang bisnis eceran telah dilakukan oleh Faris Effandi (2010) dengan mengidentifikasi pengaruh pola distribusi minimarket dalam kinerja bisnis ritel tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebaran minimarket umumnya berada di pusat kota terutama di sepanjang jalan provinsi dan nasional. Sedangkan toko ritel tradisional cenderung mendekati dan menyebar ke desa dengan populasi tinggi untuk meminimalkan biaya transportasi.

Kajian sejenis juga dilakukan oleh Ginting, Lubis, dan Madjid (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipil, dan selling in terhadap kinerja pemasaran baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial pada distributor permen di Banda Aceh.

Selanjutnya Satya melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku Gramedia di Kota Semarang. Penelitian dilakukan di tiga toko yaitu Gramedia Pandanaran, Gramedia Java Mall, dan Gramedia Pemuda. Hasil pengujian yang diperoleh adalah bahwa, secara simultan faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada Gramedia Java Supermall. Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan faktor yang lain pada Gramedia Pandanaran dan Java Supermall. Namun pada Gramedia Pemuda, faktor produk merupakan faktor yang paling dominan.

### **2. Landasan Teori**

Berman & Evans (1992) mengatakan perdagangan eceran sebagai keseluruhan aktifitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangga. Sementara Sopiah & Syihabudhin (2008: 7) berpendapat bahwa, perdagangan eceran merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Keputusan pemasarn dalam perdagangan eceran menurut Kotler (2016) terdiri atas ; pasar sasaran, keragaman dan perolehan produk, pengadaan, layanan dan atmosfer toko, kegiatan dan pengalaman toko, keputusan harga, keputusan komunikasi, dan keputusan tempat. Adapun Bob

Foster (2008) menyebutnya sebagai *reaiting mix* yang terdiri atas: lokasi toko, pelayanan, *merchandising*, harga, suasana toko, karyawan toko, dn metode promosi.

Sujana (2005) membagi type bisnis ritel berdasarkan area sebagai berikut:

- Small Ritel/ Kios, sebuah toko kecil (kios) yang umumnya merupakan toko retail tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100m<sup>2</sup>
- Minimarket, dioperasikan dengan luas sales area antara 100 – 1000 m<sup>2</sup>
- Supermarket, dioperasikan dengan salaes area antara 1.000 – 5.000 m<sup>2</sup>
- Hypermarket, dioperasikan dengan luas area lebih dari 5.000 m<sup>2</sup>

Fungsi retail menurut Fandy Tjiptono (2015: 352)

- Membeli dan menyimpan produk
- Memindahkan hak milik kepada konsumen akhir
- Memberi informasi tentang karakteristik dan pemakaian produk
- Memberikan kredit kepada konsumen

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini didisain secara deskriptif (Sekaran, 2013). Satu variabel dikembangkan menjadi beberapa dimensi perdagangan eceran dan setiap dimensi dikembangkan menjadi beberapa indikator. Beberapa dimensi yang dimaksud adalah pasar sasaran, produk, pengadaan, layanan, harga, komunikasi, dan tempat (Kotler, 2016). Populasi penelitian adalah semua pelaku perdagangan eceran yang berada 4 kalurahan Kecamatan Palembang yang dipilih secara *cluster*. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis ini digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut dengan melakukan analisis faktor konfirmatory (Ghozali & Latan, 2015: 87).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden penelitian ini digambarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

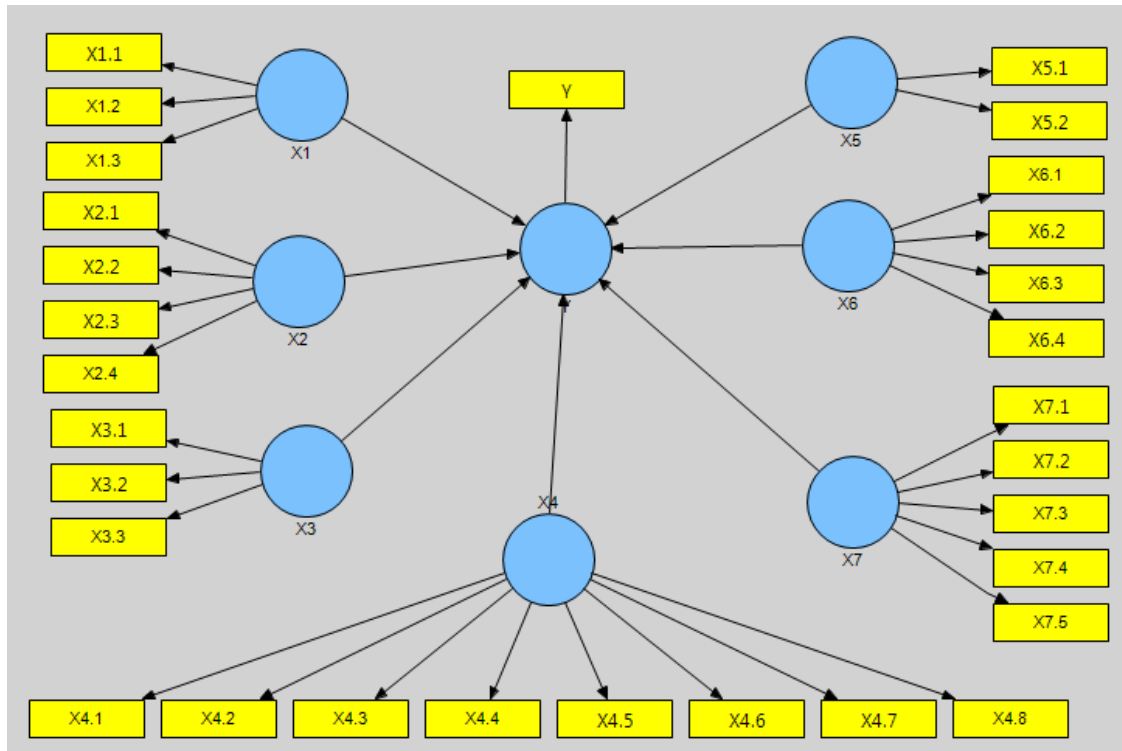
No	Karakteristik Pemilik dan Toko	Jumlah Jawaban	
		Orang	%
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	65	47,1
	b. Perempuan	73	52,9
2	Usia Pemilik Toko		
	a. Kurang dari 30 tahun	22	15,9
	b. 30 -40 tahun	52	37,7
	c. 40 – 50 tahun	40	29,0
	d. Lebih dari 50 tahun	24	17,4
3	Satus Kepemilikan		
	a. Milik Sendiri	138	100,0
	b. Milik Bersama		
4	Sumber Modal		
	a. Modal Sendiri	117	84,8
	b. Pinjam keluarga	7	5,1
	c. Pinjam bank	14	10,1
	d. Lain-lain		
5	Lama Beroperasi		
	a. Kurang dari 5 tahun	50	36,2
	b. 5 – 10 tahun	51	37,0
	c. 10 – 15 tahun	30	21,7
	d. Lebih dari 15 tahun	7	5,1
6	Luas Toko		
	a. Kurang dari 10 m <sup>2</sup>	60	43,5
	b. 10 – 20 m <sup>2</sup>	59	42,8
	c. Lebih dari 20 m <sup>2</sup>	19	13,8
7	Lokasi		
	a. Pinggir Jalan	66	47,8
	b. Komplek Perumahan	25	18,1
	c. Perkampungan	44	31,9
	d. Lain-lain	3	2,2
8	Rata-Rata Omzet/bulan		
	a. Kurang dari Rp 1.000.000,-	19	13,8
	b. Rp 1.000.000,-Rp 2. 000.000,-	54	39,1
	c. Rp 2.000.000,- -Rp 3.000.000,-	34	24,6
	d. Lebih dari Rp 3.000.000,-	31	22,5
9	Rata- Rata Keuntungan/bulan		
	a. kurang dari Rp 100.000,-	6	4,3
	b. Rp 100.000,-Rp 200.000,-	31	22,5
	c. Rp 200.000,-Rp 300.000,-	47	34,1

	d. Lebih dari Rp 300.000,-	54	39,1
10	Jumlah Pekerja		
	a. Tidak ada	84	60,9
	b. Satu orang	26	18,8
	c. Lebih dari satu orang	28	20,3
11.	Niat Awal Pendirian		
	a. Untuk sambilan	29	21,0
	b. Dikembangkan sebagai objek bisnis	39	28,3
	c. Penghasilan tambahan	69	50,0
	d. Lain-Lain		
12	Jarak toko dengan toko lain sejenis		
	a. Kurang dari 5 meter	41	29,7
	e. 5 – 10 meter	49	35,5
	f. 10 – 20 meter	21	15,2
	g. Lebih dari 20 meter	27	19,6
13	Perkembangan toko		
	a. Tidak bertambah besar	28	20,3
	b. Lambat bertambah besar	22	15,9
	c. Cukup bertambah besar	73	52,9
	d. Berkembang pesat	15	10,9

Sumber : Perhitungan data primer, 2016

Selain gambaran tentang karakteristik responden, diperoleh gambaran jawaban responden secara deskriptiv. Secara umum responden menyatakan persetujuan terhadap indikator-indikator yang ditanyakan. Meskipun demikian terdapat beberapa indikator yang tingkat persetujuannya relatif tinggi dengan kisaran nilai mean kurang dari 2,5, yakni indikator ; pelayanan kredit, pesanan lewat sms/telpon, mengantarkan barang, mencari pesanan pembeli, dan menggunakan bantuan teknologi dalam transaksi.

Langkah analisis mula-mula dilakukan *first order confirmatory factor analysis* dengan modifikasi model sebagai berikut.



Keterangan:

X1 = variabel pasar sasaran

X2 = variabel produk

X3 = variabel pengadaan

X4 = variabel layanan

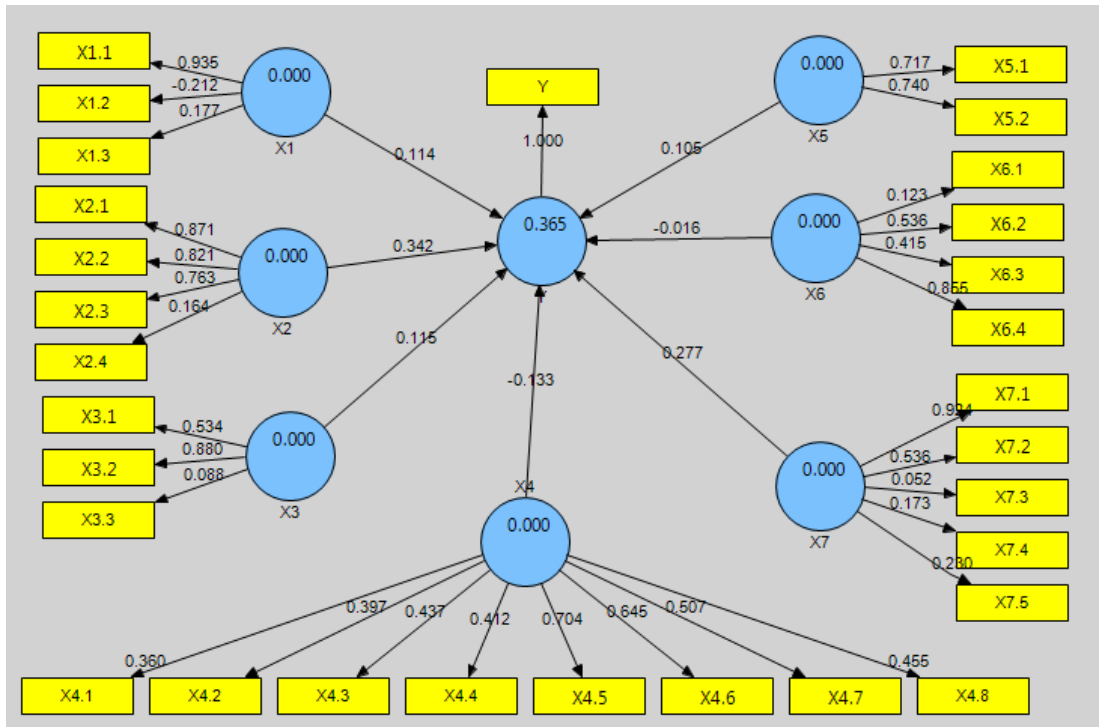
X5 = variabel harga

X6 = variabel komunikasi

X7 = variabel tempat

Pengujian indikator dilakukan dengan penilaian *outer loading*, *AVE*, *Cronbachs Alpha*, dan *composite reliability*. Konstruk dengan nilai loading factor  $> 0,5$  berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid. Nilai *AVE*  $> 0,5$  digunakan untuk mengukur model penelitian agar memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reabilitas. Nilai *composite reliability dan Cronbach's Alpha* yang dihasilkan semua konstruk yang sangat baik yaitu diatas  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2014:96). Selanjutnya dilakukan kalkulasi dengan hasil sebagai berikut:

## Penilaian Outer Loading



Variabel X1 memiliki 3 indikator yang terdiri dari X1<sub>1</sub> sampai dengan X1<sub>3</sub>. Berdasarkan pengujian *outerloading* pada indikator X1<sub>1</sub> memenuhi persyaratan validitas. Pada indikator X1<sub>2</sub> dan X1<sub>3</sub> harus dikeluarkan dari model karena memiliki *outer loading* kurang dari 0,5. Hal ini berarti variabel X1 belum memenuhi persyaratan validitas. Selanjutnya model di re-estimasi kembali dengan membuang indikator dengan *outer loading* kurang dari 0,5.

Setelah dilakukan re-estimasi kembali, semua indikator telah memuat *outer loading* lebih dari 0,5 yang ditunjukkan pada Tabel 2. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel X1 telah memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 2. Outer Loading X1**

Indikator	Loading	Re-estimasi
X1 <sub>1</sub>	0.93462	1.0000
X1 <sub>2</sub>	-0.2121	-
X3 <sub>3</sub>	0.17742	-

Sumber: output SPSS, 2016

Variabel X2 memiliki 4 indikator yang terdiri dari X2<sub>1</sub> sampai dengan X2<sub>4</sub>. Berdasarkan pengujian *outerloading* pada indikator X2<sub>1</sub>, X2<sub>2</sub>, dan X2<sub>3</sub> memenuhi persyaratan validitas. Pada indikator X2<sub>4</sub> harus dikeluarkan dari model karena memiliki *outer loading* kurang dari 0,5. Hal ini berarti variable X2 belum memenuhi persyaratan validitas. Selanjutnya model di re-estimasi kembali dengan membuang indicator dengan *outer loading* kurang dari 0,5.

Setelah dilakukan re-estimasi kembali, semua indicator telah memuat *outer loading* lebih dari 0,5 yang ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel X2 telah memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 3. Outer Loading X2**

Indikator	Loading	Re-estimasi
X2 <sub>1</sub>	0.87138	0.87104
X2 <sub>2</sub>	0.82077	0.83017
X2 <sub>3</sub>	0.76292	0.75667
X2 <sub>4</sub>	0.16391	-

Sumber : output SPSS, 2016

Variabel X3 memiliki 3 indikator yang terdiri dari X3<sub>1</sub> sampai dengan X3<sub>3</sub>. Berdasarkan pengujian *outerloading* pada indikator X3<sub>1</sub>, dan X3<sub>2</sub> memenuhi persyaratan validitas. Pada indikator X3<sub>3</sub> harus dikeluarkan dari model karena memiliki *outer loading* kurang dari 0,5. Hal ini berarti variable X3 belum memenuhi persyaratan validitas. Selanjutnya model di re-estimasi kembali dengan membuang indicator dengan *outer loading* kurang dari 0,5.

Setelah dilakukan re-estimasi kembali, semua indicator telah memuat *outer loading* lebih dari 0,5 yang ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel X3 telah memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 4. Outer Loading X3**

Indikator	Loading	Re-estimasi
X3 <sub>1</sub>	0.53391	0.53395
X3 <sub>2</sub>	0.87984	0.88
X3 <sub>3</sub>	0.08759	-

Sumber : output SPSS, 2016



Variabel X4 memiliki 8 indikator yang terdiri dari X4<sub>1</sub> sampai dengan X4<sub>8</sub>. Berdasarkan pengujian *outerloading* pada indikator X4<sub>5</sub>, X4<sub>6</sub>, dan X4<sub>7</sub> memenuhi persyaratan validitas. Pada indikator X4<sub>1</sub>, X4<sub>2</sub>, X4<sub>3</sub>, X4<sub>4</sub>, dan X4<sub>8</sub> harus dikeluarkan dari model karena memiliki *outer loading* kurang dari 0,5. Hal ini berarti variable X4 belum memenuhi persyaratan validitas. Selanjutnya model di re-estimasi kembali dengan membuang indicator dengan *outer loading* kurang dari 0,5.

Setelah dilakukan re-estimasi kembali, semua indicator telah memuat *outer loading* lebih dari 0,5 yang ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel X4 telah memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 5. Outer Loading X4**

Indikator	Loading	Re-estimasi
X4 <sub>1</sub>	0.35954	
X4 <sub>2</sub>	0.39677	
X4 <sub>3</sub>	0.43706	
X4 <sub>4</sub>	0.41233	
X4 <sub>5</sub>	0.7044	0.82251
X4 <sub>6</sub>	0.64544	0.71688
X4 <sub>7</sub>	0.50653	0.65464
X4 <sub>8</sub>	0.45453	

Sumber: output SPSS, 2016

Variabel X5 memiliki 2 indikator yang terdiri dari X5<sub>1</sub> dan X5<sub>2</sub>. Berdasarkan pengujian *outerloading* pada indikator X5<sub>1</sub>, dan X5<sub>2</sub> memenuhi persyaratan validitas. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel X5 telah memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 6. Outer Loading X5**

Indikator	Loading
X5 <sub>1</sub>	0.71661
X5 <sub>2</sub>	0.73985

Sumber: output SPSS, 2016

Variabel X6 memiliki 4 indikator yang terdiri dari X6<sub>1</sub> sampai dengan X6<sub>8</sub>. Berdasarkan pengujian *outerloading* pada indikator X6<sub>2</sub>, dan X6<sub>4</sub> memenuhi persyaratan validitas. Pada indikator X6<sub>1</sub>, dan X6<sub>3</sub> harus dikeluarkan dari model karena memiliki *outer loading* kurang dari

0,5. Hal ini berarti variabel X6 belum memenuhi persyaratan validitas. Selanjutnya model di re-estimasi kembali dengan membuang indikator dengan *outer loading* kurang dari 0,5.

Setelah dilakukan re-estimasi kembali, semua indikator telah memuat *outer loading* lebih dari 0,5 yang ditunjukkan pada Tabel 7. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel X6 telah memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 7. Outer Loading X6**

Indikator	Loading	Re-estimasi
X6 <sub>1</sub>	0.12283	
X6 <sub>2</sub>	0.53559	0.5738
X6 <sub>3</sub>	0.41515	
X6 <sub>4</sub>	0.85511	0.85766

Sumber: output SPSS, 2016

Variabel X7 memiliki 5 indikator yang terdiri dari X7<sub>1</sub> sampai dengan X7<sub>5</sub>. Berdasarkan pengujian *outerloading* pada indikator X7<sub>1</sub>, dan X7<sub>2</sub> memenuhi persyaratan validitas. Pada indikator X7<sub>3</sub>, X7<sub>4</sub>, dan X7<sub>5</sub> harus dikeluarkan dari model karena memiliki *outer loading* kurang dari 0,5. Hal ini berarti variabel X7 belum memenuhi persyaratan validitas. Selanjutnya model di re-estimasi kembali dengan membuang indikator dengan *outer loading* kurang dari 0,5.

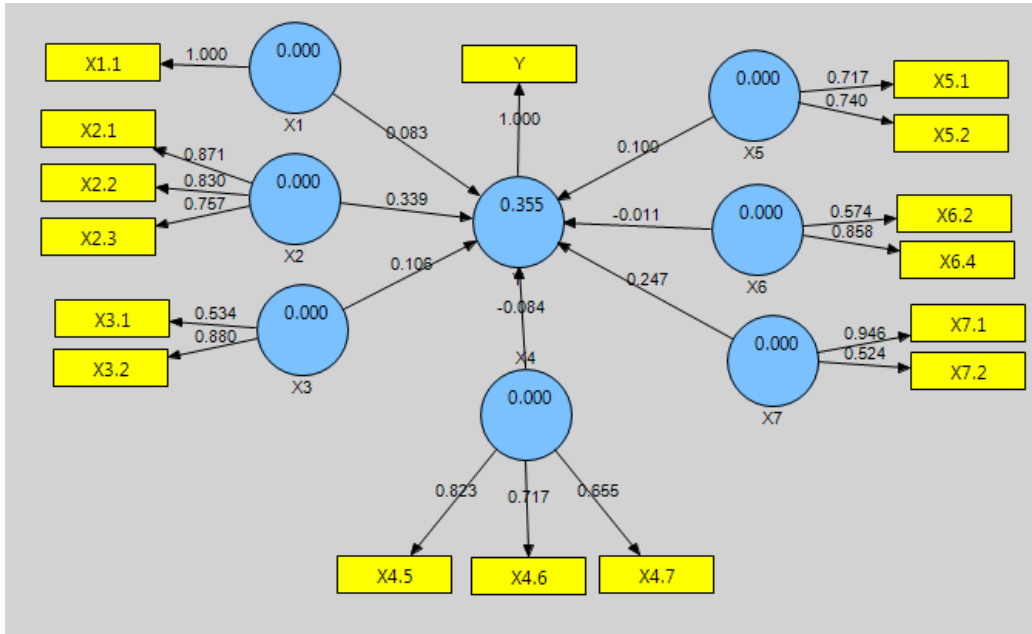
Setelah dilakukan re-estimasi kembali, semua indikator telah memuat *outer loading* lebih dari 0,5 yang ditunjukkan pada Tabel 8. Nilai *outer loading* terpenuhi sehingga variabel X7 telah memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 8 Outer Loading X7**

Indikator	Loading	Re-estimasi
X7 <sub>1</sub>	0.92449	0.94586
X7 <sub>2</sub>	0.53579	0.52409
X7 <sub>3</sub>	0.05154	-
X7 <sub>4</sub>	0.17287	-
X7 <sub>5</sub>	0.22988	-

Sumber: output SPSS, 2016

Variabel Y memiliki indikator tunggal yang digunakan untuk membantu pengukuran indikator pada variable X1 sampai dengan X7, sehingga memiliki nilai outer loading 1. Setelah dilakukan re-estimasi, maka model akan tampak sebagai berikut.



### Average Variance Extraced (AVE)

Berikut adalah penilaian *Average Variance Extraced (AVE)* sebelum dan sesudah reestimasi.

**Tabel 9 AVE**

Variabel	Sebelum re-estimasi	Setelah re-estimasi
X1	0.316665	1.000000
X2	0.510469	0.673483
X3	0.355617	0.529754
X4	0.252959	0.539661
X5	0.530450	0.530450
X6	0.301376	0.532412
X7	0.245428	0.584661

Sumber: output SPSS, 2016

Setelah dilakukan re-estimasi, nilai AVE meningkat sehingga semua variable memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

## Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Berikut adalah hasil penilaian *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

**Tabel 10. Composite Reliability**

Variabel	Sebelum re-estimasi	Setelah re-estimasi
X1	0.283168	1.000000
X2	0.777920	0.860478
X3	0.538317	0.680078
X4	0.719632	0.777067
X5	0.693140	0.693140
X6	0.571021	0.686629
X7	0.492789	0.722314

Sumber: output SPSS, 2016

**Tabel 11. Cronbachs Alpha**

Variabel	Sebelum re-estimasi	Setelah re-estimasi
X1	0.451861	1.000000
X2	0.633790	0.756884
X3	0.151365	0.127839
X4	0.596102	0.566350
X5	0.114870	0.114870
X6	0.174313	0.132553
X7	0.355330	0.359704

Sumber: output SPSS, 2016

Berdasarkan pengujian *Composite Reliability*, terdapat konstruk yang masih memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu X3, X5, dan X6. Sedangkan untuk *Cronbachs Alpha* terdapat variable yang masih memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu X3, X5, X6, dan X7. Sehingga dari pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*, hanya konstruk X1, X2, dan X4 yang memenuhi persyaratan.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terbukti tujuh variabel yang digunakan dapat dijadikan sebagai penentu perdagangan eceran karena lolos dalam penilaian *outer loading*,

*AVE*, *cronbachs alpha*, dan *composite reliability*. Terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan sebagai berikut;

- a. Meskipun semua variabel pada akhirnya lolos dalam penilaian, akan tetapi selalu terdapat indikator yang tidak lolos dalam *outer loading* dalam setiap variabelnya. Hal ini mengindikasikan bahwa, setiap variabel belum cukup kuat dijadikan sebagai dasar penentu perdagangan eceran. Oleh karena itu perlu dikembangkan lagi indikator dari setiap variabel yang digunakan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini sesuai dengan hasil kajian Effandi (2010), yaitu para pengecer tradisional yang cenderung mendekati dan menyebar ke wilayah padat pemukiman guna meminimalkan biaya transportasi. Berbagai variabel dan indikator yang diambil juga telah disesuaikan dengan teori sebagaimana pendapat Bob Foster (2008) bahwa usaha ritail ditentukan oleh pasar sasaran, produk, pengadaan, layanan, harga, komunikasi, dan tempat. Pengembangan indikator juga telah dilakukan berdasarkan pendapat Sopiah & Syihabudin (2008: 18) bahwa, kelemahan bisnis ritel adalah kurangnya keahlian, administrasi yang tidak diperhatikan, dan ketidak mampuan melakukan promosi bagi pedagang kecil, termasuk pendapat Fandy Tjiptono (2015).

Dilihat berdasarkan deskripsi jawaban responden, karakteristik pengecer memang menggambarkan pengecer tradisional yang dimaksud. Secara keseluruhan (100%) toko adalah milik sendiri dan 84,8% modal juga modal sendiri. Sejumlah 46,4% toko telah dimiliki lebih dari selama 15 tahun lebih, meskipun omzetnya 77,5% kurang dari Rp 3.000.000,- dan hanya 39,1% yang memiliki keuntungan Rp 300.000,-/bulan. Sejumlah 60% lebih juga tidak memiliki pegawai.

Dalam hubungannya dengan indikator, terdapat beberapa indikator yang perlu digali lebih dalam untuk mengungkap kelemahan pengecer tradisional mengingat indikator-indikator ini akan menentukan kemampuannya bersaing. Kemampuan retail untuk bersaing ditentukan oleh aspek internal (SDM, aset, finansial, barang), orientasi pasar, kemampuan bersaing (Sujana, 2005: 28).

- b. Untuk menambah akurat penentuan indikator, perlu ditambah jumlah sampel penelitian sehingga memungkinkan hasil lebih akurat. Untuk maksud tersebut, wilayah penelitian perlu diperluas dan dapat mewakili heterogenitas wilayah penelitian lebih representatif.

Rekomendasi

Penelitian perlu dikembangkan dengan mengembangkan indikator lebih dalam dan menentukan sampel yang berasal dari wilayah penelitian lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berman, Barry and Joel R.Evans (1992) *Retail Management: A Strategic Approach*, 5<sup>th</sup> Edition. New York: Macmillan Publishing Co

Foster, Bob (2008) *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta

Ghozali, Imam & Hengky Latan (2015) *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP

Gining, Heri Murianto, A.Rakhman Lubis dan Iskandarsyah Madjid (2014) Analisis Kinerja Distribusi Sellig In dan pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Distributor Permen di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* Volume 3 No.1: 104-112

Effandi, Faris (2010) Pola Sebaran Minimarket Dengan Kinerja Usaha Toko Pengecer Tradisional di Kota Kecil (Studi Kasus Kota Soreang, Tanjungsari, dan Lembang). *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* Vol.21 No.3: 183-196

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016) *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited

Sekaran, Uma & Roger Bougie (2013) *Research Methods for Business*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd

Satya, Ardhian Prima (2014) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Admanisitrasi Bisnis*. (online) (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=74784&val=4721>, diakses 7 Juni 2016)

Sopiah & Syihabudhin (2008) *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Sujana, Asep ST (2005) *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

# **PENGARUH FITUR PRODUK DAN *BRAND REPOSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER DI STIE EKUITAS BANDUNG.**

**Henny Utarsih, SE., M.Si – STIE EKUITAS BANDUNG  
henny.utarsih@gmail.com**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja Fitur Produk dan *Brand Repositioning*, serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer. Sampel penelitian sebanyak 171 responden yang adalah para Mahasiswa STIE EKUITAS. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, yang validitas dan reliabilitas kuesioner telah diuji terlebih dahulu. Data yang didapat dianalisis dengan metode deskriptif untuk mengukur kinerja Fitur Produk dan *Brand Repositioning*. Analisis verifikatif menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji normalitas data, uji hipotesis, dan uji signifikansi untuk mengukur pengaruh Fitur Produk dan *Brand Repositioning* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer secara simultan dan parsial.

**Kata Kunci:** Fitur Produk, *Brand Repositioning*, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi di bidang elektronik saat ini berkembang semakin pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam laptop dengan berbagai fitur dan keunggulan. Hal tersebut dapat dilihat dari kinerja penjualan laptop. Laptop merupakan perangkat elektronik yang praktis dan dapat dibawa kemana saja. Saat ini laptop menjadi kebutuhan pokok bagi setiap lapisan masyarakat mulai dari pelajar sampai kalangan bisnis. Laptop mempunyai teknologi yang canggih dilengkapi aplikasi yang canggih yang dapat membantu dan memudahkan pekerjaan penggunanya.

Laptop atau yang biasa disebut dengan komputer jinjing sekarang menjadi barang yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Berbagai macam aplikasi yang ditawarkan dalam laptop. Salah satu merek laptop yaitu Acer. Nama Acer sudah tidak asing lagi bagi penikmat teknologi, khususnya di Indonesia. Acer dikenal dengan berbagai macam jenis produknya seperti komputer, laptop, netbook, handphone, hard disk, LCD dan produk lainnya.

Beberapa tahun belakangan ini sejak tahun 2010 sampai dengan 2013 penjualan laptop Acer banyak mengalami penurunan bila dibandingkan produk dengan merek lain, sebagaimana *market share* di Indonesia pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1: Market Share Laptop di Indonesia 2010-2013**

<b>Acer</b>	28,7%	15,0%	13,7%	10,9%
<b>Asus</b>	6,8%	12,4%	26,8%	31,9%
<b>Compaq</b>	23,7%	13,7%	11,4%	13,0%
<b>Toshiba</b>	16,6 %	25,7%	16,0%	20,3%
<b>Lain-lain</b>	24,2%	33,1%	21,5%	14,9%

Sumber: Berbagai Sumber

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 laptop Acer menjadi *market leader* laptop dengan pangsa pasar 28,7%, sedangkan pada tahun 2011 turun ke urutan ke 2 dengan penurunan pangsa pasar yang signifikan menjadi 15%. Pada tahun 2012 Acer masih menduduki posisi ke 2 dengan pangsa pasar 13,7%. Pada tahun 2013 meski mengalami kenaikan pangsa pasar menjadi 10,9% namun Acer turun ke urutan ke 3 pasar notebook di Indonesia dengan *market leader* yang dipegang oleh Asus dengan pangsa pasar 31,9% dan pangsa pasar ke 2 oleh Toshiba dengan 20,3% pangsa pasar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap notebook Acer yang besar kemungkinan didorong oleh fitur produk Acer.

Dalam dunia pemasaran sering dijumpai istilah *rebranding* atau *repositioning* yang berarti proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari *benefit* yang ditawarkan oleh produk. *Brand repositioning* memiliki arti bahwa kegiatan pemasaran yang mengarah pada pemberian posisi atau makna baru pada *brand* yang sudah ada, dengan cara memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa merubah nama *brand*. Sebagai suatu perusahaan ataupun sebuah *brand* Giordano ada kalanya harus melihat posisi *brand* mereka saat ini karena bila dilihat dari beberapa hal yang mempengaruhi *brand repositioning*, Giordano telah mengalami penjualan menurun, kehilangan konsumen, manfaat produk atau kompetisi termasuk isu-isu peningkatan teknologi dan fitur baru.

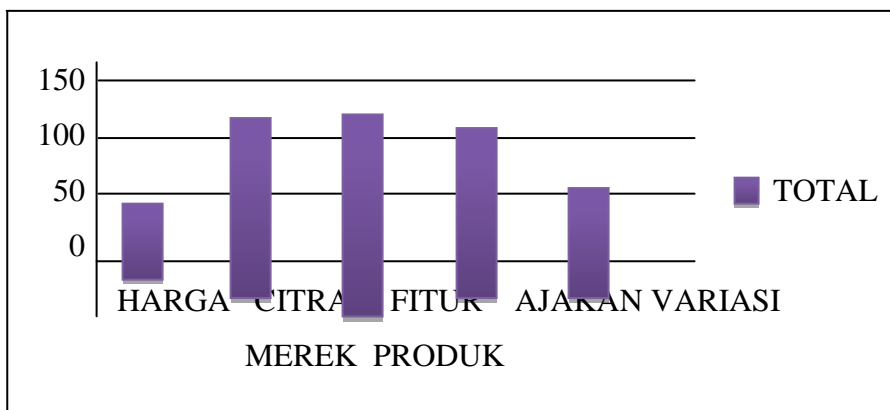
Salah satu penyebab menurunnya penjualan Acer ialah saham perusahaan yang anjlok 33 persen pada bulan Juli dan anjlok hampir setengah sejak awal bulan April. Acer merugi US\$ 90 juta pada semester 1-2015, dibandingkan laba sedikit tahun lalu. Sejak tahun 2011 hingga 2013 Acer merugi karena penjualan PC anjlok (ditopuccino.blogspot.co.id, diunduh pada tanggal 11 Oktober 2015).

Pesaing yang pintar harus bisa merancang dan memberikan sesuatu yang berbeda yang didesain sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan serta memenuhi



kebutuhan masyarakat akan laptop, perusahaan perlu berpikir mengenai cara-cara untuk mencapai respon konsumen sesuai dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012:34).

Respon konsumen yang diharapkan perusahaan adalah keputusan pembelian, sedangkan respon konsumen dapat berbeda-beda untuk suatu hal yang sama. Salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam melakukan persaingan adalah dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membelinya, sehingga perusahaan dapat melakukan penelitian serta peningkatan dalam pengembangannya di masa yang akan datang. Hal ini membuat beberapa peneliti terdahulu tertarik untuk meneliti hal ini, seperti yang dilakukan peneliti terdahulu oleh Pandji Saputro (Saputro:2012) yang dilatarbelakangi oleh banyaknya vendor-vendor yang mengusung laptop. Pandji menyebutkan bahwa terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop, yaitu Harga, Citra, Merek, Fitur Produk, Diferensiasi Produk dan kualitas yang dipersepsi. Pandji menyimpulkan bahwa faktor fitur produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian laptop. Menurut hasil dari penelitian Pandji produsen laptop seharusnya memberi fitur yang menarik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu peneliti tertarik melakukan pra-penelitian, peneliti merasa tertarik melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer. Peneliti melakukan pre-test terhadap 30 orang yang menggunakan laptop Acer dan dilakukan para mahasiswa STIE Ekuitas Bandung.



**Gambar 1.1**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian laptop Acer**  
**Sumber: Olah Data Pre-test**

Peneliti melakukan pra-penelitian terhadap faktor-faktor tersebut dan didapat hasil dari pra-penelitian responden cenderung memilih variabel Fitur Produk dan *Brand Repositioning* yang dapat mempengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian. Variabel fitur produk mendapatkan hasil yang cukup signifikan dibanding dengan empat hasil lainnya. Variabel tersebut memiliki selisih nilai yang tertinggi sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil satu dari lima variabel untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Penelitian dilakukan pada mahasiswa STIE Ekuitas yang memiliki pengalaman menggunakan laptop Acer. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH FITUR PRODUK dan *BRAND REPOSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EKUITAS)”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, permasalahan-permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Fitur Produk laptop Acer pada mahasiswa STIE Ekuitas.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Brand Repositioning* Produk laptop Acer pada mahasiswa STIE Ekuitas.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa STIE Ekuitas?
4. Seberapa besar pengaruh fitur produk dan *Brand Repositioning* terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa STIE Ekuitas.

### **Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan memperoleh data, mengolahnya, menganalisis serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan data ilmiah yang berbentuk skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen tentang Fitur Produk laptop Acer pada mahasiswa STIE Ekuitas.
2. Tanggapan konsumen tentang *Brand Repositioning* Produk laptop Acer pada mahasiswa STIE Ekuitas.
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa STIE Ekuitas?
4. Besarnya pengaruh fitur produk dan *Brand Repositioning* terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa STIE Ekuitas.

## **Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan, menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik secara lebih lanjut, serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian sebagai bahan pembandingan dan pengkajian secara lebih lanjut.

### **2. Kegunaan Operasional**

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.

## **Lokasi Penelitian**

Penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data primer dari pengguna laptop Acer yang berada di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung yang bertempat di Jalan P.H.H. Mustopa No. 31 Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah inti dari sebuah bisnis. Karena merupakan kegiatan terpenting dari perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya, mengembangkan bisnis, serta untuk pencapaian laba bagi perusahaan. Barang yang memiliki kualitas baik sekalipun tidak akan sampai ke tangan konsumen apabila kegiatan pemasaran dilakukan didalam perusahaan tersebut. Inti dari pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan atau target pasar. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012:5).

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2012:5) mengungkapkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:11) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

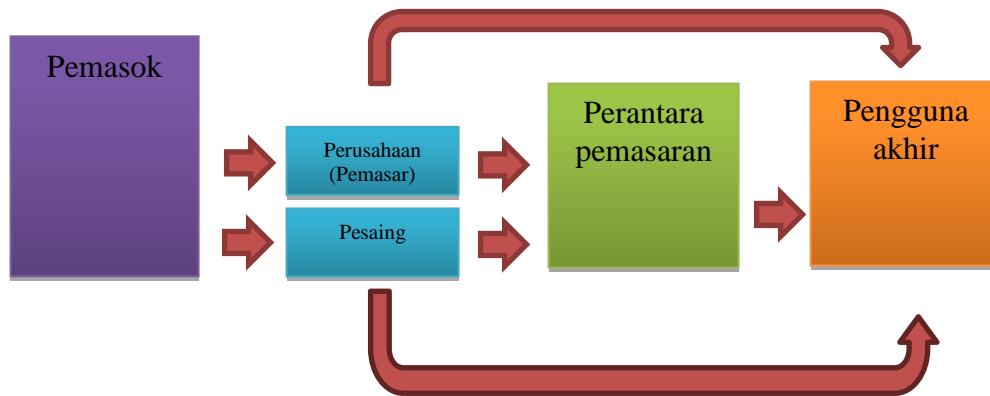
Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep pokok, diantaranya yaitu:

1. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
2. Kebutuhan adalah keadaan akan sebagian dari pemuasan yang dirasakan dan disadari.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membeli produk atau jasa.

4. Produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
5. Transaksi adalah dasar dari jual beli.
6. Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.
7. Pasar adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
8. Pemasar adalah seseorang yang berusaha untuk memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:29) pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Terdapat lima langkah dalam proses pemasaran, yaitu :Memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan, Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, Membangun program pemasaran terintegrasi yang menghantarkan nilai unggul, Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Pemasaran berarti mengatur pasar untuk membuat hubungan dengan pelanggan agar menguntungkan. Bagaimanapun membangun hubungan dengan pelanggan akan sangat berdampak. Pada saat ini teknologi *digital*, dari *Website* dan *online social networks* hingga telepon dapat memberdayakan pelanggan dan membuat pemasaran lebih interaktif (Kotler & Armstrong, 2012:31), Seperti yang terdapat pada gambar 2.2 yang menggambarkan pemasaran modern saat ini.



**Gambar 2.2**  
*System Marketing Modern*  
**Sumber: Kotler & Armstrong (2012:23)**

Berdasarkan definisi menurut ahli diatas, dapat dirumuskan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari merencanakan, mengantarkan dan menciptakan nilai kepada pelanggan atas produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, mengelola hubungan dengan pelanggan serta membangun merek yang pada akhirnya agar mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba.

## 2. Fitur Produk

### 1). Pengertian Fitur Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen akan menilai penawaran tersebut dengan 3 elemen dasar: Fitur Produk dan Kualitas, Layanan Campuran dan Kualitas, dan Harga (Kotler & Keller, 2012:325).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) “Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing”.

Schmitt (2009:14) dikutip Ujang Sumarwan dkk mengungkapkan pengertian fitur: “Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendeferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing”.

Fitur produk identik dengan suatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Untuk dapat mengetahui fitur apa yang sedang digemari dan dibutuhkan oleh

pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara periodik dengan mencari jawaban, berapa tingkat kesukaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, fitur apa yang paling disukai dari produk dan berapa biaya yang pantas dikeluarkan untuk menambah fitur-fitur tersebut. Setelah diketahui jawabannya, maka disusun skala prioritas sesuai urgensinya dan dikalkulasi antara manfaat yang diberikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh nilai pelanggan yang tertinggi.

Sebuah produk ditawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan produk dengan tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Dikutip dari Kotler & Keller (2012:34) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Ciri dari suatu produk bagi perusahaan merupakan salah satu cara memenangkan persaingan. Karena hal ini untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan bahwa beberapa perusahaan benar-benar sangat inovatif dalam menemukan cara tambahan bagi produk-produk mereka. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri baru yang memang dibutuhkan dan bernilai tinggi adalah salah satu strategi paling efektif dalam memenangkan persaingan.

Sebuah fungsi dari produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen tertentu dan sebagai manfaat dari memiliki produk. Fitur produk merupakan salah satu karakteristik yang membedakan dari produk atau jasa yang membantu meningkatkan daya tariknya ke para konsumen dan dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran produk yang menyoroti kegunaan dari produk kepada konsumen yang ditargetkan (businessdictionary.com, diunduh pada tanggal 28 September 2015).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa fitur merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder dari suatu produk atau jasa yang memberikan nilai tambah serta merupakan suatu hal yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa

perusahaan lain yang terdiri dari kelengkapan, keistimewaan, keunikan, inovasi dan kemudahan menggunakan fitur.

## 2). Dimensi Fitur Produk

Untuk membantu organisasi bisnis dalam menentukan strategi penciptaan nilai pelanggan, Kotler (dalam Ratih Hurriyati, 2005:110) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario “*Generic Value Strategy*” yang didalamnya berisi tentang pemberian manfaat lebih atau fitur kepada pelanggan, yaitu:

- a. Memberikan kemanfaatan yang lebih, berarti memberikan fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.
- b. Memberikan manfaat atau fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar dibandingkan dengan pihak pesaing.
- c. Memberikan manfaat atau fitur yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.
- d. Memberikan manfaat atau fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan pihak pesaing.
- e. Memberikan manfaat atau fitur yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan ada empat dimensi dalam mengidentifikasi fitur-fitur produk:

### a. Keragaman Fitur

Perusahaan mengeluarkan modal awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan.

### b. Kualitas Fitur

Perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih pada produknya.

### c. Kepentingan Fitur

Perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus

### d. Berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

Fitur produk merupakan dimensi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Melalui pengetahuan yang ada tentang dimensi fitur, konsumen akan mempertimbangkan,



akan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen yang telah menambahkan ciri atau macam dari suatu produk. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.

Karena perkembangan fitur ini hamper tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

## **2. Positioning dan Repositioning**

Sebuah perusahaan harus memposisikan dirinya di mata masyarakat dan *stakeholder* untuk membentuk citra positif dan kepercayaan dari masyarakat demi keberlangsungan perusahaan. Hal inilah yang sering disebut dengan *positioning*. Sebuah perusahaan harus mengetahui posisi yang hendak diwujudkan. Penetapan ulang posisi merek dilakukan untuk mengantisipasi apabila ada pesaing yang melakukan proses imitasi dengan memasarkan merek baru yang sama dengan merek yang diluncurkan oleh perusahaan.

Lindberg, Repo dalam Zahid dan Raja (2014:58) menyatakan reposisi adalah sumber keunggulan kompetitif yang memberikan nilai kepada pelanggan pada berbagai tahap pemasaran dan pada titik-titik kontak yang berbeda. Kartajaya (2005:98) menyatakan bahwa *repositioning* dapat diartikan sebagai penempatan atau penataan kembali *positioning* merek, sehingga merek tersebut memiliki karakteristik baru yang berbeda dari sebelumnya di pasar atau konsumennya.

Terdapat beberapa pertimbangan dan alasan perusahaan melakukan *repositioning*, antara lain (Kartajaya, et al., 2005:96):

### 1) Reaksi atas posisi baru pesaing

Bila pesaing terutama perusahaan baru dapat memposisikan dirinya sebagai produk yang menawarkan hal sama atau menawarkan hal serba lebih, muali dari lebih bermanfaat, lebih bagus, lebih canggih atau lebih murah sehingga *positioning* produk perusahaan dalam benak pelanggan sudah tidak unik dan tidak menunjukkan titik unggul, maka diperlukan strategi *repositioning* produk sebagai langkah antisipasi.

### 2) Menggapai pasar baru

Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering mengundang masuknya pesaing-pesaing baru yang ingin merebut pangsa pasar yang ditempati *market leader* atau merek tersebut kurang berkembang pada pasar yang

menjadi sasaran, oleh karena itu perusahaan melakukan *repositioning* untuk menetapkan segmen pelanggan baru.

3) Menggapai tren baru

Dinamisnya suatu pasar, memunculkan tren baru yang dapat mengubah pola perilaku dan preferensi konsumen sehingga membuat perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan *repositioning* agar tetap dapat memenuhi keinginan konsumen.

4) Mengubah *value offering*

*Repositioning* dapat dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* disini menunjukkan antara perbandingan antara apa yang didapatkan dengan apa yang diberikan.

Menurut Doyle (2008:245) reposisi adalah jalan alternatif jika memiliki posisi yang lemah menarik pasar. Ada beberapa cara untuk melakukan ini :

1) *Real repositioning* (reposisi nyata)

Memperbaharui produk dengan meningkatkan kualitas atau memperbaharui teknologi fungsi/desain.

2) *Augmenting the brand* (meningkatkan merek)

Penawaran produk dan layanan tambahan disamping produk inti dengan meningkatkan nilai merek.

3) *Psychological repositioning* (reposisi psikologis)

Mengubah kepercayaan pembeli tentang kualitas atribut produk, status merek atau filosofi melalui iklan dan bentuk komunikasi lainnya.

4) *Reweighting values* (nilai kepentingan)

Memberi titik kepentingan nilai-nilai produk dengan mengajak konsumen untuk melampirkan titik kepentingan yang berbeda pada nilai-nilai kunci.

5) *Neglected values* (nilai yang diabaikan)

Memperkenalkan atribut baru melalui nilai-nilai yang belum pernah disajikan sebelumnya.

6) *Changing Preference* (mengubah preferensi)

Pembeli dapat dibujuk untuk mengubah preferensi/pandangan merek.

7) *Competitive Repositioning* (persaingan reposisi)

*Repositioning* dengan mengurangi nilai dari pesaing.

### 3. Keputusan Pembelian

Untuk mencapai kebutuhan perusahaan, perusahaan haruslah memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Berdasarkan tujuan utama pemasaran suatu produk yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan. Karena konsumen yang melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian akan timbul dikarenakan adanya dorongan emosi yang ditimbulkan oleh konsumen akibat adanya kebutuhan mereka yang harus terpenuhi. Perilaku konsumen tidaklah mudah untuk dipahami karena konsumen setiap harinya melakukan pembelian yang berbeda dan sangat bervariasi dalam selera, usia, tingkat pendidikan maupun pendapatan. Disinilah tugas perusahaan dalam meneliti faktor apa saja yang mendasari konsumen dalam memutuskan salah satu atau beberapa produk yang perusahaan tawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012:166) bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.4 berikut.



**Gambar 2.4**  
**Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**  
**Sumber: Kotler & Keller (2012:166)**

Model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti terlihat pada Gambar 2.4 di atas tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewatkan salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan konsumen yang akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali.

Keputusan pembelian ialah hasil yang diharapkan produsen. Dalam keputusan pembelian terdapat lima indikator, yaitu: *brand choice*, *dealer*, *timing*, *payment method* dan *product choice* (Kotler & Keller 2012:192).

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

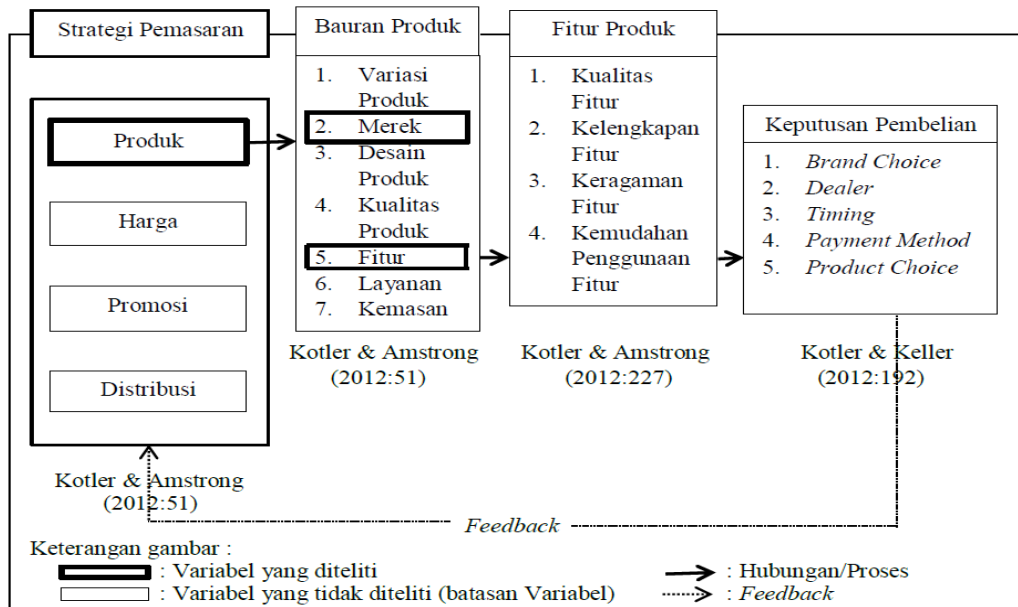
Menurut Kotler & Armstrong (2012:51) strategi pemasaran dibagi atas empat faktor, yaitu: Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Sedangkan batasan penelitian, peneliti hanya akan membahas salah satu faktor tersebut yaitu Produk. Pada suatu produk terdapat bauran produk yang didalamnya terdapat tujuh faktor yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Pada poin ini batasan penelitian yang dilakukan peneliti adalah Fitur Produk.

Pada fitur produk terdapat empat indikator, yaitu: kualitas fitur, kelengkapan fitur, keragaman fitur, kemudahan pengguna fitur (Kotler & Armstrong 2012:227). Indikator tersebut digunakan untuk menilai fitur dari suatu produk yang memiliki nilai dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

*Brand Repositioning* memiliki enam indikator, yaitu *Real repositioning* (reposisi nyata), *Augmenting the brand* (meningkatkan merek), *Psychological repositioning* (reposisi psikologis), *Reweighting values* (nilai kepentingan), *Neglected values* (nilai yang diabaikan), *Changing Preference* (mengubah preferensi), dan *Competitive Repositioning* (persaingan reposisi).

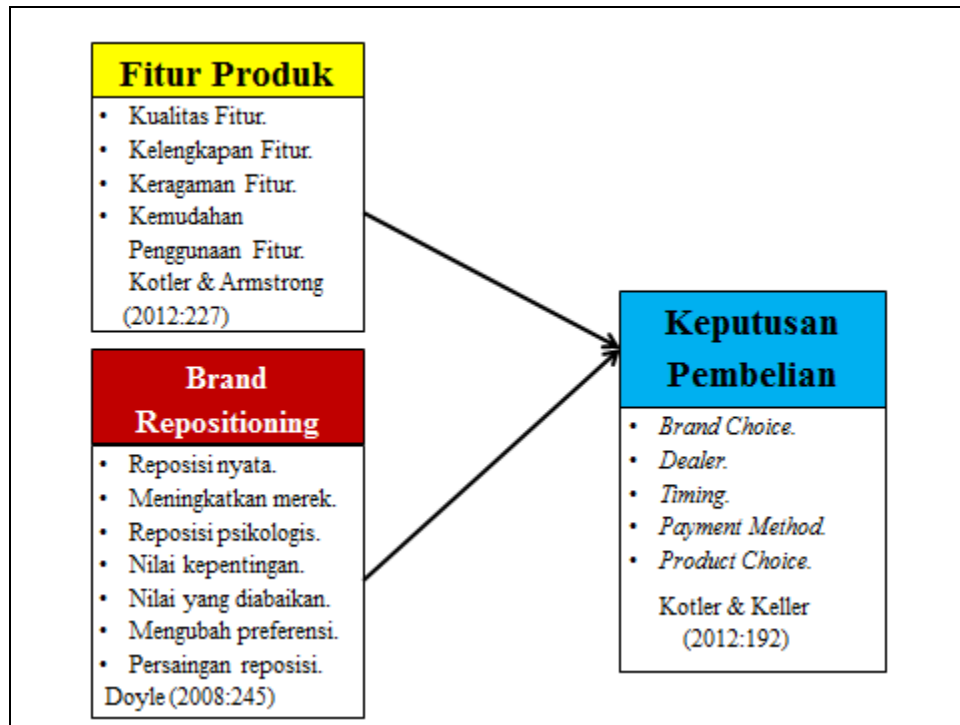
Keputusan pembelian ialah hasil yang diharapkan produsen. Dalam keputusan pembelian terdapat lima indikator, yaitu: *brand choice*, *dealer*, *timing*, *payment method* dan *product choice* (Kotler & Keller 2012:192).

Menurut Kotler & Keller (2012:161) keputusan pembelian berawal dari rangsangan yang meliputi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Variabel produk itu sendiri mempunyai unsur-unsur yaitu atribut produk, salah satu atribut produk itu ialah fitur produk. Dalam pre-test yang dilakukan peneliti, atribut produk yang diambil adalah fitur produk, karena salah satu yang menjadi daya tarik bagi konsumen membeli laptop Acer adalah fitur berlayar sentuh (*touch screen*) dan *Multimode* yang selama ini menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Dari uraian diatas dapat disimpulkan menjadi kerangka pemikiran dalam Gambar 2.5 berikut ini.



**Gambar 2.5: Kerangka Pemikiran Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.5, daapat ditetapkan paradigma penelitian seperti pada gambar 2.6



**Gambar 2.6**  
**Paradigma Penelitian**  
**Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian**

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis menurut tata bahasa merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (*Empirical Verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sehingga hipotesis dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2008:93).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian ini secara umum, yaitu :

“Terdapat Pengaruh Fitur Produk dan *Brand Repotioning* terhadap Keputusan Pembelian”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif (Sugiyono, 2012:206) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu dan dua dalam penelitian ini. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang dipelajari, serta akan ditarik kesimpulan.

Metode verifikatif menurut Mashuri dalam Umi Narimawati (2009 : 29) yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik, sekaligus untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti.

### **Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini meneliti variabel Fitur Produk ( $X_1$ ) dan *Brand Repositioning* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Adapun yang akan menjadi responden penelitian ini adalah mahasiswa STIE Ekuitas yang menggunakan laptop Acer, dengan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

- Variable Fitur Produk ( $X_1$ ) memiliki empat dimensi, yaitu: Kelengkapan Fitur, Kemudahan Penggunaan Fitur, Kualitas Fitur, dan Keragaman Fitur.
- Variabel *Brand Repositioning* ( $X_2$ ) memiliki enam dimensi, yaitu *Real repositioning* (reposisi nyata), *Augmenting the brand* (meningkatkan merek), *Psychological repositioning*

(reposisi psikologis), *Reweighting values* (nilai kepentingan), *Neglected values* (nilai yang diabaikan), *Changing Preference* (mengubah preferensi), dan *Competitive Repositioning* (persaingan reposisi).

- Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki lima dimensi, yaitu : *Brand Choice*, *Dealer*, *Timing*, *Payment Method*, dan *Product Choice*.

## **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa STIE Ekuitas Bandung yang berjumlah 3.150 orang.

## **Sampeldan Teknik Penarikan Sampel**

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah para mahasiswa STIE Ekuitas Bandung, yang pernah atau sedang menggunakan laptop Acer. Yang setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin didapati minimal 100 orang responden. Adapun teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* secara aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012: 60). Menurut Margono (2010: 127) bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui.

## **Teknik Pengumpulan Data**

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu pencarian data secara langsung pada perusahaan untuk memperoleh data primer, melalui : Pengamatan langsung (*Observasi*), Wawancara (*Interview*), dan Penyebaran angket (kuisisioner), yang berisikan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Daftar pertanyaan pada kuisisioner dibuat terstruktur dan sistematis, dengan menggunakan skala ordinal. Terhadap kuisisioner yang ada telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dulu. Berdasarkan hasil uji validitas didapati keseluruhan item dinyatakan valid dan dari hasil uji reliabilitas didapati bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.



2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder yang dilakukan melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti *literature – literature*, dokumen perusahaan serta majalah, surat kabar yang ada kaitannya dengan objek yang akan dibahas.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan pengukuran skala secara interval menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI).

## **Rancangan Analisis Data**

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah terdapat pengaruh variabel Fitur Produk ( $X_1$ ) dan *Brand Repositioning* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Didalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut: *Editing, Coding, dan Tabulating*.

### **1. Analisis Korelasi**

Analisis korelasi dilakukan setelah semua data yang ada terkumpul. Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Koefisien korelasi menurut Husein Umar (2007:134), ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara  $X$  dan  $Y$ . Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas:  $-1 < r < +1$ . Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif/korelasi langsung antara kedua variabel yang berarti:

- Jika nilai  $r = +1$  atau mendekati  $+1$ , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka korelasi variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Analisis Regresi Linier Sederhana ini digunakan untuk mempelajari bentuk hubungan yang ada di antara variabel-variabel yang terlibat, sehingga dapat diketahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan variabel independen.

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dua variabel yaitu antara variabel independen (Fitur Produk dan *Brand Repositioning*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang diteliti. Apakah mempunyai hubungan yang kuat atau lemah. Kuat atau tidaknya hubungan antara variabel yang terlibat ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini yaitu dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2009:255)

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara biaya operasional dengan tingkat laba bersih

X = biaya operasional

Y = tingkat laba bersih

n = jumlah sampel

## 2. Analisis Regresi

Dalam Soemantri (2011:243) dinyatakan bahwa regresi linier sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel. Sedangkan dalam Sugiyono (2011:261) dinyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Model regresi linier sederhana yaitu  $y = a + bx$ , dimana y adalah variabel terikat, x adalah variabel bebas, a adalah penduga bagi intersap ( $\alpha$ ), b adalah penduga bagi koefisien regresi ( $\beta$ ), dan  $\alpha$ ,  $\beta$  adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

### Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam kegiatan analisis data adalah melakukan uji hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen. Melalui langkah ini dapat diambil suatu kesimpulan, menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan. Rumus yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis yaitu Uji Signifikansi Koefisien Korelasi (uji t-

student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian, seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2009:230). Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{1-rs^2}$$

Dimana:

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n - 2

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Ketentuan dari pada uji t- student ini adalah:

$H_0 : \rho = 0$  : Korelasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang Signifikan

$H_a : \rho \neq 0$  : Korelasi berarti , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = N-2

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ , artinya Fitur Produk dan *Brand Repositioning* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer.

$H_a : \rho \neq 0$ , artinya Fitur Produk dan *Brand Repositioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer.

## Uji Validitas

*Validity is a test of how well an instrument that is develop measures the particular concept it is intended to measure* (Sekaran & Bougie, 2009:157). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi

akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain tes tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud tes tersebut. Sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Pengujian validitas pada penelitian ini memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Untuk menghitung validitas, penulis menggunakan bantuan SPSS versi 22. Rumus *product moment* untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma X.Y) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana:

- n : Jumlah pengamatan atau responden
- x : Skor responden untuk satu pernyataan atau satu item
- y : Total skor seluruh pernyataan atau skor

Untuk menentukan validitas tiap item pada kuesioner, maka dilakukan uji korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jumlah total sampel sebanyak 100 orang. Pengujian validitas dilakukan kepada 30 orang dengan r tabel 0,374. Kuesioner dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi *Product Moment* hitung lebih besar dari nilai koefisien korelasi *Product Moment* tabel (Wiratna, 2008:187).

### Uji Reliabilitas

*Reliability is a test of how consistently a measuring instrument measures whatever concept it is measuring* (Sekaran & Bougie, 2009:157). Dari pernyataan tersebut reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Penggunaan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul menunjukkan tingkat kestabilan yang dapat diandalkan dan dapat diramalkan walaupun dilakukan pengujian pada waktu tertentu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Adapun metode perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Untuk menghitung reliabilitas penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22. Rumus Cronbach's Alpha mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1. Rumus Cronbach's Alpha ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Varians total

Varians dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$n$  : jumlah sampel

$X$  : nilai skor yang dipilih

*In general reliabilities less than 0,60 are considered to be poor, those in the 0,70 range acceptable and those over 0,80 good* (Sekaran & Bougie, 2009:325). Sehingga jika instrument pada setiap itemnya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka alat tersebut reliabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Y.A. (2012), *Jurnal Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*.
- Assael, H. (2008), *Customer Behavior & Marketing Action*, ed. 4, Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Bob, F. (2008), *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Chow, M.M. (2012), *Jurnal International Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult*, ISSN 2088-5342, vol. 2 no. 2.
- Cooper, D.R. dan Schindler.(2008), *Business Research Methods*, McGraw-Hill Higer Education.
- Ety, R. dan Ratih, H.A.M. (2009), *Metode Penelitian dengan SPSS*, ISBN 97-602-849-00-4, Jakarta: Mitrawacanamedia.
- Gasverzs, V. (2009), *Ekonomi Managerial, Pembuatan Keputusan Bisnis*, Gramedia.
- Hawkins, D.I. (2007), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, USA: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I. dan David, L.M. (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, ed. 11, New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2008), *Manajemen Pemasaran*, ed.12, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, ed.13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, ed. 14, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, H. (2006), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.
- Riduwan. (2007), *Skala Pengukuran Variabel-variabel Utama Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G. dan Leslie, L.K. (2007), *Customer Behavior*, ed. 9, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2008), *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, dkk. (2009), *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Tjiptono, F. (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.

Majalah dan Internet:

[http://eprints.uny.ac.id/27208/1/GunturMahendroSaputro\\_09408144051.pdf](http://eprints.uny.ac.id/27208/1/GunturMahendroSaputro_09408144051.pdf), diunduh pada tanggal 18 Januari 2016

[http://vignette1.wikia.nocookie.net/logopedia/images/a/a1/Acer\\_Logo.svg/revision/latest?cb=20130329051201](http://vignette1.wikia.nocookie.net/logopedia/images/a/a1/Acer_Logo.svg/revision/latest?cb=20130329051201), diunduh pada tanggal 18 Januari 2016

[http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/0/00/Acer\\_2011.svg/revision/latest?cb=20130329051246](http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/0/00/Acer_2011.svg/revision/latest?cb=20130329051246), diunduh pada tanggal 18 Januari 2016

[http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/7/7e/Acer\\_1987.svg/revision/latest?cb=20140805040603](http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/7/7e/Acer_1987.svg/revision/latest?cb=20140805040603), diunduh pada tanggal 18 Januari 2016

<http://www.businessdictionary.com/definition/product-feature.html>, diunduh pada tanggal 18 Januari 2016.

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PELAYANAN TERHADAP *CORPORATE IMAGE*  
HOTEL JAYAKARTA YOGYAKARTA**

**Ida Aryati, SE, M.H, M.Si  
Fakultas Ekonomi Manajemen  
Universitas Islam batik Surakarta**

**Dra. Hj. Siti Maryam, M.M  
Fakultas Ekonomi Manajemen  
Universitas Islam batik Surakarta**

**ABSTRAK**

*Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh faktor kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), perhatian individual (empathy), berwujud (tangibles) secara parsial maupun simultan terhadap corporate image Hotel Jayakarta Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Jayakarta Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner mengenai kualitas layanan, dan citra perusahaan. Alat pengumpulan data diadopsi dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Arafah (2003) dan Octaviani (2003). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap corporate image Hotel Jayakarta Yogyakarta. Besarnya nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta ditunjukkan oleh nilai  $R^2 = 57,4\%$  yaitu persentase pengaruh kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), perhatian individual (empathy), berwujud (tangibles) terhadap perubahan tingkat corporate image adalah sebesar 57,4%. Variabel lain yang menjelaskan variasi perubahan tingkat corporate image hotel secara menyeluruh adalah sebesar 42,6%.*

**Kata-kata kunci:** *kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian individual, berwujud, corporate image*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan baru yang sekarang ini terjadi di masyarakat adalah adanya hubungan antara taraf hidup dan tingkat pendidikan masyarakat dengan pola pikir yang semakin maju sesuai dengan perkembangan zaman. Hal itu berarti bahwa semakin tinggi taraf hidup dan tingkat pendidikan yang mereka peroleh menyebabkan peningkatan pula dalam pola pikir mereka sebagai akibatnya mereka semakin selektif di dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka akan membandingkan antara pengorbanan yang telah mereka keluarkan

dengan produk atau jasa yang mereka terima. Tanggapan dari konsumen tersebut merupakan penilaian senyatanya terhadap pelayanan yang diperolehnya (Wilkie, 2001).

Berkaitan dengan suatu pelayanan, sehubungan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, konsumen akan memilih pelayanan yang memperhatikan kepuasan para pelanggannya. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah langganan yang membeli secara berulang (Peter & Olson, 1999).

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan para pelanggan salah satunya adalah meningkatkan mutu pelayanan. Mengingat para pelanggan merupakan salah satu aset penting perusahaan dan menentukan maju mundurnya perusahaan, bahkan kepailitan perusahaan terutama disebabkan oleh pelanggan. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen pelayanan yang baik, seperti penanganan pelanggan secara serius, penjualan secara personal, dan seleksi terhadap tindak lanjutnya, akan menjaga loyalitas selama perusahaan mempertahankan pelayanan yang sesuai harapan konsumen. Salah satu definisi pelayanan pelanggan adalah menyediakan produk yang tepat, dengan harga tepat dan saat yang tepat dengan penyajian yang tepat dan dengan media yang tepat, serta dengan menggunakan pesan yang tepat dan menarik.

Menurut Tjiptono (1997), dimensi-dimensi kualitas jasa adalah reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, sopan santun, komunikasi, kredibilitas, sekuritas, pemahaman atau pengetahuan terhadap pelanggan dan tampilan fisik. Terdapat beberapa komponen kualitas jasa yang didasarkan pada hubungan berwujud seperti fasilitas, peralatan dan personil. Mc.Dougall dan Levesque mengutip Parasuraman *et al.* (1998) memberikan bukti empiris dan argumen bahwa kualitas jasa terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*).

Citra perusahaan terbentuk dari dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi yang terbentuk antara suatu organisasi dengan publik baik berupa promosi seperti brosur, poster maupun melalui media informasi seperti koran, televisi, majalah dan radio mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut (Suhartanto dan Nuralia, 2001). Selain dipengaruhi oleh



komunikasi, persepsi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi. Jika konsumen mendapatkan produk, harga dan kualitas yang memuaskan maka konsumen cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan sebaliknya. Pendapat senada dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001) bahwa pengalaman dari pemberian pelayanan yang buruk akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktivitas marketing perusahaan tersebut. Mengingat elemen kunci pada pemasaran jasa adalah pada interaksi antara karyawan dengan konsumen (Czepiel, 1990) maka sesungguhnya kesuksesan pemasaran jasa terkait erat dengan aktivitas-aktivitas kualitas layanan karyawan (Scott, 1998).

Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang berorientasi pada profit maupun non profit, menjadikan elemen pelayanan serta kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan semakin penting baik untuk bidang manufaktur maupun jasa. Menjalankan pelayanan yang memuaskan pelanggan serta memproduksi produk maupun jasa yang berkualitas memanglah sulit, namun jika sekali perusahaan memiliki keunggulan di bidang ini maka akan sulit untuk “dipatahkan” oleh perusahaan pesaingnya. Segenap sumber daya yang tergabung dalam perusahaan haruslah diinstruksikan dan diingatkan bahwa bos sesungguhnya adalah para pelanggan (*customer is the real boss*). Namun haruslah tetap diingat dan tidak kalah pentingnya adalah pelayanan harus berada dalam kondisi yang sama-sama menguntungkan, baik yang melayani maupun yang dilayani. Perusahaan jasa semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dari suatu pelayanan atau jasa maka akan diperoleh suatu nilai tambah tersendiri bagi industri perhotelan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan rutin adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa (*service*) yang tergolong biasa, tetapi apabila jasa (*service*) tersebut disajikan dengan pelayanan-pelayanan khusus secara rutin dan sesuai harapan konsumen maka pelayanan tersebut membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan lebih dari sesuatu yang diharapkan (Soelasih, 2003).

Persaingan global dalam industri perhotelan sudah terasa memberikan dampak pada pasar domestik. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik (Gronroos dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Hal ini penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa (Suhartanto dan Nuralia, 2001). Dalam dunia pemasaran, pembentukan citra perusahaan yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin di mata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu strateginya adalah perlunya membentuk citra yang positif sebagai variabel yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu hotel.

Dengan meningkatnya sejumlah orang yang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang berbeda, kebutuhan dengan adanya jasa perhotelan semakin tinggi. Kondisi tersebut yang membuat hotel di Yogyakarta harus menyiapkan diri untuk melakukan suatu inovasi dalam menghadapi persaingan yang terjadi dalam era globalisasi. Kota Yogyakarta yang menyajikan berbagai pariwisata perlu didukung oleh industri perhotelan yang melayani pendatang dari dalam maupun luar negeri.

Perkembangan yang sejalan dengan *competitive environment*, menghadapi globalisasi dunia bisnis yang terus berkembang. Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa dan parawisata milik dari PT Juara Warga Hotel Corporation Hotel Jayakarta. Hotel Jayakarta Yogya dibuka pertama kali (*soft opening*) pada bulan Juni 1992. Hotel Jayakarta dalam kegiatan sehari-harinya lebih menonjolkan ciri khas Jawa dan Bali. Hal ini dapat dilihat dari desain interior yang khas Jawa Bali. Selain itu di dalam melaksanakan pelayanannya juga menerapkan adat kesopanan Jawa. Pengelolaan hotel Jayakarta berada dibawah *The Jayakarta hotels and Resorts Group* atau *JIMC Jayakarta Inti Management Corporation*. Mengingat jumlah industri perhotelan yang sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah DIY, maka Hotel Jayakarta Yogyakarta tidak lepas dari persaingan bisnis perhotelan. Untuk menghadapi persaingan bisnis perhotelan, Hotel Jayakarta Yogyakarta perlu membentuk citra yang positif. Oleh karena itu, pihak hotel perlu melakukan analisis mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh hotel dengan citra yang dipersepsikan pelanggan selama ini.

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta?
2. Apakah faktor kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta?

## TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pembentukan citra perusahaan dapat dilihat dari beberapa faktor, beberapa diantaranya adalah: lingkungan fisik (lokasi perusahaan, tata letak perusahaan, suasana perusahaan, rangsangan dalam perusahaan), pengalaman konsumen (harga barang, kualitas barang, pelayanan karyawan), komunikasi (promosi). Citra adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Fatmawati (2004). Penilaian citra perusahaan pada umumnya berdasarkan persepsi konsumen terhadap pelayanan, karakteristik produk dan citra sosial produk. Konsumen mempersepsikan faktor-faktor tersebut sebagai bagian atau gambaran dari perusahaan. Pembentukan citra perusahaan menurut persepsi konsumen sebagai berikut:

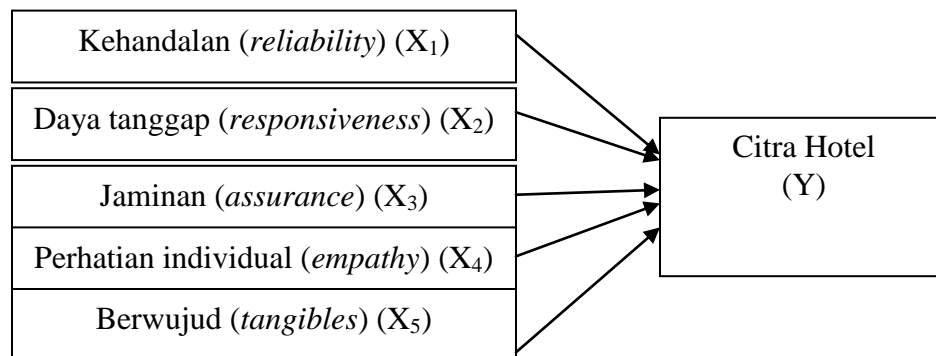
- a. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menghadapi konsumen berupa keramahan dalam pelayanan, kelancaran dalam proses pembayaran, kecekatan pelayanan. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan rutin adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa (*service*) yang tergolong biasa, tetapi apabila jasa (*service*) tersebut disajikan dengan pelayanan-pelayanan khusus secara rutin dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasa dari penyajian yang diberikan oleh usaha lainnya maka pelayanan tersebut membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan lebih dari sesuatu yang diharapkan. Dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing dan dapat menarik konsumen maka haruslah memberikan kualitas pelayanan terbaik dari pihak perusahaan secara konsisten.

- b. Karakteristik produk yang merupakan karakteristik dan kualitas yang melekat pada produk berupa persediaan produk yang lengkap, kualitas produk yang dapat dipertanggung jawabkan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, pengembalian
- c. Citra sosial produk yang merupakan kepribadian dan prestise produk yang diasosiasikan dengan kepribadian konsumen berupa status sosial penggunanya dan memberikan prestise bagi penggunanya. Citra sosial berupa selera konsumen, prestise/kebanggaan, penghargaan dan status sosial. Gambaran produk yang diciptakan sesuai selera konsumen. Selera konsumen merupakan bagian dari segmentasi produk. Citra sosial sebagai penghargaan atas diri konsumen, konsumen merasa dihargai dengan mengkonsumsi produk tertentu. Produk juga digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan status sosial, dengan menggunakan produk tertentu pada status sosial tertentu, konsumen merasa berada pada kondisi tertentu (pada kelas sosial tertentu).

Studi tentang citra menunjukkan bahwa citra terbentuk dari dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antar konsumen tentang apa yang mereka alami, mereka lihat dan mereka dengar. Komunikasi tersebut berasal dari promosi, iklan televisi, koran, majalah, dan radio yang dapat mempengaruhi seseorang. Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa (Suhartanto dan Nuralia, 2001). Pengaruh dari pengalaman yang berhubungan dengan organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap organisasi.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan pernah dilakukan oleh Arafah (2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) secara signifikan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kualitas layanan karyawan sangat penting karena akan menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan akan

berlanjut pada proses terbentuknya citra pada organisasi. Kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*) dan berwujud (*tangibles*) akan membentuk pola pikir konsumen terhadap organisasi. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada semakin positifnya citra konsumen terhadap citra organisasi, sebaliknya semakin kurang baik kualitas layanan akan membentuk citra negatif organisasi (Arafah, 2003). Gronroos (1983) dalam Fatmawati (2004) menemukan bahwa kualitas layanan merupakan penentu utama citra sebuah merek. Pengalaman pelanggan dengan suatu merek merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi benaknya tentang citra merek tersebut.



Gambar 1, Kerangka Penelitian

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga faktor kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap citra Hotel Jayakarta Yogyakarta
- H2: Diduga faktor kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap citra Hotel Jayakarta Yogyakarta

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Jayakarta Yogyakarta. Besaran sampel yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan besaran sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas berdasarkan rumus regresi (Wijaya, 2013) yaitu  $N > 50 + 8m$  ( $N$ =sampel,  $m$ =jumlah variabel independen). Sampel minimal dalam penelitian ini sebesar  $50 + 8(5) = 90$ . Minimal sampel yang dibutuhkan dalam analisis data sebesar 90 sehingga peneliti berupaya mengumpulkan sampel di atas sampel minimal yaitu sebesar 100.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner mengenai kualitas layanan, dan citra perusahaan. Alat pengumpulan data diadopsi dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Arafah (2003) dan Octaviani (2003).

Definisi operasional adalah batasan pengertian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan supaya ada kesamaan penaksiran dan tidak mempunyai arti yang berbeda-beda (Sekaran, 2003).

a. Kondisi Fisik (*Tangibles*) merupakan kondisi fisik yang dimiliki perusahaan dalam melayani konsumen. Variabel kondisi fisik diukur dengan indikator-indikator persepsi pelanggan tentang:

- Fasilitas fisik yang dimiliki hotel berupa lokasi hotel yang strategis seperti dekat bandara
- Fasilitas yang disediakan secara khusus pada tamu hotel yaitu restaurant & bar
- Fasilitas yang disediakan secara khusus pada tamu hotel yang melengkapi kebutuhan konsumen seperti bank atau fasilitas ATM,
- Kebersihan dan kenyamanan kamar merupakan kebersihan dari kamar hotel beserta isinya.

b. Keandalan (*Reliability*) merupakan kecepatan, ketepatan atau ketrampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen.

Variabel keandalan diukur dengan menggunakan indikator-indikator persepsi pelanggan tentang:

- Kecepatan pemberian layanan
- Kesopanan karyawan

- Keandalan dalam menangani pesanan
- Ketepatan dalam memenuhi janji

**c. Daya tanggap (*Responsiveness*)** merupakan daya tanggap (tingkat responsibilitas) karyawan dalam melayani konsumen.

Variabel ini diukur melalui persepsi pelanggan terhadap sejauh mana kesiapan para karyawan memberikan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan meliputi:

- Kesiediaan karyawan dalam merespon terhadap kebutuhan pelanggan
- Profesional dalam menangani kasus (complaint) konsumen
- Kesiediaan membantu pelanggan

**d. Jaminan (*Assurance*)** merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dalam melayani konsumen

Variabel ini diukur melalui persepsi pelanggan terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan:

- Profesionalisme kerja pegawai hotel
- Berpenampilan menyakinkan konsumen
- Pengetahuan karyawan terhadap informasi hotel

**e. Empati (*Empathy*)** merupakan pemahaman dan perhatian karyawan dalam memberikan layanan

Variabel empati diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

- Kemampuan karyawan melakukan hubungan/komunikasi dengan konsumen
- Kesiediaan karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
- Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan

**f. Corporate Image** merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen ataupun publik terhadap suatu organisasi sebagai suatu refleksi atas evaluasi organisasi yang bersangkutan.

Variabel *corporate image* (citra) diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

- Kesan terhadap pelayanan karyawan hotel
- Kesan terhadap fasilitas hotel
- Kesan positif secara umum terhadap hotel
- Kesan positif terhadap profesionalisme kerja hotel
- Kesan secara keseluruhan terhadap atribut hotel

Kuesioner diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviani (2003) dan Arafah (2004). Pengukuran kualitas layanan dan *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta dengan skala Likert dari 1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju.

Pengukuran kualitas layanan dan *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta dilakukan menggunakan skala *Likert* sebagai berikut:

- 1) Kategori Sangat Setuju : 5
- 2) Kategori Setuju : 4
- 3) Kategori Netral : 3
- 4) Kategori Tidak setuju : 2
- 5) Kategori Sangat tidak Setuju : 1

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan melihat nilai *corrected aitem correlation* pada output *reliability* (Wijaya, 2013). Dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang maka ditemukan besarnya r-tabel yaitu 0,195 dan hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

**a. Uji Validitas Tangible**

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas Tangible (X1)**

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,705	0,195	Valid
2	0,602	0,195	Valid
3	0,748	0,195	Valid
4	0,735	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2015

**b. Uji Validitas Responsiveness**

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas Responsiveness (X2)**

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,374	0,195	Valid
2	0,698	0,195	Valid
3	0,688	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2015



c. Uji Validitas Assurance

**Tabel 3.**  
**Uji Validitas Assurance (X3)**

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,320	0,195	Valid
2	0,466	0,195	Valid
3	0,269	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2015

d. Uji Validitas Emphaty

**Tabel 4.**  
**Uji Validitas Emphaty (X4)**

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,290	0,195	Valid
2	0,399	0,195	Valid
3	0,361	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2015

e. Uji Validitas Reliability

**Tabel 5.**  
**Uji Validitas Reliability (X5)**

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,322	0,195	Valid
2	0,405	0,195	Valid
3	0,404	0,195	Valid
4	0,266	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2015

f. Uji Validitas *Corporate Image*

**Tabel 6.**  
**Uji Validitas *Corporate Image* (Y)**

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,639	0,195	Valid

2	0,787	0,195	Valid
3	0,785	0,195	Valid
4	0,558	0,195	Valid
5	0,7961	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi produk momen pearson diketahui bahwa semua variabel valid/sahih. Menurut Cooper (2000) sebuah variabel dikatakan valid apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  ( $r\text{-hitung} > 0,195$ ).

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Alpha	Cronbach alpha	Reliabilitas
Tangible	0,8516	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,7478	0,6	Reliabel
Assurance	0,6352	0,6	Reliabel
Emphaty	0,6368	0,6	Reliabel
Reliability	0,6631	0,6	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0,8753	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2015.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel/handal karena *Alpha* lebih besar dari 0.6. Menurut Emory & Cooper (2000) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, sedangkan untuk pengujian hipotesis dapat digunakan uji F dan uji t. Dengan analisis Regresi ini juga akan dapat dilihat variabel kualitas layanan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi citra hotel

yaitu dengan melihat nilai koefisien betanya (Algifari: 1995) dan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Keterangan :,

Y = Variabel dependen, *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta

X<sub>1</sub> = Keandalan (*reliability*)

X<sub>2</sub> = Daya tanggap (*responsiveness*)

X<sub>3</sub> = Jaminan (*assurance*)

X<sub>4</sub> = Perhatian individual (*empathy*)

X<sub>5</sub> = Berwujud (*tangibles*)

β<sub>0</sub> = Konstanta

β<sub>1</sub> – β<sub>5</sub> = koefisien Regresi

e = Suku kesalahan untuk tujuan perhitungan e, diasumsikan 0.

## ANALISIS DATA

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan tujuan menginap responden. Jumlah kuesioner yangn disebar sebanyak 100 kuesioner. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan tingkat *respon rate* sebesar 100%. Uraian berikut ini merupakan penjelasan karakteristik demografis responden tersebut. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pria	67	67%
Wanita	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer ,2015.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, jumlah responden pria adalah 67 responden atau 67%, sedangkan jumlah responden wanita adalah 33 responden atau 33%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh pria yang berarti sebagian besar tamu hotel Jayakarta adalah pria. Komposisi responden berdasarkan usia secara rinci diperlihatkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
17-26	7	7%
27-36	17	17%
37-46	64	64%
>46	12	12%
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer , 2015.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa responden yang berusia 17-26 tahun berjumlah 7 orang (7%), yang berusia 27-36 tahun berjumlah 17 orang (17%), yang berusia 37-46 tahun berjumlah 64 orang (64%), yang berusia di atas 46 tahun berjumlah 12 orang (12%). Dengan demikian, mayoritas konsumen dalam penelitian ini berusia 37-46 tahun. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen pengguna jasa hotel Jayakarta merupakan konsumen berusia dewasa. Komposisi responden berdasarkan keperluan menginap adalah sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap**

Tujuan menginap	Jumlah	Persentase
Berlibur	14	14%
Meeting/seminar	56	56%
Bisnis	24	24%
Lain-lain	6	6%
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer, 2015.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki tujuan menginap untuk *meeting/seminar* sebanyak 56 orang (56%). Responden yang memiliki tujuan berlibur sebanyak 14 responden atau 14%. Responden yang memiliki tujuan bisnis berjumlah 24 orang (24%), yang memiliki tujuan lain-lain adalah berjumlah 6 orang (6%). Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen adalah untuk *meeting/seminar* baik dalam kalangan akademis maupun praktisi.

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh kualitas pelayanan terhadap corporate image Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah sebagai berikut :

**Tabel 11.**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.269	0.674		4.848	0.000
Tangibles	0.506	0.150	0.626	3.365	0.001
Reliability	0.193	0.078	0.193	2.469	0.015
Responsiveness	0.269	0.094	0.202	2.856	0.005
Assurance	0.212	0.096	0.179	2.215	0.029
Emphaty	0.597	0.138	0.337	4.338	0.000

F-hitung = 25,329 sign=0,000  $R^2 = 0.574$  adjusted  $R^2 = 0.551$

Sumber: Data Primer,2015.

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk corporate image hotel sebagai berikut:

$$Y = 3,269 + 0,506 X_1 + 0.193 X_2 + 0.269 X_3 + 0.212 X_4 + 0.597 X_5$$

Keterangan :

- Y = Corporate image
- X1 = Tangibles
- X2 = Reliability
- X3 = Responsiveness
- X4 = Assurance
- X5 = Emphaty

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa faktor *emphaty* memiliki koefisien tertinggi yaitu 0,597 sehingga variabel ini merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap *corporate image* hotel. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi *corporate image* hotel (Y) berdasarkan besarnya nilai koefisien masing-masing adalah faktor *tangibles* (X1) dengan koefisien 0,506, faktor *reliability* (X2) dengan koefisien 0,193, faktor *responsiveness* (X3) dengan koefisien 0,269 dan faktor *assurance* dengan koefisien sebesar 0,212. Nilai konstanta sebesar 3,269 berarti meskipun *corporate image* hotel tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tetap ada sebesar 3,269.

Besarnya nilai pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) terhadap *corporate image* hotel ditunjukkan oleh nilai  $R^2 = 57,4\%$  yaitu persentase pengaruh kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) terhadap perubahan tingkat *corporate image* adalah sebesar 57,4%. Variabel lain yang menjelaskan variasi perubahan tingkat *corporate image* hotel secara menyeluruh adalah sebesar 42,6%.

Untuk membuktikan pengaruh faktor kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) baik secara serentak maupun parsial terhadap *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta dilakukan uji hipotesis.

Analisis berikut ini merupakan jawaban dari rumusan masalah pertama yang diformulasikan dalam hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga faktor kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis pertama, dilakukan pengujian hubungan kausal dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,980$ .

a) Pengujian terhadap koefisien regresi Tangible ( $X_1$ )

Untuk menguji pengaruh variabel tangible dengan membandingkan t hitung sebesar 3,365 dan  $t_{tabel}$  1,980 dengan probabilitas 0,001 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tangible secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap corporate image hotel.

b) Pengujian terhadap koefisien regresi reliability ( $X_2$ )

Untuk menguji pengaruh variabel reliability terhadap corporate image hotel dengan membandingkan t-hitung sebesar 2,469 dan  $t_{tabel}$  1,980 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reliability secara parsial tidak berpengaruh terhadap *corporate image* hotel.

c) Pengujian terhadap koefisien regresi responsiveness ( $X_3$ )

Untuk menguji pengaruh variabel responsiveness terhadap corporate image hotel dengan membandingkan t-hitung sebesar 2,856 dan  $t_{tabel}$  1,980 dengan probabilitas 0,005 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel responsiveness secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* hotel.

d) Pengujian terhadap koefisien regresi assurance ( $X_4$ )

Untuk menguji pengaruh variabel assurance terhadap corporate image hotel dengan membandingkan t-hitung sebesar 2,215 dan  $t_{tabel}$  1,980 dengan probabilitas 0,029 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel assurance secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* hotel.

e) Pengujian terhadap koefisien regresi empathy ( $X_5$ )

Untuk menguji pengaruh variabel empathy terhadap corporate image hotel dengan membandingkan t-hitung sebesar 4,338 dan  $t_{tabel}$  1,980 dengan probabilitas 0,000 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empathy secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* hotel.

Penelitian ini juga bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) terhadap corporate image hotel secara serentak. Analisis berikut ini merupakan jawaban dari rumusan masalah kedua yang diformulasikan dalam hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga faktor kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut di atas, dilakukan pengujian menggunakan uji-F dalam analisis Regresi linier berganda dengan program SPSS *for Windows Release 11*. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05 atau tingkat kepercayaan 95% dua sisi (*2-tailed*).

Dari uji-F, didapat F-hitung adalah 25,329 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi corporate image hotel. Hasil F hitung tersebut jika dibandingkan dengan F tabel pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). F-hitung yang dihasilkan sebesar 61,483 lebih besar dari F tabel pada taraf nyata 95% ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar 2,30, ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta.

Konsumen mempersepsikan pelayanan yang diterima, semakin baik persepsi yang diterima konsumen akan mendorong kepuasan konsumen. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk menyediakan pelayanan maksimal kepada konsumen. Konsumen Hotel Jayakarta Yogyakarta mempersepsikan pelayanan secara baik sehingga konsumen puas dengan atribut-atribut pelayanan yang diberikan Hotel Jayakarta Yogyakarta. Tidak hanya pelayanan karyawan *front office* Hotel Jayakarta Yogyakarta saja, tetapi semua karyawan yang berhubungan dengan pelanggan harus menganggap diri mereka sebagai duta bagi Hotel Jayakarta Yogyakarta. Salah satu cara untuk menempatkan Hotel Jayakarta Yogyakarta



lebih unggul dari persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu. Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya kemudian membentuk penilaian corporate image hotel. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan akan berlanjut pada proses terbentuknya corporate image pada organisasi. Kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* akan membentuk pola pikir konsumen terhadap organisasi. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada semakin positifnya corporate image konsumen terhadap corporate image hotel, sebaliknya semakin kurang baik kualitas layanan akan membentuk corporate image negatif hotel.

Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa pelayanan yang disampaikan pihak hotel. Konsumen memilih hotel berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah standar kualitas jasa yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa. Hal tersebut akan mendorong konsumen dalam memberikan penilaian corporate image pada pihak bank, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima maka semakin baik *corporate image* Hotel Jayakarta Yogyakarta.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan uji-F diketahui bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap corporate image Hotel Jayakarta Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ . Besarnya nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta ditunjukkan oleh nilai oleh nilai  $R^2 = 57,4\%$  yaitu persentase pengaruh kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian individual (*empathy*), berwujud (*tangibles*) terhadap perubahan tingkat corporate image adalah sebesar 57,4%. Variabel lain yang menjelaskan variasi perubahan tingkat corporate image hotel secara menyeluruh adalah sebesar 42,6%.

2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan uji-t diketahui bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap corporate image Hotel Jayakarta Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung > t-tabel.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan saran bagi Hotel Jayakarta Yogyakarta agar memperhatikan kualitas pelayanan dalam meningkatkan corporate image perusahaannya. Faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *emphaty* sehingga faktor ini perlu dipertahankan antarlain dengan meningkatkan kemampuan karyawan melakukan hubungan/komunikasi dengan konsumen, kesediaan karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan perlu meningkatkan faktor-faktor lainnya yaitu *Reliability, Assurance, Tangibley, dan Responsiveness*.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini berupa persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden dengan pengukuran yang bersifat *self reported* sehingga kemungkinan terjadi *liniency bias* yaitu responden menjawab yang tidak sesuai dengan kenyataan diri. Peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat juga mengembangkan perspektif yang diteliti lebih luas lagi misalnya pengaruh corporate image perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 1995, *Statistik Induktif*, 1st Edition, Yogyakarta:UPP AMP YKPN

Arafah, Willy, 2004, *Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Image*, Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol 4 No 1, April.

Czepiel, John A., 1990. *Services Encounter and Services Relationships*, *Journal of Business Research*, vol. 20 (1) p. 13 – 21

Fatmawati, Indah, 2004, *Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan-Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*, Utilitas, Vol 12 No 2, Juli.

- Octaviani, Yustina, 2003, Analisis Persepsi Kinerja Pelayanan dan Dimensi Kepuasan Nasabah Bank BPD DIY Cabang Senopati, Tesis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta.
- Parasuraman.,1998, “Refinement and Assessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Retailing*. Vol 64 (1)
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry, 1999, Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Scott, Pill., 1998. *The Critical Role of The Service Personnel for Delivery Service Quality*, Paper, University of Wolongong.
- Sekaran, Uma ,2003, *Research Methods for Business : Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York : John Wiley &nSons Inc.
- Soelasih, Yasintha, 2003, *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta*, Telaah Bisnis Desember 2003
- Suhartanto, Dwi & Anna Nuralia., *Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*, Kajian Bisnis, No 23 Mei-Agustus 2001
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDY, Yogyakarta.
- Wijaya, T 2013. *Metodologi Penelitian*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Willkie, William L ,2001, *Consumer Behavior*, Second Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.

# ANALISIS PENGARUH NILAI DAN JENIS KEBUTUHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SUATU MEREK HANDPHONE DI INDONESIA

Nilia Himmatul Cholisoh

Albari ([albari@uii.ac.id](mailto:albari@uii.ac.id))

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

## Abstrak

Salah satu dimensi pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dipelajari dengan pendekatan pada kebutuhan pengalaman, simbolik, dan fungsional. Dimensi-dimensi kebutuhan tersebut bisa muncul pada diri seseorang karena didesak oleh pemenuhan nilai-nilai diri pribadi maupun keinginan bersosial. Keberhasilan konsumen yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan pada suatu produk dapat menimbulkan dampak jangka panjang bagi perusahaan, yaitu munculnya loyalitas. Penelitian ini diarahkan untuk mengungkap keterkaitan variabel-variabel tersebut dalam suatu model struktural.

Sampel penelitian sebanyak 96 orang dengan melibatkan mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dengan teknik *convenience sampling*. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angket dan dilengkapi dengan dua tahapan pengujian kualitas data. Sedangkan analisis data dilakukan dengan memanfaatkan empat tahapan model regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan konsumen baik secara keseluruhan maupun secara parsial, dan kebutuhan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara keseluruhan maupun secara parsial.

**Kata kunci** : nilai konsumen, kebutuhan konsumen dan loyalitas konsumen.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi sangat cepat dan pesat. Salah satunya dibidang komunikasi dimana saat ini komunikasi yang cepat dan praktis sangat dibutuhkan. Dengan adanya telekomunikasi ini dapat diketahui informasi yang tanpa mengenal batas. Salah satu teknologi dibidang komunikasi yang paling praktis adalah telepon seluler (handphone). Telepon seluler atau telepon genggam (*handphone*) saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dimana hampir setiap orang, termasuk mahasiswa,

menggunakan *handphone* (HP) untuk mempermudah melakukan komunikasi serta mendapatkan informasi.

Banyak merek HP yang beredar di Indonesia, seperti Samsung, Blackberry, iPhone, Lenovo, dan Xiaomi. Bagi seseorang merek HP yang digunakannya untuk komunikasi mempunyai nilai tertentu yang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Menurut Yuan et al (2011) nilai terbentuk dari hasil interaksi sosial budaya dan berpengaruh kuat terhadap perilaku individu. Nilai-nilai konsumen telah diidentifikasi sebagai kekuatan yang kuat dalam membentuk pilihan produk konsumen serta untuk memprioritaskan kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Sementara menurut Kim et al (2002), nilai adalah jenis kognisi sosial yang berfungsi untuk memudahkan adaptasi terhadap lingkungan seseorang melalui asimilasi, akomodasi, organisasi dan integrasi informasi lingkungan. Nilai konsumen secara garis besar dibedakan menjadi dua dimensi yaitu nilai sosial afiliasi dan nilai diri langsung. Nilai konsumen digunakan dalam menentukan kriteria evaluasi sehingga nilai mempunyai pengaruh pada jenis kebutuhan konsumen (Yuan et al, 2011). Dengan mengetahui nilai-nilai konsumen perusahaan akan jauh lebih mudah untuk memenuhi setiap kebutuhan dari konsumennya.

Memenuhi kebutuhan konsumen adalah tugas dari perusahaan. Kebutuhan konsumen harus dipenuhi melalui konsumsi produk tertentu. Menurut Kim et al, (2002) konsumen dalam memilih produk biasanya dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang sangat kompleks. Dengan demikian nilai-nilai konsumen yang mencerminkan pengaruh sosial dan lingkungan akan mempengaruhi kebutuhan yang harus dipenuhi melalui pembelian suatu produk. Konsumen menganggap bahwasannya kebutuhan adalah sebuah pengalaman konsumsi dan pemasar mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Kim et al, 2002). Ada tiga jenis dasar kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan fungsional, simbolis dan pengalaman. Semua aspek-aspek tersebut harus dipenuhi oleh pemasar agar konsumen menjadi loyal terhadap produk yang diproduksi.

Loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan sikap konsisten dalam menggunakan produk yang dipakai dan cenderung tidak ingin berpindah (Yuan et al, 2011). Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Konsumen yang loyal memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan, karena dengan kebiasaan mereka untuk mengkonsumsi barang ataupun jasa dari *brand* perusahaan tersebut secara berkala memberikan dampak yang signifikan

dalam jumlah penjualan. Konsumen yang loyal merupakan kekuatan pemasaran yang sangat baik karena membawa dampak baik bagi peningkatan keuntungan dan pertumbuhan usaha.

Penelitian ini mencoba mengungkap adanya keterkaitan dimensi nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen dengan dimensi kebutuhan-kebutuhan dasar mereka. Di samping itu dikaji pula dampak dimensi kebutuhan-kebutuhan tersebut terhadap tingkat loyalitasnya.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Nilai-nilai Konsumen.**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai konsumen merupakan kombinasi antara kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu penawaran produk. Tjiptono (2005) juga mendefinisikan nilai konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai konsumen atau *customer perceived value* yaitu persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Vanessa, 2007).

Menurut Jiwandono dan Suyanto (2015) nilai konsumen adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Sedangkan menurut Umara (2003) nilai konsumen adalah menguraikan hubungan produk dengan konsumen sebagai berikut: nilai konsumen menguraikan hubungan antara produk dan konsumen yaitu memahami konsumen mengenai apa yang diinginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari beberapa pengertian nilai konsumen di atas bahwa secara garis besar nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang konsumen keluarkan (costs) atau didapatkan dari mengkonsumsi produk tersebut, sehingga

nilai konsumen merupakan suatu preferensi yang dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri serta merupakan evaluasi terhadap atribut-atribut.

Nilai konsumen dapat diukur dengan menggunakan LOV atau *List of Value* (Kahle et al, 1986). The LOV menyatakan bahwasannya ukuran nilai-nilai yang telah banyak digunakan untuk mempelajari pengaruh nilai-nilai sosial pada perilaku konsumen. LOV atau *list of Value* yang secara garis besar dapat dibedakan menjadi 3 dimensi yaitu dimensi nilai internal, nilai eksternal dan nilai interpersonal. Nilai konsumen berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2002) dibagi menjadi dua nilai yaitu nilai diri langsung (*self-directed value*) dan nilai sosial afiliasi (*social-affiliation value*).

### ***Nilai Diri langsung (Self-Directed Value)***

Nilai diri langsung (*Self-directed Value*) adalah nilai yang dianggap oleh konsumen dapat memberikan tingkatan sosial yang tinggi. Artinya konsumen dengan nilai diri langsung yang tinggi cenderung lebih berfokus pada preferensi diri dan kebutuhan akan tujuan pribadi (Yuan et al, 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Calogero et al (2009) nilai diri langsung digunakan untuk mendasari kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2002) telah membuktikan bahwa nilai diri langsung berpengaruh positif pada 3 jenis kebutuhan konsumen, yaitu kebutuhan pengalaman, kebutuhan simbolik, dan kebutuhan fungsional. Sementara Yuan et al (2011) membuktikan bahwa kebutuhan fungsional dipengaruhi oleh nilai konsumen yang berasal dari nilai diri langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Nilai diri langsung berpengaruh positif terhadap kebutuhan fungsional.

H2 : Nilai diri langsung berpengaruh positif terhadap kebutuhan simbolis.

H3 : Nilai diri langsung berpengaruh positif terhadap kebutuhan pengalaman

### ***Nilai sosial afiliasi (social-affiliation value)***

Nilai Sosial afiliasi (*Social-Affiliation Value*) adalah nilai yang muncul dari pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan membangun hubungan yang hangat dengan konsumen yang lain (Yuan et al, 2011). Pengalaman konsumen yang dimaksud adalah berasal dari satu set interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang

menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Pengalaman konsumen dipengaruhi banyak aspek, di antaranya produk, layanan, merek, saluran, dan promosi.

Nilai yang dimiliki oleh konsumen selalu mempengaruhi jenis kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk (Yau dan You, 1994). Dengan memahami kebutuhan konsumen seorang pemasar akan mudah untuk memenuhi setiap keinginan dan harapan dari seorang konsumen. Menurut Yuan et al (2011) kebutuhan simbolis dan kebutuhan pengalaman konsumen didorong oleh nilai-nilai sosial afiliasi. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2002) dapat dibuktikan nilai sosial afiliasi berpengaruh positif pada 3 jenis kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan pengalaman, kebutuhan simbolik, dan kebutuhan fungsional. Karena itu hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Nilai sosial afiliasi berpengaruh positif terhadap kebutuhan pengalaman.

H5 : Nilai sosial afiliasi berpengaruh positif terhadap kebutuhan simbolis.

H6 : Nilai sosial afiliasi berpengaruh positif terhadap kebutuhan fungsional.

### **Kebutuhan Konsumen**

Setiap kebutuhan konsumen sudah selayaknya dipenuhi oleh para pemasar. Konsumen memiliki keinginan serta harapan yang berbeda pada setiap produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Suatu kebutuhan adalah keinginan manusia atas barang dan jasa yang beraneka ragam untuk dapat terpenuhi dengan alat atau sarana yang ada, sehingga tercapai kemakmuran (Handoko, 2012). Konsumen akan membawa kebutuhan mereka untuk pengalaman konsumsi dan pemasar mencoba untuk memenuhi kebutuhan individu dengan beberapa cara. "Jangan menjual produk yang secara kebetulan diproduksi, namun buatlah produk yang ingin dibeli oleh konsumen" adalah hukum pertama pemasaran (Yuan et al, 2011). Dengan kata lain, tujuan dasar pemasar adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perubahan orientasi sekarang lebih tertuju pada konsumen, karena konsumen memiliki peranan penting untuk menggerakkan situasi pasar. Dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam praktik pemasaran, manajemen pemasaran harus lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.



Menurut Park et al (1986 ) menyatakan bahwa kebutuhan konsumen terbagi menjadi tiga yaitu kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan pengalaman, kebutuhan simbolis dan kebutuhan fungsional.

### **Kebutuhan Pengalaman (*Experiential Needs*)**

Menurut Park et al (1986) kebutuhan pengalaman adalah keinginan untuk produk yang memberikan kesenangan indera. Sebuah merek dengan konsep experiential dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan internal untuk stimulasi dan variasi. Pemenuhan kebutuhan pengalaman (*experiential needs*) merupakan representasi dari keinginan konsumen akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Yuan et al, 2011). Manajemen konsep merek yang diarahkan pada kebutuhan pengalaman mempromosikan merek sebagai sesuatu yang istimewa dan mempunyai cita rasa yang tinggi atau kaya dengan potensi stimulasi yang kognitif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al (2011) kebutuhan konsumen akan memengaruhi perilaku loyalitas konsumen. Sedangkan Kim et al (2002) telah membuktikan bahwa kebutuhan pengalaman (*experiential needs*) positif mempengaruhi perilaku pembelian, jumlah pembelian dan perilaku loyal terhadap merek. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : ada pengaruh positif kebutuhan pengalaman terhadap loyalitas konsumen.

### **Kebutuhan Simbolik (*Symbolic Needs*)**

Kebutuhan simbolis didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi produk yang memenuhi kebutuhan internal, kebutuhan ini berasal dari dihasilkan kebutuhan untuk peningkatan diri, posisi peran, keanggotaan kelompok (Park et al, 1986). Konsumen dengan jenis kebutuhan simbolik memiliki sosiologi konsumsi yang menggambarkan hubungan penting antara kebutuhan simbolik dan konsumsi. Kebutuhan simbolik berhubungan dengan konsep diri konsumen yang dapat dianggap sebagai kebutuhan yang tinggi seperti kebutuhan sosial atau harga diri (Yuan et al, 2011).

Kebutuhan simbolis dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh penelitian Yuan et al (2011) dan Kim et al (2002). Kedua kelompok peneliti tersebut telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kebutuhan

simbolis mereka terhadap loyalitas mereka untuk membeli produk dan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Karena itu, hipotesis penelitian ini diajukan sebagai berikut:

H8 : ada pengaruh positif kebutuhan simbolik terhadap loyalitas konsumen.

### **Kebutuhan Fungsional (*Fuctional Needs*)**

Menurut Park et al (1986) Kebutuhan fungsional adalah kebutuhan dari konsumen yang didasari oleh motivasi pencarian produk untuk memecahkan permasalahan konsumsi terkait (misalnya, memecahkan permasalahan saat ini, mencegah masalah potensial, dan menyelesaikan konflik yang terjadi). Dalam pemenuhan kebutuhan ini sebuah perusahaan harus mampu untuk memecahkan kebutuhan konsumsi eksternal yang dihasilkan oleh konsumen. Kebutuhan fungsional harus dipenuhi oleh atribut penting suatu produk untuk mencegah atau memecahkan masalah yang terjadi (Yuan et al, 2011).

Seperti halnya pada kebutuhan pengalaman dan simbolik, kebutuhan fungsional dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut juga telah dibuktikan dalam penelitian Yuan et al (2011) dan Kim et al (2002). Dengan demikian dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H9 : ada pengaruh positif kebutuhan simbolik terhadap loyalitas konsumen.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan produk baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Agustina,2012). Konsumen yang setia pada merek tersebut cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan atau sepuluh kali pembelian merek yang sama (Agustina, 2012).

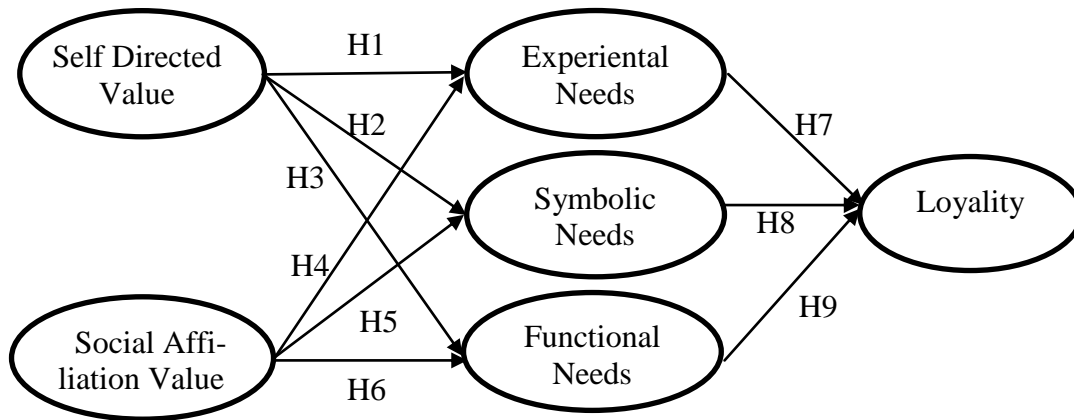
Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri melakukan pembelian secara berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang

lain, dan menunjukkan ketidaktertarikan dari produk pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen terhadap merek dari suatu produk baik barang maupun jasa. Loyalitas konsumen dapat tercipta ketika pelanggan tersebut menjadi penyokong bagi suatu perusahaan atau organisasi tanpa adanya paksaan dari perusahaan tersebut. Loyalitas bisa diartikan sebagai komitmen hubungan, sehingga loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen antara penyedia produk dengan konsumennya (Yuan et al, 2011). Loyalitas juga dapat dilihat dari keyakinan, sikap dan orientasi perilaku konsumen pada merek tertentu.

### Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Penelitian  
(Modifikasi dari Kim et al (2002) dan Yuan et al (2011))

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang memiliki minimal sebuah HP merek tertentu di perguruan tinggi di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu ketika mahasiswa sedang berada di kampus. Sementara itu jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Jumlah

tersebut diperoleh berdasarkan pada taraf signifikansi pengujian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (E) 10%.

Untuk memperoleh data analisis digunakan angket penelitian. Dalam angket penelitian tersebut, digunakan indikator-indikator penelitian untuk mengukur masing-masing variabel nilai diri langsung (4 butir), nilai sosial afiliasi (2 butir), kebutuhan pengalaman (4 butir), kebutuhan simbolik dan kebutuhan fungsional (masing-masing 2 butir). Indikator-indikator tersebut berasal dari modifikasi instrumen penelitian Kim et al (2002). Sementara itu indikator-indikator variabel penelitian loyalitas sebanyak 3 butir diperoleh dari modifikasi penelitian Yau dan You (1994). Tanggapan setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel tersebut disediakan secara tertutup dengan skala 5, mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan kategori sangat setuju (skor 5).

Untuk memperoleh kualitas pernyataan indikator penelitian yang baik, maka dilakukan dua tahapan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dan data analisis yang diperoleh. Uji kualitas instrumen dilakukan dengan melibatkan 30 responden, sedangkan untuk kualitas data dengan 96 responden. Selengkapnya isi angket penelitian dan pengujian kualitas tersebut terangkum dalam Tabel 1.

Sedangkan alat analisis data digunakan pendekatan empat tahapan model regresi. Setiap tahapan analisis dilakukan melalui prosedur enam kriteria pengujian hipotesis, yaitu: uji-t, uji-F, uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas. Semua perhitungan dan analisis penelitian ini menggunakan bantuan program pengolah data SPSS versi 17.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahapan pertama dari analisis penelitian ini adalah melakukan uji kualitas instrumen dan data serta menghitung nilai rerata data. Uji validitas menggunakan matrik korelasi, sedangkan uji reliabilitas memakai pendekatan nilai Cronbach Alpha. Indikator dinyatakan valid jika korelasinya positif dan probabilitas hitungnya kurang dari 5%, sedangkan variabel bisa disimpulkan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2012). Selengkapnya hasil perhitungan validitas, reliabilitas, dan nilai rata-rata data dicantumkan dalam Tabel 1.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen dan Data, serta Rerata Data

Variabel/ Indikator	Kode	Valid/Real Ins.	Valid/Real Data	Rerata Data
<b>Nilai diri langsung</b>	<b>SDV</b>	<b>0,898</b>	<b>0,896</b>	<b>3,46</b>
Harga diri	SDV 1	0.000	0.000	3,53
Dihormati	SDV 2	0.000	0.000	3,46
Keamanan	SDV 3	0.000	0.000	3,48
Kesenangan	SDV 4	0.000	0.000	3,35
<b>Nilai simbolic affiliation</b>	<b>SAV</b>	<b>0,899</b>	<b>0,929</b>	<b>3,54</b>
Hubungan yang hangat	SAV 1	0.000	0.000	3,65
Rasa memiliki	SAV 2	0.000	0.000	3,43
<b>Kebutuhan pengalaman</b>	<b>EN</b>	<b>0,678</b>	<b>0,715</b>	<b>3,61</b>
Memperhatikan	EN 1	0.000	0.000	3,47
Penting	EN 2	0.000	0.000	3,70
Mencoba	EN 3	0.000	0.000	3,56
Membeli	EN 4	0.001	0.000	3,70
<b>Kebutuhan simbolik</b>	<b>SN</b>	<b>0,843</b>	<b>0,679</b>	<b>3,56</b>
Bangga	SN 1	0.000	0.000	3,59
Rasa percaya diri	SN 2	0.000	0.000	3,54
<b>Kebutuhan fungsional</b>	<b>FN</b>	<b>0,767</b>	<b>0,713</b>	<b>3,66</b>
Fungsi	FN 1	0.000	0.000	3,60
Kenyamanan	FN 2	0.000	0.000	3,72
<b>Loyalitas</b>	<b>L</b>	<b>0,740</b>	<b>0,801</b>	<b>3,76</b>
Pembelian ulang	LO 1	0.000	0.000	3,60
Merekomendasikan merek	LO 2	0.000	0.000	3,79
Merek pesaing	LO 3	0.002	0.000	3,89

Tabel 1 menunjukkan bahwa probabilitas perhitungan korelasi untuk masing-masing butir pernyataan di bawah nilai 0,05 (taraf signifikansi 5%, n = 30), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid. Simpulan tersebut lebih dikuatkan dengan seluruh variabel penelitian yang mempunyai nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliable. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dan variabel dapat digunakan sebagai angket untuk pengumpulan data.

Tabel 1 juga menunjukkan untuk pengujian validitas dan reliabilitas data menghasilkan probabilitas korelasi di bawah 5% serta nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa seluruh butir indikator data dan variabel penelitian valid dan reliabel, sehingga data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari kolom rerata pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap diri langsung value adalah 3,46 (tinggi). Dan penilaian tertinggi terjadi pada harga diri sebesar 3,53 (tinggi). Sedangkan penilaian terendah terjadi pada kesenangan sebesar 3,35

(tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa harga diri merupakan faktor yang sangat penting dalam menggunakan handphone, tidak hanya sekedar untuk memenuhi kesenangan pemilik HP.

Rincian penjelasan yang sama juga terjadi untuk indikator dan variabel-variabel nilai simbolik afiliasi, kebutuhan pengalaman, simbolik, dan fungsional serta loyalitas, yaitu nilai rata-rata indikator dan variabel berada pada katagori nilai yang tinggi. Tabel 1 menginformasikan bahwa di antara keenam variabel penelitian, ternyata loyalitas msampu menghasilkan nilai rata-rata yang tertinggi. Hal itu menunjukkan bahwa kelima variabel yang lain secara diskriptif memberi peran yang penting untuk membangun loyalitas pengguna HP tertentu.

### Analisis Model Regresi

Analisis Regresi Linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh positif nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi terhadap kebutuhan pengalaman (Model I), adanya pengaruh positif nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi terhadap kebutuhan simbolis (Model II), adanya pengaruh positif nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi terhadap kebutuhan fungsional (Model III), dan adanya pengaruh positif kebutuhan pengalaman, kebutuhan simbolik, dan kebutuhan fungsional terhadap loyalitas (Model IV). Hasil perhitungan model-model regresi tersebut selengkapnya dapat dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2:  
Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

VD	VI	Koef.	Sig-t	Sig-F	Heter.	Multikol.	Normal	Linier	r2	R2
KP (I)	NDL	0,414	0,000	0,000	0,189	1,178	0,925	0,0288	0,310	0,670
	NSA	0,569	0,000		0,723	1,178			0,460	
KS (II)	NDL	0,582	0,000	0,000	0,123	1,178	0,053	0,096	0,353	0,461
	NSA	0,205	0,014		0,179	1,178			0,063	
KF (III)	NDL	0,156	0,032	0,000	0,598	1,178	0,051	0,0096	0,155	0,586
	NSA	0,679	0,000		0,134	1,178			0,084	

	KP	0,361	0,000		0,309	2.281			0,212	
L (IV)	KS	0,331	0,000	0,000	0,853	1.686	0.549	1.152	0,234	0.780
	KF	0,348	0,000		0,321	1.779			0,242	

Hasil perhitungan model regresi-1 yang dicantumkan di Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien variabel nilai diri langsung (NDL) dan nilai sosial afiliasi (NSA) adalah positif. Hasil tersebut dikuatkan dengan nilai perhitungan dengan pengujian t dan F. Kedua pengujian menunjukkan nilai probabilitas signifikansi hitung 0,000. Hal itu berarti hipotesis 1 dan 2 (H1 dan H2) yang menyatakan ada pengaruh positif nilai diri langsung atau nilai sosial afiliasi terhadap kebutuhan pengalaman dapat terbukti secara signifikan.

Di samping itu hasil uji klasik dari data Model-1 menunjukkan hasil terpenuhinya asumsi klasik penggunaan model regresi-1. Dalam perhitungan pengujian heteroskedastisitas (teknik Glejser) dan uji normalitas (teknik Kolmogorof-Smirnov) menghasilkan nilai probabilitas lebih dari 5%, sedangkan uji Multikolenieritas (teknik Variance Inflation Factor) dan uji linieritas (teknik Lagrange Multiplier) menghasilkan nilai kurang dari 10 dan c2 tabel (115,39). Dengan kata lain, model regresi-1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis H1 dan H2 yang didukung secara empiris.

Sementara itu, jika dilihat koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) dan ganda ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai sosial afiliasi lebih dominan mempengaruhi kebutuhan pengalaman dibandingkan dengan nilai diri langsung dengan total pengaruh yang cukup tinggi.

Dari Tabel 2 tersebut dapat dijelaskan juga hasil perhitungan model regresi-2, 3 dan 4. Perhitungan-perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua pengujian (6 uji) memenuhi kriteria dan asumsi pengujian yang signifikan. Dengan demikian dinyatakan hipotesis-hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif nilai diri langsung atau nilai sosial afiliasi terhadap kebutuhan simbolis (H3 dan H4), adanya pengaruh positif nilai diri langsung atau nilai sosial afiliasi terhadap kebutuhan fungsional (H5 dan H6), serta adanya pengaruh positif kebutuhan pengalaman, kebutuhan simbolik, atau kebutuhan fungsional terhadap loyalitas (H7, H8, dan H9) seluruhnya dinyatakan terbukti secara signifikan.

Selanjutnya, model regresi dengan variabel dependen kebutuhan simbolik dan kebutuhan fungsional menunjukkan lebih dominan dipengaruhi oleh nilai diri langsung dari pada nilai sosial afiliasi. Dominasi ini berbeda dengan yang terjadi pada variabel dependen

kebutuhan pengalaman. Sementara itu, pada variabel dependen loyalitas dominasi pengaruhnya lebih besar dari kebutuhan fungsional dibandingkan dari kebutuhan simbolik dan pengalaman. Secara total besarnya variabel kebutuhan simbolik dan kebutuhan fungsional dipengaruhi nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi dengan nilai yang cukup besar. Sedangkan untuk variabel loyalitas termasuk dipengaruhi dengan nilai yang besar oleh 3 variabel independennya.

### **Implikasi**

Dari hasil regresi linier berganda model 1, setelah dilakukan uji serentak ditemukan bahwa nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan pengalaman, dengan p-value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Secara parsial, nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kebutuhan pengalaman. Artinya, nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi yang dimiliki oleh seorang konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan pengalaman dalam menggunakan suatu merek handphone tertentu. Kebutuhan pengalaman muncul ketika konsumen ingin menggunakan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi yang kognitif (Yuan et al, 2011). Nilai sosial afiliasi memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kebutuhan pengalaman, hal ini membuktikan bahwa nilai sosial afiliasi memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kebutuhan pengalaman. Perusahaan perlu membuat produk, memberikan servis yang baik kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pengalaman.

Dari hasil regresi linier berganda model 2, pada uji serentak ditemukan bahwa nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap symbolic needs. Secara parsial, nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap symbolic needs, karena terbukti p-value < 0,05. Dengan ini berarti nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi mampu memberikan kontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi kebutuhan simbolik. Artinya, nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi yang dimiliki oleh seorang konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan simbolik. Oleh sebab itu kebutuhan sosial muncul ketika konsumen memiliki respon yang positif ketika nilai diri langsung ada. Hal ini berarti kebutuhan yang



dimiliki oleh seorang konsumen dalam menggunakan handphone sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimilikinya. Kepemilikan barang mewah dengan harga yang mahal menjadi symbol seseorang menunjukkan kelas sosial mereka. Dengan fenomena seperti ini perusahaan perlu mempertimbangkan produk yang dapat mewakili kelas sosial mereka.

Dari hasil regresi linier berganda model 3, pada uji serentak ditemukan bahwa nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan fungsional. Secara parsial, nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kebutuhan fungsional, karena terbukti  $p\text{-value} < 0,05$ . Dengan ini berarti nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi mampu memberikan kontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi kebutuhan fungsional. Konsumen dalam memilih serta menggunakan handphone disesuaikan dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Nilai diri langsung memiliki peran yang dominan dalam mempengaruhi kebutuhan fungsional, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan fungsional muncul karena adanya nilai diri langsung. Perusahaan handphone perlu membuat handphone yang dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumennya yang disesuaikan dengan teknologi terbaru.

Dari hasil regresi linier berganda model 4, pada uji serentak ditemukan bahwa kebutuhan pengalaman, kebutuhan simbolik dan kebutuhan fungsional secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara parsial, kebutuhan pengalaman, symbolic needs dan kebutuhan fungsional menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas, karena terbukti  $p\text{-value} < 0,05$ . Dengan ini berarti kebutuhan pengalaman, simbolik needs dan kebutuhan fungsional mampu memberikan kontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Artinya kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen. Mempertahakan konsumen yang sudah sangat mudah dibandingkan dengan mencari konsumen baru, karena untuk mendapatkan konsumen baru perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk biaya promosi, biaya perputaran dan biaya transaksi (Griffin, 2005). Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas adalah kebutuhan fungsional. Sehingga perusahaan handphone perlu menjaga mutu dari setiap produk yang dihasilkan serta sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai dari konsumennya.

## KESIMPULAN

Analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel nilai diri langsung dan nilai sosial afiliasi adalah tinggi, sedangkan untuk variabel kebutuhan pengalaman, kebutuhan simbolik dan kebutuhan fungsional responden memberikan penilaian rata-rata adalah terpenuhi, kemudian untuk variabel loyalitas responden memberikan penilaian rata-rata yaitu loyal. Dari hasil keseluruhan analisis deskriptif diperoleh bahwasannya responden loyal dalam menggunakan handphone karena variabel loyalitas memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara variabel-variabel yang lain.

Dari model regresi yang ada, nilai diri langsung atau nilai sosial afiliasi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kebutuhan pengalaman, simbolik, dan fungsional. Jika pada kebutuhan pengalaman variabel yang dominan mempengaruhinya adalah nilai sosial afiliasi, tetapi pada kebutuhan simbolik dan fungsional justru variabel yang dominan berpengaruh adalah nilai diri langsung. Kelima variabel-variabel tersebut secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas. Dominasi kebutuhan yang banyak berpengaruh terhadap loyalitas tersebut adalah kebutuhan fungsional.

Meskipun penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan, namun penelitian ke depan perlu dipertimbangkan untuk memperluas subyek dan atau sampel penelitian. Kedua perluasan dapat digunakan untuk memperoleh model penelitian yang lebih mapan dan atau penggunaan alat analisis yang lebih komprehensif, misalnya menggunakan pendekatan analisis SEM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina,V. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
- Calogero, R.M., Bardi, A., Sulton R.M. 2009. *A Needs Basis For Values : Associations Between The Needs For Cognitive Closure and Value Priorities*. University of Kent: In Press, Personality and Individual Differences. 1-22
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Consumer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Handoko, T.H., 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Dana Manusia*. Yogyakarta : BPF.

- Jiwandono, D.T. dan Suyanto, A. 2015. Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel, Indosat, dan XL di Kota Bandung tahun 2014. *Jurnal Universitas Telkom. e-Proceeding of Management*, 2 (2) Agustus 2015
- Kahle, R.L., Beatty, S.E., and Homer, P. 1986. Alternative Measurement Approacher to Consumer Values The List Of Value (LOV) and Values Life Style (VALS). *Journal Of Consumer Research*, 13 (3): 405-409
- Kim, J.O., Forsythe, S., Gu, Q., and Moon, SJ. 2002. Cross-Curtural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*. 19 (6): 481-502
- Kotler, P., dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks.
- Park, C.W., Jawarski., B.J., and MacInnis, J.P. 1986. Stategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (Oktober): 135-145
- Tjiptono, F. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.
- Umara. A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara books.
- Yau, OHM., and You, H., 1994. *Consumer behavior in China : Customer Satisfaction and Cultural Value*. NY : Routledge.
- Yuan, X., Song, T.H., Kim, S.Y. 2011. Cultural Influences on Consumer Value, Needs and Consumer Loyalty Behavior : East Asian Culture Versus Eastern European Culture. Interdisiplinary. *Journal of Busniness Management*, 5 (30): 12184-12196

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA  
TA. 2015/2016 PROGRAM STUDI S2 ILMU KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

Asri Kurniawati<sup>1</sup>, Ignatius Soni Kurniawan<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta  
Email: [ignata.niko@gmail.com](mailto:ignata.niko@gmail.com)

**ABSTRAK**

*The purpose of this study is to investigate the influence of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and assurance) on student satisfaction. The data collecting was done by online survey applied to 80 respondents in Master Program Public Health Sciences University of Gadjah Mada Yogyakarta. The data obtained was analyzed by using quality data test and regression. Result of research showed that tangibility and assurance have a positive impact and are significant in building student satisfaction. Responsiveness and empathy have no significant impact on student satisfaction.*

*Keywords: service quality, student satisfaction, online*

**1. Pendahuluan**

Ketatnya persaingan antar perguruan tinggi mendorong pada usaha perbaikan kualitas layanan akademik. Namun selama ini banyak penilaian tentang kualitas perguruan tinggi lebih bergantung pada penilaian yang dilakukan oleh pihak eksternal seperti Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, sementara mahasiswa sebagai pelanggan utama yang merasakan kualitas jasa tersebut seringkali memberikan penilaian yang berbeda. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola program studi mendapatkan umpan balik dari mahasiswa tentang kualitas jasa yang telah diberikan.

Keberhasilan program studi sebagai unit kerja dalam perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu layanannya. Tingkat kepuasan mahasiswa ditentukan oleh kualitas jasa yang dirasakannya, sehingga program studi sebagai penyedia layanan pendidikan seharusnya memberikan layanan yang berkualitas guna memperoleh kepercayaan mahasiswa serta masyarakat luas. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) kualitas pelayanan terdiri dari lima unsur, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat merupakan salah satu program studi S2 yang ada di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada. Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kepuasan mahasiswa. Beberapa bidang pelayanan yang dikembangkan secara berkelanjutan meliputi kurikulum, proses pembelajaran, sumber daya manusia, mahasiswa, sarana dan prasarana, serta suasana akademik. Evaluasi kualitas jasa program studi dinilai perlu dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gap antara layanan yang telah diterima selama ini dengan yang diharapkan oleh mahasiswa. Apa yang dianggap berkualitas oleh pihak program studi belum tentu telah memuaskan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, realibilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada. Serta untuk mengetahui variabel apakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa.

## 2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian *SERVQUAL* (Parasuraman, *et al.*, 1985; 1988) telah diadopsi dalam berbagai bidang, misalnya Carman, 1990; Finn dan Lamb, 1991; Naik, Swapna, dan Gantasala, 2010, bahkan pada bidang pemasaran melalui *web sites* (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002). Jasa memiliki karakteristik *inseparability*, *intangibility*, *variability*, dan *perishability* (Kotler dan Keller, 2016) yang unik pada tiap industrinya yang berdampak pada modifikasi *SERVQUAL*. Pada bidang jasa pendidikan, faktor komunikasi sangat berperan dalam proses produksi jasa tersebut.

Dalam perspektif *Total Quality Management*, kualitas tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Kepuasan hasil pelayanan dipengaruhi oleh jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Kotler dan Keller, 2016), ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse dan Wilton, 1988).

### Pengembangan hipotesis

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Parasuraman, *et al.*, 1985). Penelitian ini mengharapkan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada. Penelitian sebelumnya oleh Vaz dan Shaheen (2013); Kundi, Qureshi, Khan dan Akhtar (2014) menemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Demikian juga Yuniarti (2014) menemukan bukti fisik berpengaruh pada kepuasan mahasiswa FE Universitas Jambi.

H<sub>1</sub>: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada.

Realibilitas yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak

pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati (Parasuraman, *et al.*, 1985). Penelitian Subanidja dan Martha (2007) menemukan reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Selain itu Rahayu (2013) menyatakan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Akuntansi FE UMRAH Tanjungpinang.

H<sub>2</sub>: Reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada.

Daya tanggap diwujudkan melalui kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan menghantarkan jasa secara cepat (Parasuraman, *et al.*, 1985). Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2011) menyatakan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti serta kecepatan menangani keluhan siswa belajar serta orang tua. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mastuti (2013) menyimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan.

H<sub>3</sub>: Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada.

Jaminan diwujudkan melalui perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya (Parasuraman, *et al.*, 1985). Jaminan dapat menciptakan kepuasan bila tenaga pendidik dan tenaga kependidikan mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada mahasiswa. Penelitian yang sependapat adalah Vaz dan Shaheen (2013) pada lembaga pendidikan di Malaysia. Penelitian Juhana dan Mulyawan (2015) pada STMIK Mardira Indonesia Bandung mengungkapkan bahwa pengaruh jaminan terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil yang sudah baik dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika jaminan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

H<sub>4</sub>: Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada.

Empati ditunjukkan oleh perusahaan dengan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada pelanggan, serta memiliki waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan (Parasuraman, *et al.*, 1985). Penelitian Indrawati (2011) menemukan variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Kualitas layanan dimensi empati ditunjukkan dengan memberikan perhatian terhadap kebutuhan orang tua dan perhatian terhadap siswa belajar. Penelitian lainnya yang mendukung adalah Vaz dan Shaheen (2013).

H<sub>5</sub>: Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada.

### **3. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan populasi seluruh mahasiswa aktif Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada TA. 2015/2016. Jumlah anggota populasi berdasarkan data Sistem Informasi Akademik (SIA) UGM tahun 2016 adalah sebanyak 258 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *random sampling*. Pengambilan data menggunakan instrumen kuesioner yang

didistribusikan dan diisi secara *online*. Jumlah sampel yang di analisa sejumlah 80 responden. Adapun instrumen pada penelitian ini telah diujikan dalam Adriati (2015).

**Tabel 1. Indikator**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Sumber	
Bukti Fisik	Fasilitas fisik kampus	1,2,3,4,5	Parasuraman, <i>et al.</i> , (1988)	
	Kebersihan dan fungsi fasilitas fisik	6,7,8		
	Penampilan staf dan dosen	9,10		
Reliabilitas	Ketersediaan menerima kritikan terhadap lingkungan akademik	11	Calvo-Porral, Martinez-Fernandez, Juanatey-Boga, dan Levy-Mangin, (2013)	
	Keandalan dalam melayani	12, 15		Parasuraman, <i>et al.</i> , (1988)
	Mengorganisasi struktur jadwal sesuai yang diperjanjikan	13,14		Calvo-Porral, <i>et al.</i> , (2013)
	Staf dan dosen menunjukkan simpati kepada mahasiswa	16, 17, 18		Rasli, Shekarchizadehdan Iqbal, (2012)
	Konten belajar layak dan disampaikan dengan baik oleh dosen	19, 20		Calvo-Porral, <i>et al.</i> , (2013)
Daya Tanggap	Menyediakan pelayanan cepat ( <i>prompt service</i> )	21, 22	Rasli, <i>et al.</i> , (2012)	
	Memberikan waktu penyelesaian layanan	23, 24		
	Staf memberikan informasi dengan cepat dan tepat	25		
	Staf selalu bersedia membantu kesulitan mahasiswa	26, 27		
	Dosen maupun staf merespon permasalahan dengan cepat	28, 29		
Jaminan	Pemberian rasa aman terhadap lingkungan belajar	30, 31	Rasli, <i>et al.</i> , (2012)	
	Program selalu memberikan informasi akademik terbaru	32, 33,35	Sopon dan Cuza (2013)	
	Dosen dan staf profesional dalam bidangnya	34, 36, 37, 38	Calvo-porral, <i>et al.</i> , (2013)	
Empati	Dosen dan staf tidak berpihak	39, 40, 41	Sopon dan Cuza (2013)	
	Memberikan perhatian kepada mahasiswa secara individu	42, 43, 44, 45, 46	Sopon dan Cuza (2013)	
	Memberikan kepedulian kepada mahasiswa terkait rencana karir ke depan	47, 48, 49, 50	Calvo-Porral, <i>et al.</i> , (2013)	
Kepuasan	Kepuasan atas layanan	1,6	Yuniarti (2014)	
	Kemudahan berinteraksi	2, 7, 8		
	Kepuasan dalam menggunakan fasilitas	3, 4, 5		
	Kepuasan dalam memberikan solusi permasalahan	9, 10		

### 3. Hasil dan Pembahasan



Karakteristik responden (Tabel 2) menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 63,75%. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa jumlah populasi mahasiswa Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada memang didominasi oleh kaum perempuan. Ini juga menunjukkan bahwa pendidikan bidang kesehatan lebih banyak diminati oleh perempuan. Usia responden menunjukkan bahwa responden dengan usia  $\leq 25$  tahun sejumlah 35%, antara 26-30 tahun sejumlah 30%, usia antara 31-35 tahun sejumlah 20% dan usia  $\geq 36$  tahun sebanyak 15%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa masih dalam usia produktif. Berdasarkan sumber biaya pendidikan 36,25% beasiswa PPSDM/LPDP, 12,50% merupakan biaya dari instansi, 43,75% adalah biaya mandiri dan 7,50% dengan sumber biaya pendidikan lainnya.

**Tabel 2. Profil Responden**

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	29	36.25
	Perempuan	51	63.75
	Jumlah	80	100.00
2	Usia		
	$\leq 25$ Tahun	28	35.00
	26-30 Tahun	24	30.00
	31-35 Tahun	16	20.00
	$\geq 36$ Tahun	12	15.00
	Jumlah	80	100
3	Sumber Biaya Pendidikan		
	Beasiswa PPSDM/LPDP	29	36.25
	Biaya Instansi	10	12.50
	Biaya Mandiri	35	43.75
	Lainnya	6	7.50
	Jumlah	80	100
4	Pekerjaan		
	Belum bekerja	34	42.50
	Dosen	6	7.50
	Pegawai Swasta	7	8.75
	PNS/TNI/POLRI	32	40.00
	Lainnya	1	1.25
	Jumlah	80	100

Sumber: data primer diolah, 2016.

Berdasarkan sumber biaya pendidikan terlihat bahwa sumber pembiayaan mahasiswa didominasi dari mandiri. Mayoritas responden merupakan mahasiswa yang belum bekerja/*fresh*

*graduate* yaitu sebanyak 42,50%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebesar 40,00%, diikuti 8,75% yang berprofesi sebagai pegawai swasta, 7,50% bekerja sebagai dosen dan 1,25 berprofesi lainnya. Dari data tersebut dominasinya adalah mahasiswa yang belum bekerja atau ada kecenderungan *fresh graduate* sarjana S-1 yang langsung melanjutkan studi S-2.

Analisis data dilakukan dengan bantuan *statistical software for social sciences program*. Hasil uji validitas (*Product Moment Pearson*) menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (0,1852) atau valid pada semua item. Hasil uji reliabilitas (*Cronbach Alpha*) bukti fisik (0,861), reliabilitas (0,866), daya tanggap (0,896), jaminan (0,909), empati (0,915)  $>$  0,06 atau reliabel. Uji asumsi klasik normalitas (*Normal P-Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), heteroskedastisitas (*Scatterplot* dan *Glejser*) menunjukkan model regresi memenuhi *best linier unbiased estimator*. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* 0,565 (Tabel 3) artinya kemampuan dimensi *service quality* menjelaskan kepuasan adalah sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
1	.770 <sup>a</sup>	.592	.565	3.99735

a. *Predictors: (Constant), Emphaty/Empati, Tangibility/Bukti Fisik, Responsiveness/Daya Tanggap, Reliability/Reliabilitas, Assurance/Jaminan*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa*

Sumber: data primer diolah, 2016.

Tabel 4 menyajikan temuan bahwa bukti fisik dan jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan nilai signifikansi nilai  $t$  dibawah 5%. Sebaliknya reliabilitas, daya tanggap, dan empati tidak berpengaruh pada kepuasan mahasiswa dengan nilai signifikansi nilai  $t$  yang berada di atas 5%. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah bukti fisik. Hal ini sesuai penelitian Kundi, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa bukti fisik dan jaminan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan kependidikan.

**Tabel 4. Uji t**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	<i>1.609</i>	<i>3.799</i>		<i>.423</i>	<i>.673</i>
	<i>Tangibility/Bukti Fisik</i>	<i>.346</i>	<i>.140</i>	<i>.312</i>	<i>2.465</i>	<i>.016</i>
	<i>Reliability/Reliabilitas</i>	<i>-.144</i>	<i>.214</i>	<i>-.125</i>	<i>-.672</i>	<i>.504</i>
	<i>Responsiveness/Daya Tanggap</i>	<i>.082</i>	<i>.238</i>	<i>.070</i>	<i>.346</i>	<i>.731</i>
	<i>Assurance/Jaminan</i>	<i>.392</i>	<i>.187</i>	<i>.395</i>	<i>2.095</i>	<i>.040</i>
	<i>Emphaty/Empati</i>	<i>.218</i>	<i>.132</i>	<i>.199</i>	<i>1.650</i>	<i>.103</i>

*a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa*

Sumber: data primer diolah, 2016.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan (mahasiswa). Selama ini Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada memiliki bukti fisik yang baik dan lengkap, hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam pelayanan yang diberikan. Bukti fisik yang memiliki rata-rata tinggi adalah kampus memiliki ruang yang digunakan sebagai laboratorium komputer, perpustakaan dan mempunyai akses internal yang baik (4,34); dosen maupun staf administrasi berpakaian dengan rapi, sopan, ramah dan profesional (4,25); kampus memiliki ruang administratif dan staf yang profesional bagi mahasiswa yang membutuhkan pelayanan administratif (4,23); serta kampus menyediakan toilet dan cafetaria yang baik, higienis, nyaman, bersih dan mudah diakses (4,13). Temuan ini mendukung hasil penelitian Vaz dan Shaheen (2013) bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa fasilitas fisik yang masih dalam kondisi baik, menarik, dan lengkap merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk memberikan aplikasi pendaftaran kepada universitas.

Reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rendahnya reliabilitas nampak pada penjadwalan perkuliahan, jadwal tutorial dan jadwal ujian belum

dilaksanakan sesuai dengan kalender akademik (3,04); pembatalan jadwal maupun penggantian dosen masih sering terjadi (3,16); kesediaan kampus menerima kritik dan memperbaiki fasilitas fisik yang sudah rusak, kotor, dan tidak nyaman belum dilakukan dengan baik (3,94); serta staf kurang bersimpati dan memberikan solusi untuk turut memecahkan masalah yang dialami oleh mahasiswa terkait akademik maupun keuangan (3,99). Hasil ini sama dengan penelitian Vaz dan Shaheen (2013); Yuniarti (2014), namun tidak mendukung penelitian Rahayu (2013) yang menyatakan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kecilnya pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada disebabkan oleh pemberian respon yang kurang cepat terhadap kerusakan fasilitas fisik (3,58); dosen dan staf kurang meluangkan waktu yang efektif bagi mahasiswa untuk berkonsultasi (3,83); dosen belum menepati janji kepada mahasiswa terkait pelaksanaan kuliah lapangan maupun tutorial (3,89); dosen dan staf belum membantu kesulitan mahasiswa dengan cepat dan tepat (3,93); serta dosen maupun staf belum memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat (3,98). Temuan ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2011); Vaz dan Shaheen (2013); serta Mastuti (2013) yang mengungkapkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen/mahasiswa.

Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan nampak pada seminar maupun *workshop* yang diselenggarakan telah mendukung peningkatan pengetahuan mahasiswa (4,43); dosen merupakan pengajar yang profesional dan memberikan pemahaman yang bermutu bagi mahasiswa terkait perkuliahan (4,40); dosen memberikan tugas-tugas terkait mata kuliah yang dapat membuka pengetahuan baru mahasiswa (4,20); staf administrasi dapat dipercaya dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap mahasiswa (4,15); staf administrasi mempunyai keahlian untuk dapat melakukan pekerjaan sesuai bidangnya (4,14); kampus memperlakukan mahasiswa dengan baik dan tidak berpihak (4,11); serta dosen berlaku adil dan menjamin pemberian nilai yang sesuai dengan kemampuan dan hasil akhir mahasiswa (4,04). Nampak bahwa kegiatan atau aktivitas yang diselenggarakan oleh Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada dapat

memberikan jaminan bagi mahasiswa. Hal diatas sejalan dengan temuan Vaz dan Shaheen (2013) serta Juhana dan Mulyawan (2015).

Temuan menyatakan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dalam hal ini mahasiswa merasa bahwa program/minat studi belum memberikan edukasi lain kepada mahasiswa di luar kampus (3,56); pengelola program/minat studi masih kurang memberikan waktu khusus bagi mahasiswa terkait prospek rencana karir ke depan (3,69); dosen maupun staf belum memberikan waktu khusus bagi mahasiswa untuk mahasiswa yang sedang mengalami kesulitan (3,80); pengelola program/mahasiswa studi belum menjadi pembimbing secara pribadi terkait permasalahan akademis maupun keuangan (3,81); serta dosen maupun staf belum memberikan waktu khusus bagi mahasiswa untuk mahasiswa yang sedang mengalami kesulitan (3,80) Hasil tersebut sama dengan penelitian Kundi *et al.*, (2014) dan tidak mendukung Vaz dan Shaheen (2013) serta Indrawati (2011).

#### **4. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada. Jaminan adalah variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Capaian bukti fisik dan jaminan perlu dipertahankan agar kepuasan mahasiswa yang diperoleh bisa tetap baik atau bahkan lebih baik. Temuan menemukan bahwa reliabilitas, daya tanggap, dan empati belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil tersebut dapat menjadi dasar evaluasi bagi pengelola program studi untuk meningkatkan standar kualitas layanan yang lebih tinggi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti pada tingkatan universitas dan mengkaji variabel-variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa terutama pada layanan di bidang pendidikan.

#### **Daftar Pustaka**

Adriati, S. (2015). Faktor-faktor kualitas layanan lingkungan pembelajaran yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa: investigasi berbasis service quality studi kasus di Program Studi S2 Ilmu Lingkungan UGM. *Thesis*. Prodi Magister Manajemen UGM Yogyakarta.

- Calvo-Porrall, C., Martinez-Fernandez, V., Juanatey-Boga, O., dan Levy-Mangin, J. P. (2013). What matters to store brand equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 19(2013), 136-146.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Finn, D. dan Lamb, C. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-90.
- Indrawati, A. (2011). Pengaruh kualitas layanan lembaga pendidikan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 25-35.
- Juhana, D., dan A. Mulyawan. (2015). Pengaruh kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 9(1), 1-15.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management global edition. 15E.*. Pearson.
- Kundi, G. M., Qureshi, Q. A., Khan, M. S., dan Akhtar, R. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction in higher education institutions. *Industrial Engineering Letters*, 4(3), 23-28.
- Mastuti, D. (2013). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Go Infotech*, 19(2), 40-48.
- Naik, C. N. K., Ghantasala, S. B., dan Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-36.
- Rahayu, D. (2013). Pengaruh service quality terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. *e-Journal Umrah*, 1(2), 1-20.
- Rasli, A., Shekarchizadeh, A., dan Iqbal, M. J. (2012). Perception of service quality in higher education: perspective of Iranian Students in Malaysian Universities. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 1(1), 10-25.

- Sopon, D., dan Cuza, B. (2013). Reflections on Romanian higher education: Quality improvement of educational services. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 5, 204-209.
- Subanidja, S., dan Martha S. (2007). Pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap tingkat kepuasan. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 2(1), 1-26.
- Tse, David K. dan Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction: An estension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-12.
- Vaz, A. dan Shaheen M. (2013). Malaysian private education quality: Application of SERVQUAL model. *International Education Studies*, 6(4), 164-170.
- Yuniarti, Y. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. *Trikonomika*, 13(1), 49-61.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., dan Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

**KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA TRANSPORTASI RODA DUA DALAM  
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING SERTA  
PENGARUHNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN  
( Survey Pada Pelanggan Go-jek dan Ojek Pangkalan di Kota Bandung )**

**Heppy Agustiana Vidyastuti**  
STIE Ekuitas Bandung  
[heppy.agustiana@ekuitas.ac.id](mailto:heppy.agustiana@ekuitas.ac.id), [heppy.gofar@gmail.com](mailto:heppy.gofar@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai kinerja bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan Go-jek dan Ojek pangkalan dan melakukan pengujian pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan Go-jek dan Ojek Pangkalan di Bandung baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka objek penelitian pelanggan Go-jek dan Ojek pangkalan yang ada di kota Bandung.. Sampel diambil dengan teknik *Cluster random sampling* dengan ukuran sampel sebesar 132 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dengan cara pemberian kuesioner, wawancara dan observasi. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode survey eksplanatori. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial baik untuk pelanggan Gojek maupun Ojek pangkalan.

**Kata kunci, Gojek, Ojek Pangkalan, Bauran Pemasaran Jasa,**

-----

## **1. PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya jumlah penduduk, berkembangnya aktifitas kegiatan di masyarakat sehingga menimbulkan kebutuhan akan adanya transportasi yang hemat dan cepat . Salah satu jenis transportasi darat di kota-kota besar di Indonesia adalah Ojek. Ojek atau ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Saat ini ojek – ojek pangkalan yang ada di kota- kota di Indonesia, merasa tersaingi dengan munculnya jasa transportasi baru Go-jek yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan, dimana sebelumnya, ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Kehadiran Go-Jek mengubah sistem tersebut. Pengendara Go-jek direkrut dan dilatih, diberikan jaket, helm, dan telepon seluler pintar sehingga bisa menghitung harga berdasarkan jarak sekaligus melihat pemesanan. Hal tersebut



yang menyebabkan persaingan antar pengojek, baik ojek pangkalan maupun Go-jek. Persaingan antara layanan jasa transportasi sepeda motor berbasis aplikasi Go-jek dan ojek pangkalan yang cenderung mengarah kepada tindak kekerasan., di tandai dengan adanya kasus pemukulan terhadap pengendara Go-jek dan banyaknya spanduk- spanduk di lingkungan pemukiman dimana Go-jek tidak boleh beroperasi.. Selain itu terdapat beberapa tambahan permasalahan yang muncul dipihak pelanggan di antaranya: beberapa orang yang pernah menggunakan ojek berbasis aplikasi atau Go-jek mengklaim bahwa mereka diganggu, bahkan diteror melalui SMS oleh pengojek yang mendapat penilaian buruk dari pelanggan. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka diperlukan penelitian mengenai variabel Bauran Pemasaran Jasa, Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini Penyelenggara Go-jek dan Ojek Pangkalan mengetahui bagaimana sebenarnya kinerja dari bauran pemasaran yang telah dilaksanakan, keunggulan bersaing yang tercipta berdasarkan persepsi pelanggan, dan tingkat loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, sehingga perlu ditanggapi dengan menyusun bauran pemasaran jasa secara komprehensif agar kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) meningkat dan pemasar bagi Go-jek dan Ojek Pangkalan selalu mendapatkan *Superior Customer Value* dibandingkan dengan kompetitor, sehingga keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dapat diperoleh dan pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat dicapai.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:23) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari *four Ps: Product, Place, Promotion, and Price*. Selanjutnya untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded mix for service*) dengan penambahan *People, Physical Evidence* dan *Proces* sehingga menjadi tujuh unsur ( 7 Ps). Masing – masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

### **Keunggulan bersaing**

Sumber keunggulan bersaing yang diadopsi pada penelitian ini adalah konsep keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Longennecker, Moore dan Petty (2006:13) karena yang

menjadi dasar keunggulan bersaing merupakan konsep yang terbaru dari peneliti – peneliti yang ada, sudah dibuktikan secara signifikan oleh peneliti – peneliti sebelumnya walaupun saat ini ada modifikasi dari dimensi yang ada.

### **Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pemaparan para ahli mengenai konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin, Cahil, Kusik dan Pippow, peneliti menggunakan konsep dari Griffin karena parameter yang digunakan oleh Griffin sudah diadopsi oleh beberapa peneliti sehingga keakuratan variabel tersebut telah teruji secara statistik dan juga dianggap paling tepat karena peneliti akan melihat juga tingkatan loyalitas.

### **HIPOTESIS**

- **Hipotesis 1 :**

Kinerja bauran pemasaran jasa Go-jek dan keunggulan bersaing berpengaruh baik secara simultan dan parsial pada loyalitas pelanggan.

- **Hipotesis 2 :**

Kinerja bauran pemasaran jasa Ojek Pangkalan dan keunggulan bersaing berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap dan loyalitas pelanggan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Jenis data bisa diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini terdapat 27 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 5 observasi setiap indikator, sehingga totalnya adalah  $26 \times 5 =$  minimal 130 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumusan di atas, maka diperoleh ukuran sampel minimal untuk pelanggan ditetapkan 132 pelanggan jasa Go-jek maupun Ojek pangkalan di kota Bandung. Pembagian wilayah penelitian di Kota Bandung berdasarkan metoda *Cluster Sampling* dengan menetapkan lokasi survei secara proporsional menjadi empat daerah penyebaran yaitu Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Barat dan Bandung Timur.

#### 4. PEMBAHASAN

##### **Profil Pelanggan Gojek dan Ojek Pangkalan**

Jenis kelamin pelanggan Gojek dan Ojek Pangkalan lebih banyak pria dibandingkan wanita. Berdasarkan usia sebagian besar pelanggan berusia 21 - 30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, pelanggan yang dijadikan responden sebagian besar berstatus pelajar dan mahasiswa. Bila dilihat dari penghasilan setiap bulannya, dilihat kelompok yang mempunyai pelanggan terbanyak adalah kelompok yang memiliki penghasilan per bulannya yaitu 2,6 – 5 juta termasuk dalam kalangan menengah.

##### **Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Gojek dan Ojek Pangkalan**

Berdasarkan data dari hasil penelitian Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek dilihat dari Kinerja Jasa untuk kecepatan sampai tujuan oleh Gojek dan Ojek Pangkalan menurut pelanggan keduanya sudah cepat, namun dilihat dari persentasenya untuk kecepatan Gojek masih memiliki kecepatan lebih tinggi dibandingkan Ojek pangkalan, hal ini dikarenakan Gojek sudah memakai aplikasi Googlemap ataupun Waze, mereka lebih tahu jalan yang bebas hambatan atau macet sehingga bisa sampai ke tempat tujuan lebih cepat. Untuk kelengkapan keamanan yang diberikan Gojek dan Ojek pangkalan untuk pelanggan GOjek jawaban yang mendominasi adalah aman sedangkan untuk Ojek pangkalan netral, hal ini dikarenakan adanya ilmu *safety riding* yang diperoleh pengojek, helm yang dipinjamkan, pengendara Gojek bukan orang biasa dan identitas Gojek lebih mudah untuk didapatkan sehingga ada rasa aman ketika memilih Gojek untuk sarana transportasi untuk mencapai tujuan.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai kewajaran tarif yang ditawarkan, jawaban pelanggan mendominasi wajar, hal ini ini dikarenakan adanya aturan yang baku mengenai jarak yang ditempuh berdasarkan jauh dan dekatnya berdasarkan kilometer yang digunakan, berbeda dengan Ojek pangkalan penetapan harga berdasarkan kebiasaan dan naluri dari para pengojek. Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai kewajaran tarif yang ditawarkan, Jawaban pelanggan mendominasi wajar, hal ini ini dikarenakan adanya aturan yang baku mengenai jarak yang ditempuh berdasarkan jauh dan dekatnya berdasarkan kilometer yang digunakan, berbeda dengan Ojek pangkalan penetapan harga berdasarkan kebiasaan dan naluri dari para pengojek.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai tempat pelayanan, untuk ketepatan tempat pelayanan, pelanggan gojek dan ojek pangkalan mendominasi menjawab tepat, namun jika dilihat dari nilai prosentase untuk tepat dan sangat tepat maka jawaban dari Gojek lebih dominan, hal ini dikarenakan, ketika pelanggan akan order jasa gojek...maka Gojek tersebut langsung mencari ke tempat tujuan.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai promosi yang dilakukan jawaban pelanggan Gojek mendominasi setuju, hal ini dikarenakan karena adanya aplikasi Gojek yang selalu hadir untuk diinstal ketika pelanggan menyalakan smartphonenya, berbeda dengan Ojek pangkalan jawaban mendominasi tidak ada promosi.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai SDM, terdiri dari 2 pernyataan, kredibilitas pengojek dan dan keramahan pengojek dalam melayani pelanggan. Untuk keramahan pengojek dalam melayani pelanggan, Gojek lebih unggul dibandingkan Ojek pangkalan, hal ini dikarenakan para pengGojek sudah diberikan training mengenai bagaimana memberikan perlakuan pada para pelanggan.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai sarana fisik, terdiri dari 3 indikator, yaitu kelayakan kondisi motor yang digunakan, adanya fasilitas helm bagi pelanggan dan adanya fasilitas jas hujan bagi pelanggan. Untuk indikator kelayakan kondisi motor yang digunakan Gojek lebih layak dibandingkan dengan Ojek pangkalan hal ini dikarenakan, umumnya motor yang digunakan tahunnya lebih muda dibandingkan yang ojek pangkalan. Adanya fasilitas helm bagi pelanggan jawaban yang mendominasi Gojek setuju dan sangat setuju, artinya ketika pelanggan order untuk jasa transportasi, umumnya pengGojek langsung memberikan Helm ketika akan berangkat, berbeda dengan ojek pangkalan jawaban yang mendominasi dari para pelanggan umumnya netral, hal ini dimungkinkan karena para pelanggan pernah tidak memakai helm saat memakai jasa ojek Untuk kerapian penampilan petugas, para pelanggan menyebutkan bahwa penampilan Gojek lebih rapih dibandingkan Ojek pangkalan, hal ini dikarenakan adanya training yang dilakukan pemilik Gojek mengenai aturan pengendara gojek ketika mulai bekerjasama beda dengan ojek pangkalan yang berpenampilan seadanya.

Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai proses, terdiri dari 2 indikator yang ditanyakan kepada para pelanggan, yaitu adanya sarana penunjang untuk mempercepat akses route dan kemudahan mencari jalan bebas hambatan. Untuk adanya sarana penunjang untuk mempercepat akses route jalan, untuk pelanggan gojek mendominasi setuju, hal

ini dikarenakan adanya smartphone yang dimiliki oleh Gojek, berbeda dengan ojek pangkalan jawaban yang mendominasi netral, artinya tidak semua ojek pangkalan memiliki smartphone..

### **Kinerja Keunggulan Bersaing Gojek dan Ojek Pangkalan**

Berdasarkan data Kinerja Keunggulan Bersaing Gojek dan Ojek Pangkalan, Persepsi pelanggan atas kinerja jasa Gojek dan Ojek mengenai keistimewaan dengan indikator adanya pemberian kartu nama untuk pelanggan gojek sebagian besar menjawab setuju sedangkan pelanggan Ojek pangkalan menjawab netral, hal ini dikarenakan terdapat pelanggan yang menerima pemberian kartu nama ketika selesai membeli jasa transportasi Gojek tersebut, sedangkan untuk pelanggan Ojek pangkalan menjawab netral bukan sesuatu yang istimewa ketika pengojek memberikan no hp ataupun kartu nama.

Persepsi pelanggan atas kinerja Harga dengan indikator tarif yang ditawarkan lebih murah dibandingkan ojek jenis lain, sebagian besar pelanggan Gojek menjawab Setuju hal ini dikarenakan jelasnya perhitungan tarif Gojek dibandingkan dengan ojek pangkalan. Untuk indikator discount tariff jika sudah berlangganan, sebagian besar pelanggan gojek setuju, hal ini dikarenakan mereka pernah merasakan promo yang diberikan oleh Gojek yaitu jauh dekat dengan nilai yang sama. sedangkan sebagian besar pelanggan ojek pangkalan menjawab netral atau biasa saja.

Untuk persepsi kualitas jasa yang ditawarkan yaitu respon keberhasilan panggilan saat membutuhkan jasa ojek, berdasarkan data yang ada maka pelanggan gojek mendominasi menjawab setuju, hal ini dikarenakan cepatnya respon yang diberikan Gojek ketika pelanggan membeli jasa transportasi sedangkan untuk Ojek pangkalan sebagian besar pelanggan menjawab netral hal ini dikarenakan untuk bisa membeli jasa transportasi ini, pelanggan harus mendatangi sendiri ke pangkalan ojek terdekat.

Untuk persepsi kemudahan mendapatkan jasa, berdasarkan data yang diperoleh jawaban yang mendominasi adalah mudah untuk mendapatkan jasa transportasi Gojek dibandingkan jasa ojek pangkalan, hal ini dikarenakan adanya aplikasi yang ada di smartphone yang dimiliki oleh pelanggan sehingga sewaktu-waktu membutuhkan mudah untuk membeli jasa yang ada berbeda dengan Ojek pangkalan, dimana pembeli jasa harus mendatangi ke pangkalan-pangkalan ojek yang ada.

Untuk persepsi pengalaman pelanggan, indicator frekuensi mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari pengojek., nilai yang diperoleh pelanggan Gojek lebih tinggi dibandingkan pelanggan Ojek pangkalan, sebagian besar pelanggan Gojek menjawab setuju artinya mereka mendapatkan pengalaman menyenangkan dari Gojek, misalnya pengGojek memiliki sifat mau membantu dan sopan, sedangkan untuk pelanggan ojek pangkalan mereka memberikan nilai biasa artinya pernah dapat kaejadian menyenangkan dan pernah juga mendapatkan kegiatan yang tidak menyenangkan.

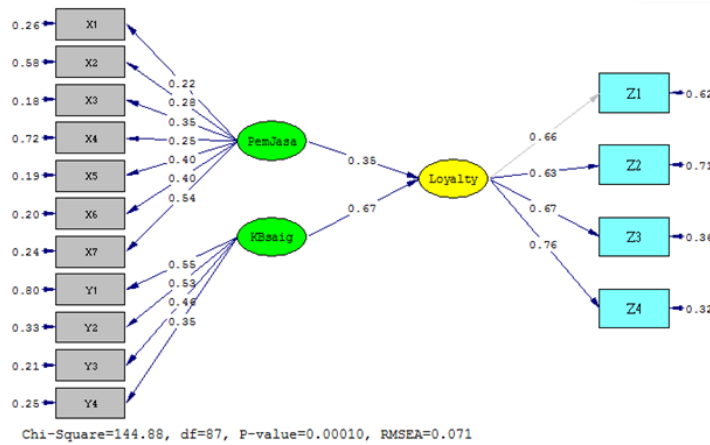
### **Kinerja Loyalitas Pelanggan Gojek dan Ojek Pangkalan**

Berdasarkan data dari untuk tingkat loyalitas dari pelanggan Gojek dan ojek pangkalan. Untuk persepsi seringnya menggunakan jasa Ojek, baik Gojek maupun Ojek pangkalan pelanggan dominan menjawab netral, hal ini dikarenakan mereka tidak selalu/ terus menerus menggunakan jasa tersebut, tapi dilihat dari nilai prosentasenya pelanggan ojek pangkalan lebih tinggi nilai netralnya artinya pelanggan Gojek masih lebih tinggi menggunakan jasa ojek daripada pelanggan ojek pangkalan.

Untuk persepsi membeli jasa lain yang ditawarkan, nilai terbesar diperoleh pelanggan Gojek dibandingkan pelanggan ojek, artinya pelanggan Gojek tidak hanya membeli jasa ojek untuk pergi ke tempat tujuan tapi juga menggunakan jasa lain misalnya pesan dan antar makanan.

Untuk persepsi seringnya menyarankan untuk menggunakan ojek, sebagian besar pelanggan Gojek setuju sering menyarankan kepada saudara ataupun teman untuk memakai jasa gojek, sedangkan untuk pelanggan gojek pangkalan, jawaban yang mendominasi adalah netral, dimana berarti pelanggan ojek pangkalan jarang menyarankan pada orang lain untuk menggunakan jasa ojek pangkalan. Untuk persepsi seringnya memberi saran kepada pengojek, baik pelanggan Gojek maupun Ojek pangkalan dominan menjawab netral atau biasa saja, terkadang memberikan saran terkadang tidak disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada tapi jika dilihat dari nilai prosentasenya pelanggan Gojek masih lebih sering dibanding dengan pelanggan ojek pangkalan dalam memberi saran pada pengojek.

## Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keunggulan Bersaing dan pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan Gojek



**Gambar 1. Structural Model ( Standarized) Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Gojek dan Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai  $t_{hitung} = 0,815$  lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,64$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti tinggi rendahnya loyalitas pelanggan gojek tidak dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa yang saat ini dilakukan. Hal ini dikarenakan masih barunya penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan Gojek terhadap para penGojek, sehingga diimungkinkan adanya perbedaan persepsi yang berdampak pada kepuasan dan ketidakpuasan para pelanggan.

Secara simultan pengaruh kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 86,3 % ini berarti bahwa loyalitas pelanggan secara nyata dipengaruhi oleh pemasaran jasa dan keunggulan bersaing hal ini dikarenakan semakin baiknya kinerja dari penggojek karena adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan para penggojeknya dengan memberikan training kepada para penggojek mengenai *safety riding* dan *customer satisfaction* kepada pelanggan sehingga menimbulkan keunggulan bersaing yang dimiliki Gojek dan pada akhirnya memberikan loyalitas yang berarti .

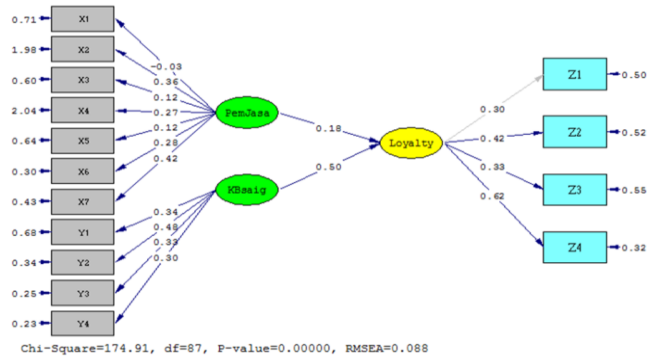
Sedangkan nilai variabel luar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 13,7,% hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk terdapat juga pengaruh dari faktor lain misalnya dari citra yang terbentuk dari gojek, komunikasi pemasaran yang saat ini sering dilakukan di smartpone.

Secara parsial diperoleh pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 26,87 dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan 59,43 %. Dari informasi ini dapat kita kaji bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas lebih besar dari pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas, Hal ini karena para pelanggan belum begitu memperhatikan apa yang diberikan dari penggojek mengenai bauran pemasaran jasa tapi para pelanggan banyak merespon ketika adanya keunikan yang dimiliki oleh Gojek, harga yang lebih murah karena adanya discount tarif sewaktu-waktu, respon keberhasilan cepat ketika membutuhkan jasa gojek, adanya kenyamanan yang diberikan dan kemudahan mendapatkan jasa gojek.

Dilihat dari besaran pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dikaji bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih rendah daripada keunggulan bersaing terhadap Loyalitas, hal tersebut karena bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Gojek masih belum memenuhi harapan dari para pelanggan sehingga tidak berdampak pada loyalitas para pelanggannya. Sedangkan dari keunggulan bersaing yang nilainya lebih tinggi karena seringnya penyelenggara gojek melakukan promosi-promosi, adanya discount dalam periode tertentu, kenyamanan yang diberikan oleh penggojek. Adanya Pengaruh Tidak langsung dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui keunggulan bersaing dan dari keunggulan bersaing terhadap loyalitas melalui bauran pemasaran jasa mempunyai hasil positif Hal ini dapat diartikan bahwa adanya saling keterkaitan antara variabel Bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing maupun manajemen dan baruan pemasaran jasa terhadap loyalitas akan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hal ini perlu untuk diperhatikan dimana pengaruh tidak langsung ini turut mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keunggulan Bersaing dan pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan Ojek Pangkalan**





**Gambar 2 Structural Model ( Standarized) Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran dan Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Pangkalan**

Temuan dari hasil penelitian berupa Adanya pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan, mengartikan bahwa semakin baik ojek pangkalan memiliki keunggulan bersaing maka ada kecenderungan semakin loyal juga pelanggan terhadap ojek tersebut karena adanya memberi pengalaman yang menyenangkan. Berikut disajikan pengaruh langsung dan tidak langsung dari kinerja bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas Pelanggan

Secara simultan pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 49,6 % ini berarti secara serempak adanya bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan dan keunggulan bersaing pada ojek pangkalan mempunyai pengaruh cukup besar pada loyalitas pelanggan ojek pangkalan, hal ini dikarenakan masih banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa ojek pangkalan karena dinilai bias membantu warga sekitar yang berprofesi sebagai pengojek. Sedangkan nilai variabel luar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,4 % hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk terdapat juga pengaruh persepsi yang terbentuk dari pelanggan, aspek perilaku dari pengojek pangkalan.

Secara parsial diperoleh pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 14,1 % dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan 35,5 %. Dari informasi ini dapat kita kaji bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap Loyalitas lebih besar dari pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas, Hal ini terjadi karena keunikan yang dimiliki oleh ojek, para pelanggan sudah mengenal pribadi ojek pangkalan sehingga memberikan kenyamanan bagi para pengguna jasa ojek pangkalan, adanya tawar-menawar harga sehingga terjadi interaksi.

Dilihat dari besaran pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dikaji bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih rendah daripada keunggulan bersaing terhadap Loyalitas, hal tersebut karena masih belum memenuhi harapan dari para pelanggan sehingga tidak berdampak pada loyalitas para pelanggannya. Sedangkan dari keunggulan bersaing yang nilainya lebih tinggi karena ojek pangkalan lebih supel kepada para pelanggannya, hal ini dikarenakan umumnya pelanggan ojek dan tukang ojek adalah warga sekitar yang sudah mengenal satu sama lain sebelumnya, dan adanya tawar menawar harga yang memberi kepuasan dari para pelanggan. Adanya Pengaruh Tidak langsung dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui keunggulan bersaing dan dari keunggulan bersaing terhadap loyalitas melalui bauran pemasaran jasa mempunyai hasil positif. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya saling keterkaitan antara variabel Bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing maupun manajemen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas akan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini perlu untuk diperhatikan dimana pengaruh tidak langsung ini turut mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan.

## **5. KESIMPULAN**

1. Persepsi pelanggan mengenai kinerja bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing yang telah dilaksanakan Gojek lebih baik dari dan Ojek Pangkalan, demikian juga untuk tingkat loyalitas, tingkat loyalitas pelanggan Gojek lebih besar dibandingkan pelanggan Ojek Pangkalan
2. Pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan Gojek adalah sebagai berikut Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa lebih rendah dibandingkan dengan Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh langsung Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih kecil daripada pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap Loyalitas. Adanya Pengaruh Tidak langsung menjelaskan adanya keterkaitan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui Manajemen Kereliasan Pelanggan dan dari keunggulan bersaing terhadap Loyalitas melalui Bauran Pemasaran Jasa.
3. Pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan Ojek Pangkalan adalah sebagai berikut Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing

berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa lebih rendah dibandingkan dengan Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh langsung Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih kecil daripada pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap Loyalitas. Adanya Pengaruh Tidak langsung menjelaskan adanya keterkaitan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui Manajemen Kereliasan Pelanggan dan dari keunggulan bersaing terhadap Loyalitas melalui Bauran Pemasaran Jasa.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Bani-Hani. Jehad S, Faleh. Abdelgader AlHawary. 2009. The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge. *International Bulletin of Business Administration*. ISSN: 1451-243X Issue 6. EuroJournals. Inc. pp 93 – 104.
- Cahill. David L. 2007. Customer Loyalty in Third Party: Logistics Relationships: Findings from Studies. Germany and the USA. Dissertation. Physica-Verlag Heidelberg. New York.
- Clotey. Toyin A. David A. Collier. Michael Stodnick. 2008. Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science – Third Quarter 2008 Volume 1, Number 1* pp 35 – 48.
- Cockburn. Lain M. Rebecca M. Henderson. 2000, Untangling the Origins of Competitive Advantage. *Jurnal of Economic Research*. Vol 1 pp 1- 48.
- Cravens, W. David, Niegel Pierchy. 2003. *Marketing Strategic*. Sixth Edition. New York. Irwin – Mc graw Hill.
- Ehtesham Ali. Syed. 2008. Marketing Mix And The Brand Reputation Of Nokia. *Jurnal of Market Force*. Vol.4 No1 pp15 -29.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi revisi dan Terbaru. Terjemahan Dwi Kartini. Penerbit Erlangga.
- Hafstrand Helene. 2006. Competitive Advantage in the Magazine Publishing Business: a Resource-Based Perspective. *Journal of Marketing and Logistic*. pp 291 -300,
- Horska E. 2004. Modern Marketing in the Business Practice – The Source of Competitive Advantage in the Global Market. *Journal of Agic Econ. Czech* Vol 50. pp 572 -576.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13 th edition. New York. Prentice Hall. Pearson International edition.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth edition. Pearson International edition. New York. Prentice Hall.
- Longennecker. Moore and Petty. 2006. *Small Business Management an Entrepreneurial Emphasis*. International Edition. Thomson South-Western. Ohio.

- Popoola S. O. 2000, Scanning the Environment for Competitive Advantage: A Study of Corporate Banking Managers in Nigeria Department of Library, Archival and Information Studies, University of Ibadan, Ibadan, Nigeria Libri, Vol. 50 pp. 210 – 216.
- Prasarnphanich, Pattarawan. 2007. Does Trust Matter to Develop Customer Loyalty in Online Business?, Proceedings of the 24th South East Asia Regional Computer Conference, November 18-19, 2007, Bangkok, Thailand. pp 231 -237.
- Schlosser. Francine K. 2004. Building Competitive Advantage Upon Market Orientation: Constructive Criticisms And A Strategic Solution. Quebec City, Quebec.
- Storbacka, Kaj. Lehtinen. Jarmo R. 2001. Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win – win Relationship Strategies. Mc Graw Hill. New Jersey.
- Sofjan Assauri, 2003, “Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction”, Usahawan No.01 Tahun XXXII .
- Tjiptono Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jawa Timur.
- Y. Wang, K.L. Wang. 2009. Marketing Mixes for Digital Products: A study of Marketspaces in China. International Journal of Technology Marketing, Vol.4 No1 pp15-42.
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill International Edition.

**PERAN AGEN SOSIAL DAN INTERVENSI LAYANAN PUBLIK TERHADAP  
PENGETAHUAN FAKTUAL DAN PERILAKU SEKSUAL PADA MAHASISWA  
(PERSPEKTIF: PEMASARAN SOSIAL)  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana dan Universitas Bina  
Nusantara)**

Rina Astini, Tafiprios dan Eliana Puspitasari  
[rinaastini09@gmail.com](mailto:rinaastini09@gmail.com), [tafiprios@gmail.com](mailto:tafiprios@gmail.com), [elleneliana@ymail.com](mailto:elleneliana@ymail.com)  
**Manajemen S1, FEB – Universitas Mercu Buana**

**ABSTRAK**

Kaum muda di Indonesia dalam rentang waktu empat tahun terakhir ini sedang mengalami peningkatan kerentanan terhadap berbagai ancaman risiko kesehatan seksual dan reproduksi, termasuk peningkatan ancaman dari HIV/AIDS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pihak-pihak yang berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan dan perilaku seksual kaum muda dari perspektif pemasaran sosial. Objek penelitian ini adalah kaum muda usia mahasiswa dari dua perguruan tinggi yang berdomisili di Jakarta Barat, Universitas Mercubuana dan Universitas Bina Nusantara. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh agen sosial signifikan terhadap pengetahuan faktual dan perilaku seksual kaum muda. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis dengan nilai  $t$ , dimana pengaruh agen sosial terhadap pengetahuan faktual sebesar 3.65 dan pengaruh agen sosial terhadap perilaku seksual sebesar 2.04, keduanya memiliki nilai  $t$  yang lebih besar dari 1.96. Selain itu, penulis menemukan bahwa intervensi layanan publik tidak berpengaruh baik terhadap pengetahuan faktual maupun perilaku seksual kaum muda. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis dengan nilai  $t$  kurang dari 1.96.

Kata kunci: agen sosial, intervensi layanan publik, pengetahuan faktual, perilaku seksual, pemasaran sosial, kaum muda.

## **1. PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Darmansyah (1986: 83) mengemukakan bahwa pemuda atau generasi muda merupakan selalu dikaitkan dengan masalah “Nilai” dimana hal ini merupakan pengertian ideologis dan *cultural* dari pada pengertian ilmiah. Sehingga pengertian pemuda atau generasi muda merupakan istilah demografis dan sosiologis dalam konteks tertentu. Dalam pola dasar pembinaan dan pengembangan generasi muda bahwa yang dimaksud pemuda adalah:

- 1) Dilihat Dari Segi Biologis; Bayi: 0-1 tahun; Anak: 1-12 tahun; Remaja: 12-15 tahun; Pemuda: 15-30 tahun; Dewasa: 30 tahun ke atas.

- 2) Dilihat dari segi budaya; Anak : 0-12 tahun; Pemuda: 13-18 tahun; Dewasa: 18-21 tahun ke atas
- 3) Dilihat dari angkatan kerja, ada istilah tenaga muda dan tenaga tua. Tenaga muda adalah calon-calon yang dapat diterima sebagai tenaga kerja yang diambil antara 18-22 tahun.
- 4) Dilihat dari ideologi politis, maka generasi muda adalah calon pengganti dari generasi terdahulu, dalam hal ini berumur antara 18-30 tahun, dan kadang-kadang sampai umur 40 tahun.
- 5) Dilihat dari umur, lembaga dan ruang lingkup tempat diperoleh ada 3 kategori; Siswa, usia antara 6-18 tahun, masih ada di bangku sekolah; Mahasiswa, usia antara 18-25 tahun, masih ada di Universitas atau perguruan tinggi. Pemuda, di luar lingkungan sekolah ataupun perguruan tinggi, usia antara 15-30 tahun.

Berdasarkan pengelompokan di atas, yang dimaksud dengan pemuda yaitu golongan manusia berusia muda antara 15-30 tahun. Adapun masa ini merupakan suatu fase dalam siklus kehidupan manusia yang berproses ke arah perkembangan dan perubahan – perubahan yang bersifat transisional. Dalam proses inilah setiap individu pemuda akan selalu berhadapan dengan tantangan-tantangan yang timbul dari proses pertumbuhan kepribadiannya maupun tantangan yang muncul dari lingkungannya. Faktor lingkungan mempengaruhi proses pendewasaan yang bertitik tolak dari lingkungan keluarga dan juga lingkungan masyarakat.

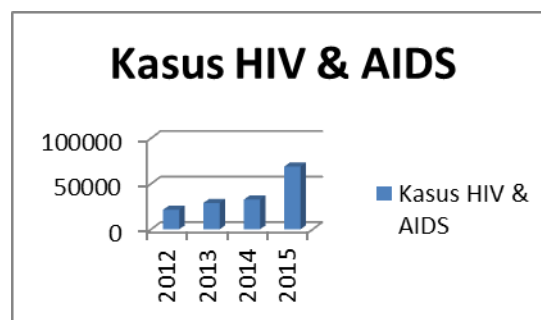
Dalam fase ini juga akan ditemui gaya hidup yang memiliki kaitan yang erat dengan persepsi pemuda terhadap hubungan seksual pranikah. Gaya hidup enak dan mudah ini telah dijadikan sebagai ideologi bagi pemuda saat ini, termasuk dalam cara pemuda mengekspresikan makna cinta. Perilaku hubungan seksual pranikah merupakan bagian dari gaya hidup populer pemuda yang menginginkan kehidupan lebih bebas dan kehidupan kelas atas. Cerminan dari kehidupan kelas atas yang merupakan dambaan setiap orang, yang sudah merubah pola pikir mereka. Gaya hidup merupakan hasil dari adaptasi individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Takwin, 2006: 36).

Perilaku seks pranikah itu terjadi karena kurangnya pengawasan dari orang tua, sehingga para pemuda dengan bebas melakukan tindakan seks pranikah. Selanjutnya tentang faktor penyebab terjadinya seks pranikah yaitu dengan adanya situasi dan kondisi yang dirasa aman oleh pemuda untuk melakukan tindakan seks pranikah tersebut. Maraknya budaya

modern yang masuk membentuk pola kehidupan antar pemuda, gaya hidup modern dan konsumerisme. Bahkan, sekarang tidak sedikit pemuda yang kurang mendapatkan bimbingan terlanjur meniru hal yang tidak baik dari teman-teman sebayanya tersebut (Daradjat, 1983: 107).

Meskipun masyarakat belum bisa menerima pembicaraan masalah seks secara terang-terangan, misalnya di sekolah masih terbatas berbisik-bisik antara teman dan membaca buku porno. Ditambah kenyataan bahwa masalah perilaku seks adalah masalah yang masuk pada wilayah privat-normatif yang selalu enak dibicarakan namun sangat sulit diteliti. Karena di samping sifatnya pemenuhan kebutuhan privat, dan juga normatif. Sifat normatif perilaku seks adalah perilaku yang terkait dengan masalah agama dan kelumrahan sosial budaya.

Ironisnya, di sisi lain masyarakat khususnya pemuda tidak menerima pendidikan seks yang benar dan bertanggung jawab atau pengetahuan mengenai masalah reproduksi yang sehat sejak dini. Sehingga, timbul akibat buruk yaitu adanya penularan penyakit menular seksual (PMS) termasuk HIV dan AIDS, kehamilan pranikah, dan kehamilan tidak diinginkan dan parahnya lagi pengguguran kandungan di kalangan pemuda. Prevalensi HIV di Indonesia adalah sebesar 0.16% dari populasi penduduk Indonesia. Indonesia termasuk dalam negara epidemik HIV. Prevalensi HIV terus meningkat khususnya pada populasi yang beresiko tinggi dan menjadikan pertumbuhan epidemi HIV Indonesia sebagai salah satu yang tercepat di Asia. Berikut data statistik peningkatan kasus HIV/AIDS selama 4 tahun terakhir:



Gambar 1.1 Data Kasus HIV & AIDS  
*Sumber: Data Kementerian Kesehatan Indonesia (2015)*

Berdasarkan data Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Indonesia, jumlah kasus HIV pada tahun 2012 lalu sebanyak 21.511 dan AIDS sebanyak 8.747 kasus. Kemudian di tahun

2013 jumlah AIDS memang turun menjadi 6.266 kasus namun HIV melonjak dari tahun sebelumnya yaitu 29.037 kasus. Pada Tahun 2013, ada sekitar 170.000 sampai 210.000 dari 220 juta penduduk Indonesia mengidap HIV/AIDS. Perkiraan prevalensi keseluruhan adalah 0,1% di seluruh negeri, dengan pengecualian Provinsi Papua, di mana angka epidemik diperkirakan mencapai 2,4%, dan cara penularan utamanya adalah melalui hubungan seksual tanpa menggunakan pelindung.

Sementara data Kemenkes pada triwulan pertama menunjukkan lagi adanya kenaikan angka penderita HIV. Jika semula pada 2014 penderita HIV mencapai 32.711 jiwa, saat ini Kemenkes mencatat hingga Juni 2015 penderita HIV berjumlah 17.325 jiwa. Angka ini dimungkinkan masih meningkat hingga akhir tahun. Kasus HIV Juli-September 2015 sejumlah 6.779 kasus. Faktor risiko penularan HIV tertinggi adalah hubungan seks tidak aman pada heteroseksual (46,2 persen) penggunaan jarum suntik tidak steril pada Penasun (3,4 persen), dan LSL (Lelaki sesama Lelaki) (24,4 persen). Sementara, kasus AIDS sampai September 2015 sejumlah 68.917 kasus. Berdasarkan kelompok umur, persentase kasus AIDS tahun 2015 didapatkan tertinggi pada usia 20-29 tahun (32,0 persen), 30-39 tahun (29,4 persen), 40-49 tahun (11,8 persen), 50-59 tahun (3,9 persen) kemudian 15-19 tahun (3 persen).

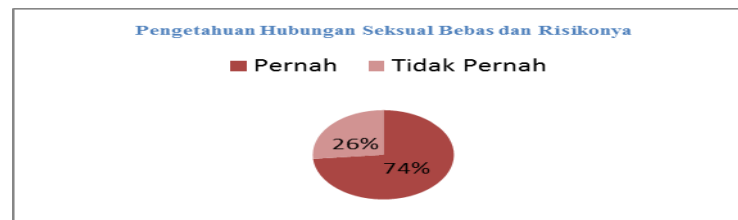
Berdasarkan pada data – data yang tersedia dan para ahli, menyebutkan bahwa karakteristik pola penyebaran virus HIV ini ada tiga, yaitu: Peningkatan prevalensi khususnya pada populasi yang beresiko tinggi seperti pengguna IDU, pekerja seks komersial, homoseksual, waria dan tahanan penjara. Adapun pengetahuan yang menyeluruh terhadap seks akan mempengaruhi pembentukan sikap yaitu suka dan tidak suka, setuju dan tidak setuju dan kecenderungan untuk berperilaku yang melanggar atau tidak melanggar batas personal dan normatifnya. Apa yang terjadi seperti ini maka akan muncul niat untuk melakukan perilaku seksual sesuai dengan pengetahuan dan sikapnya terhadap kecenderungan perilaku seks tertentu. Adanya niat ini apabila didukung oleh lingkungan normatif yang membentuk dan sesuai dengan norma subjektif dan memperkuat munculnya perilaku seksual yang konsisten antara pengetahuan, sikap niat dan perilakunya. Namun demikian konsisten tidak selamanya dapat terwujud.

Kurangnya pengetahuan tentang seks membuat perilaku seks para pemuda mengkhawatirkan. Menurut survei yang dilakukan *sexual behavior survey* 2011, para pemuda



tersebut berhubungan seks sejak di bangku kuliah. Di Indonesia, pendidikan seks masih dianggap tabu dibicarakan antara anak dan orangtua. Padahal, pendidikan seks sangat diperlukan agar pemuda memiliki pengetahuan yang memadai tentang pentingnya menjaga organ-organ reproduksi serta menanamkan nilai-nilai moral yang berkaitan dengan masalah seksualitas.

Untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan kalangan pemuda mengenai seks, Peneliti melakukan studi pendahuluan menggunakan kuesioner dengan sepuluh pertanyaan yang diajukan kepada 65 responden, terdiri dari 43 responden perempuan dan 22 responden laki-laki. Hasilnya menunjukkan 74% menyatakan sudah pernah mendapat pengetahuan tentang hubungan seksual bebas serta risikonya dan 26% belum pernah mendapatkan pengetahuan tentang hubungan seksual bebas serta risikonya.



Gambar 1.1 Data Studi Pendahuluan 2016

Sumber: Hasil pengolahan data Ms. Excel 2007

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya sebagian besar kalangan pemuda sudah mendapatkan pendidikan seksual sejak dini dan mengetahui apa saja resiko yang akan didapatkan dari berhubungan seks bebas/pra nikah. Namun perilaku seks bebas semakin marak dan cenderung tidak terkendali. Sehingga dalam penelitian ini akan dianalisa bagaimana pengaruh dan peranan agen sosial yang mencakup Orangtua, pengaruh teman sebaya, media massa yang meliputi TV, internet, media cetak dan pendidikan yang terdapat di sekolah-sekolah dan keterlibatan layanan publik (pemerintah) terhadap pengetahuan faktual dan perilaku seksual pada kalangan pemuda.

## B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

1. Apakah agen sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan faktual pada pemuda?
2. Apakah agen sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seksual pada pemuda?

3. Apakah intervensi layanan publik berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan faktual pada pemuda?
4. Apakah intervensi layanan publik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seksual pemuda?

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **A. TEORI PEMASARAN SOSIAL**

Pemasaran sosial adalah cabang pemasaran yang bersangkutan dengan menggunakan pengetahuan dan konsep pemasaran, serta teknik untuk meningkatkan tujuan sosial serta dengan konsekuensi sosial dari kebijakan pemasaran, keputusan, dan tindakan. (Lazer & Kelley, 2002).

Menurut Ann Voorhee Baker, pengertian pemasaran sosial adalah suatu pemasaran yang menggunakan kombinasi konsep tradisional pemasaran dan teknik komunikasi budaya yang didorong untuk menjual kesadaran, sikap, dan pilihan gaya hidup untuk satu atau lebih sasaran (dikutip dalam Buku Supriyanto dan Ernawati, 2010).

Pemasaran sosial adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan memberikan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat serta individu. Disiplin ini berorientasi untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan melakukan penawaran yang bernilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Lee, Rothsclif, & Smith, 2011).

### **B. AGEN SOSIAL**

Menurut Fuller dan Jacobs dalam Sunarto (2004), agen adalah media atau pihak-pihak yang melakukan serangkaian peran untuk menanamkan nilai-nilai dan norma-norma sosial. Ada empat agen sosialisasi yang utama yaitu keluarga, kelompok bermain, media massa, dan sekolah.

#### **1) Keluarga**

Secara sosiologis, keluarga terbagi menjadi dua yaitu *nuclear family* (keluarga inti) dan *extended family* (keluarga luas). Keluarga inti terdiri dari ayah, ibu, saudara kandung atau saudara lainnya yang tinggal di dalam satu rumah dan dalam waktu yang cukup

lama. Peranan orang tua pada tahap awal sosialisasi ini sangat penting karena apa yang terjadi antara anak dan orang tua tidak banyak diketahui oleh orang luar. Sedangkan keluarga luas terdiri dari beberapa keluarga seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan lainnya yang masih menjadi kerabat baik dari pihak bapak maupun pihak ibu. Fungsi keluarga meliputi: Fungsi Agama, Fungsi Sosial Budaya, Fungsi Cinta & Kasih Sayang, Fungsi Perlindungan, Fungsi Reproduksi, Fungsi Sosialisasi dan Pendidikan, Fungsi Ekonomi dan Fungsi Lingkungan.

## 2) Kelompok Bermain atau Teman Sebaya

Kebutuhan remaja terhadap hubungan dengan teman sebaya sangatlah penting untuk perkembangan sosialnya. Maka jika ada keterbatasan hubungan dengan teman sebayanya akan berpengaruh terhadap perkembangan sosial anak tersebut, misalnya orang tua yang membatasi anaknya secara berlebihan untuk tidak berhubungan dengan teman sebayanya, hal ini akan berpengaruh pada perkembangan selanjutnya, yaitu ketika si anak terjun ke dalam masyarakat. Sehingga ia sulit untuk bersosialisasi di masyarakat. (Jhon W. Santrock, Remaja, 2007, hal 57- 58).

Menurut Gottman dan Parker dalam Santrock (2007), mengatakan bahwa ada enam fungsi pertemanan yaitu:

- a. Berteman (*Companionship*)
- b. Stimulasi Kompetensi (*Stimulation Competition*)
- c. Dukungan Fisik (*Physical Support*)
- d. Dukungan Ego
- e. Perbandingan Sosial (*Social Comparison*)
- f. Intimasi/Afeksi (*Intimacy/Affection*)

## 3) Sekolah

Sekolah merupakan suatu jenjang peralihan antara keluarga dan masyarakat. Sekolah memperkenalkan aturan-aturan baru yang diperlukan bagi anggota masyarakat dan aturan-aturan tersebut sering berbeda dan bahkan bertentangan dengan aturan-aturan yang dipelajari selama sosialisasi berlangsung ketika anak di rumah.

Oleh karena itu, pendidikan seks di sekolah merupakan komplemen dari pendidikan seks di rumah. Peran sekolah dalam memberikan pendidikan seks harus dipahami sebagai pelengkap pengetahuan dari rumah dan institusi lain yang berupaya keras untuk mendidik

anak-anak tentang seksualitas dan bukan berarti bahwa sekolah mengambil porsi orang tua.

#### 4) Media Massa

Media massa sebagai bentuk komunikasi masyarakat secara luas terdiri dari media cetak dan elektronik memberikan pengaruh yang cukup penting bagi masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan oleh agen sosialisasi media massa ini berbeda satu sama lain dan kadangkala bertentangan dengan aturan yang diajarkan di rumah.

Media meliputi Koran, majalah, buku, radio, televisi dan berbagai jenis alat komunikasi lainnya yang mencapai jumlah pendengar yang besar yang disampaikan melalui medium *impersonal* antara pengirim dan penerima. Media tidak langsung mempengaruhi interaksi seperti halnya agen sosialisasi yang lain, walaupun begitu media tetap merupakan agen sosialisasi karena mengungkapkan berbagai spek mengenai masyarakat dan mempengaruhi anak-anak dalam pengertiannya mengenai dunia (Berns, 2004).

### C. LAYANAN PUBLIK

Dalam UU No 25 Tahun 2009 pasal 1, mendefinisikan pelayanan publik sebagai berikut: “pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang di sediakan oleh penyelenggara pelayanan publik”.

Menurut Sinambela dalam Pasolong (2010:128) Pelayanan publik adalah sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Sedangkan Lewis dan Gilman (2005:22) mendefinisikan pelayanan publik sebagai berikut: Pelayanan publik adalah kepercayaan publik. Warga negara berharap pelayanan publik dapat melayani dengan kejujuran dan pengelolaan sumber penghasilan secara tepat, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.

#### 1. Unsur-unsur Pelayanan Publik

Pada dasarnya pelayanan publik dilaksanakan dalam suatu rangkaian kegiatan terpadu yang bersifat sederhana (dalam arti lugas, bukan dengan cara yang tradisional), terbuka, lancar, tepat, lengkap, wajar, dan terjangkau. Oleh sebab itulah menurut Ibrahim (2008:19-20) setidaknya-tidaknya mengandung unsur-unsur dasar (asas-asas) antara lain sebagai berikut:

- a) Hak dan kewajiban
- b) Pengaturan setiap bentuk pelayanan umum harus disesuaikan dengan kondisi kebutuhan dan kemampuan.
- c) Mutu proses keluaran dan hasil pelayanan publik tersebut harus diupayakan agar dapat memberikan
- d) Keamanan, kenyamanan, kelancaran, dan kepastian hukum.

Dari asas-asas tersebut terlihat bahwa dalam pelaksanaannya pelayanan publik ditujukan kepada semua masyarakat termasuk masyarakat dengan kebutuhan khusus. Pelayanan publik yang terbaik adalah pelayanan yang dapat menjangkau semua elemen masyarakat. Dengan keadaan tersebut pelayanan publik akan mempermudah masyarakat dalam aktivitasnya.

#### **D. PENGETAHUAN FAKTUAL**

##### **1. Pengertian Pengetahuan Faktual**

Menurut Dreikon (2012), pengetahuan faktual adalah kemampuan untuk meninjau proses perencanaan proses untuk menentukan kepatuhan dan kecukupan proses perencanaan proses kemampuan untuk menganalisis efektivitas metode pengendalian proses yang ditetapkan.

Sedangkan menurut Heydorn & Jesudason (2013), pengertian pengetahuan faktual yaitu kumpulan klaim pengetahuan tentang dunia yang diyakini benar, dan ini bisa dikatakan merupakan klaim yang paling bermasalah dari semua klaim pengetahuan di semua bidang pengetahuan.

##### **2. Tingkat Pengetahuan**

Menurut Dreikon (2012), ada 6 tingkatan pengetahuan bagi setiap orang. Enam tingkatan tersebut adalah: Mengingat (*Remember*), Memahami (*Understand*), Menerapkan (*Apply*), Menganalisa (*Analyze*), Evaluasi (*Evaluate*), dan Membuat (*Create*).

## **E. PERILAKU SEKSUAL**

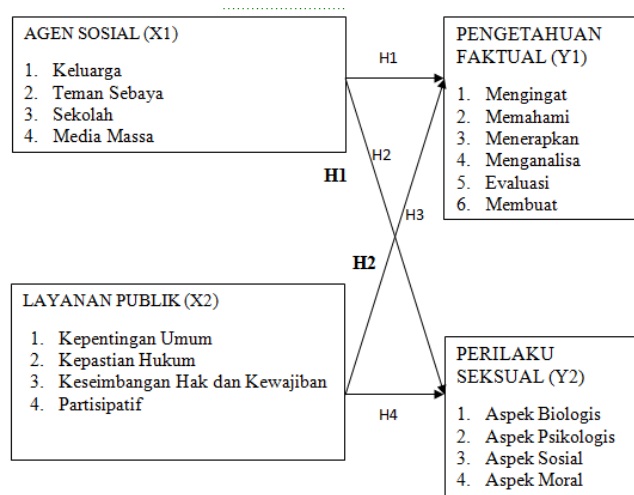
Perilaku seksual menurut Sarwono (2007) merupakan segala bentuk perilaku yang didorong oleh hasrat seksual, baik dengan lawan jenis maupun dengan sesama jenis. Bentuk perilaku seksual, mulai dari bergandengan tangan (memegang lengan pasangan), berpelukan (seperti merengkuh bahu, merengkuh pinggang), bercumbu (seperti cium pipi, cium kening, cium bibir), meraba bagian tubuh yang sensitif, menggesek-gesekkan alat kelamin sampai dengan memasukkan alat kelamin.

Menurut Freud dalam buku Sunaryo (2007), perilaku atau relasi seksual adalah mekanisme manusia yang vital untuk meneruskan keturunan dan menjaga agar manusia tidak punah. Seks dapat merupakan hubungan sosial biasa yang dilakukan oleh pria maupun wanita, tetapi dapat juga menimbulkan relasi seksual yang sifatnya erotis. Pada relasi seksual yang normal kedua belah pihak menghayati bentuk kenikmatan dan puncak kenikmatan seksual (orgasme). Bentuk relasi seksual ada yang heteroseksual apabila dilakukan oleh dua jenis kelamin yang berbeda dan homoseksual apabila dilakukan oleh dua jenis kelamin yang sama.

### **Aspek-aspek Perilaku Seksual**

Perilaku seksual yang dilakukan pemuda, terdapat beberapa aspek biologis, psikologis, dan sosial. Menurut Bruess dan Greenberg (dalam Alice Trimernatha, 2006: 16) di dalam perilaku seksual pemuda terkandung beberapa aspek yaitu: Aspek biologis, aspek psikologis, aspek social, dan aspek moral.

## **3. RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**



**GAMBAR 2.1 MODEL RERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Agen Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Seksual pada mahasiswa
2. Intervensi Pelayanan Publik berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Seksual pada mahasiswa
3. Agen Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Pengetahuan Faktual pada mahasiswa
4. Intervensi Pelayanan Publik berpengaruh secara signifikan terhadap Pengetahuan Faktual pada mahasiswa

#### **4. METODE PENELITIAN**

##### **A. DESAIN PENELITIAN**

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode kausal analisis. Kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Noor, 2011), pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Dalam penelitian ini populasinya adalah 59.178 orang yang terdiri dari mahasiswa Universitas Mercubuana sebanyak 29.953 orang dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebanyak 29.225

(sumber: <http://forlap.dikti.go.id/>). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa berdasarkan rumus Slovin. Pengambilan data atau penyebaran kuesioner dilakukan secara *convenience sampling*.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik responden

Responden kaum muda dalam penelitian ini adalah berjumlah 51% responden perempuan dan sebesar 49% responden laki-laki. Dari data tersebut peneliti menemukan perbandingan responden antara perempuan dan laki-laki hampir seimbang. Hal ini dikarenakan anggota mahasiswa dari masing-masing populasi berjumlah hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan.

Kelompok responden dalam penelitian ini hanya dalam kelompok usia dari 17-30 tahun. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar mahasiswa dari kedua universitas ini merupakan kaum muda yang berusia antara 17 sampai dengan 30 tahun.

Seluruh responden memiliki status pernikahan belum menikah. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Mercubuana dan Universitas Bina Nusantara merupakan kaum muda yang sebagian besar belum menikah/ lajang. Adapun penelitian ini dibatasi oleh variabel dependen perilaku seksual pranikah sehingga dalam penelitian ini sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti perlu mengetahui status pernikahan dari responden untuk mendapatkan data yang akurat.

Sebagian besar responden sebesar 93% sudah pernah mendapatkan pengetahuan seksual dan sebesar 7% responden tidak pernah. Dari data tersebut peneliti menemukan perbandingan yang signifikan antara responden yang pernah mendapatkan pengetahuan seksual dan tidak pernah nilainya.

### B. Uji Validitas Variabel

Uji validitas menggunakan model *Factor Analysis*, yang perlu diperhatikan dalam uji ini adalah nilai *Standardize Loading Factor* (SLF) Pertanyaan akan dianggap valid apabila memiliki nilai SLF dan *Extraction* lebih besar dari 0.50.



## 1) Uji Validitas Variabel Agen Sosial

**TABEL 4.1**  
**UJI VALIDITAS VARIABEL AGEN SOSIAL**

Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Nilai R	Kesimpulan
X101	0.47	0.50	TIDAK VALID
X102	0.76	0.50	VALID
X103	0.61	0.50	VALID
X104	0.33	0.50	TIDAK VALID
X105	0.51	0.50	VALID
X106	0.29	0.50	TIDAK VALID
X107	0.20	0.50	TIDAK VALID
X108	0.34	0.50	TIDAK VALID
X109	0.21	0.50	TIDAK VALID
X110	0.02	0.50	TIDAK VALID
X111	0.16	0.50	TIDAK VALID
X112	0.25	0.50	TIDAK VALID
X113	0.41	0.50	TIDAK VALID
X114	0.54	0.50	VALID
X115	0.42	0.50	TIDAK VALID
X116	0.44	0.50	TIDAK VALID
X117	0.57	0.50	VALID
X118	0.01	0.50	TIDAK VALID

Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

Variabel agen sosial memiliki delapan belas alat ukur. Terdapat tiga belas alat ukur yang memiliki nilai *outer loading*  $\leq 0,50$  yaitu X101, X104, X106, X107, X108, X109, X110, X111, X112, X113, X115, X116 dan X118.. Maka tiga belas alat ukur tersebut dibuang atau tidak digunakan dalam penelitian ini dan selebihnya digunakan.

## 2) Uji Validitas Variabel Intervensi Layanan Publik

**TABEL 4.2**  
**UJI VALIDITAS VARIABEL INTERVENSI LAYANAN PUBLIK**

Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Nilai R	Kesimpulan
X201	0.60	0.50	VALID
X202	0.90	0.50	VALID
X203	0.85	0.50	VALID
X204	0.70	0.50	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

Variabel intervensi layanan publik memiliki empat alat ukur. Seluruh alat ukur yang memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,50$ . Maka seluruh alat ukur tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini dan selebihnya digunakan.

### 3) Uji Validitas Variabel Pengetahuan Faktual

TABEL 4.3  
UJI VALIDITAS VARIABEL PENGETAHUAN  
FAKTUAL

Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Nilai R	Kesimpulan
Y101	0.38	0.50	TIDAK VALID
Y102	0.35	0.50	TIDAK VALID
Y103	0.49	0.50	TIDAK VALID
Y104	0.70	0.50	VALID
Y105	0.72	0.50	VALID
Y106	0.36	0.50	TIDAK VALID
Y107	0.39	0.50	TIDAK VALID
Y108	0.49	0.50	TIDAK VALID

Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

Variabel pengetahuan faktual memiliki delapan alat ukur. Terdapat enam alat ukur yang memiliki nilai *outer loading*  $\leq 0,50$ . Maka enam alat ukur tersebut dibuang atau tidak digunakan dalam penelitian ini dan selebihnya digunakan.

### 4) Uji Validitas Variabel Perilaku Seksual

TABEL 4.4  
UJI VALIDITAS VARIABEL PERILAKU SEKSUAL

Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Nilai R	Kesimpulan
Y201	0.86	0.50	VALID
Y202	0.84	0.50	VALID
Y203	0.76	0.50	VALID
Y204	0.67	0.50	VALID
Y205	0.87	0.50	VALID
Y206	0.97	0.50	VALID
Y207	0.95	0.50	VALID
Y208	0.51	0.50	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

Variabel perilaku seksual memiliki delapan alat ukur. Seluruh alat ukur yang memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,50$ . Maka seluruh alat ukur tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini dan selebihnya digunakan.

## C. Uji Reliabilitas

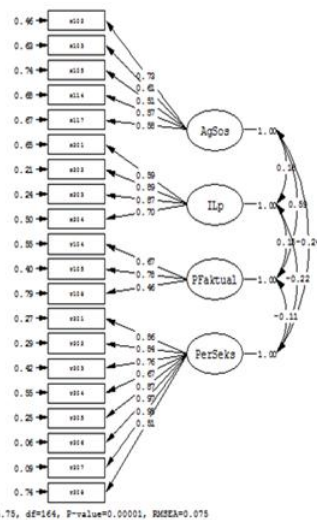
Variabel	Construct Reliabilty	Variant Extract
	CR>0.7	VE>0.5
Agen Sosial	0.73	0.3
Intervensi Layanan Publik	0.85	0.5
Pengetahuan Faktual	0.7	0.42
Perilaku Seksual	0.93	0.7

Sumber: Perhitungan manual menurut Sanusi (2011)

Berdasarkan hasil ditabel variabel pengetahuan produk, sikap dan keputusan pembelian memiliki nilai CR>0.7 dan VE>0.5 maka variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### D. Uji Kecocokan Model Pengukuran

##### 1) Uji kecocokan model keseluruhan



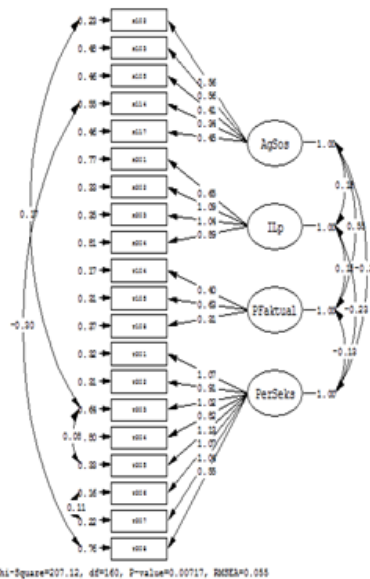
GAMBAR 4.9. MODEL PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN  
Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

TABEL 4.5  
HASIL UJI KECECOKAN MODEL PENGUKURAN

No	Ukuran GOF	Tingkat Target Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Close Fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $p \geq 0.50$	0.075	Good Fit
2	Normal Fit Index (NFI)	$NFI \geq 0.90$	0.86	Marginal Fit
3	Non-Normal Fit Index (NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	0.92	Good Fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0.90$	0.93	Good Fit
5	Incremental Fit Index (IFI)	$IFI \geq 0.90$	0.93	Good Fit
6	Relative Fit Index (RFI)	$RFI \geq 0.90$	0.84	Marginal Fit
7	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.90$	0.80	Marginal Fit
8	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	0.74	Bad Fit

Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

Model pengukuran konstruk variable penelitian tersebut telah bagus karena sebagian besar telah *good fit* dengan  $RMSEA < 0.08$  yaitu 0.075. Peneliti memutuskan untuk melakukan modifikasi untuk memperbaiki RMSEA.



GAMBAR 4.10. MODEL PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN (SETELAH MODIFIKASI)

Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

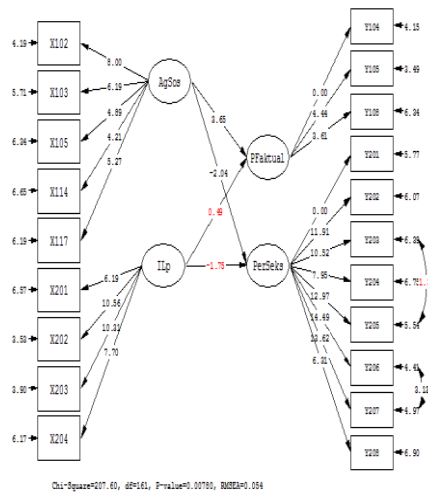
**TABEL 4.6 HASIL UJI KECECOKAN MODEL PENGUKURAN (SETELAH MODIFIKASI)**

No	Ukuran GOF	Tingkat Target Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Close Fit)	RMSEA $\leq$ 0.08 p $\geq$ 0.50	0.055	Good Fit
2	Normal Fit Index (NFI)	NFI $\geq$ 0.90	0.89	Marginal Fit
3	Non-Normal Fit Index (NNFI)	NNFI $\geq$ 0.90	0.95	Good Fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	CFI $\geq$ 0.90	0.96	Good Fit
5	Incremental Fit Index (IFI)	IFI $\geq$ 0.90	0.96	Good Fit
6	Relative Fit Index (RFI)	RFI $\geq$ 0.90	0.86	Marginal Fit
7	Goodness of Fit Index (GFI)	GFI $\geq$ 0.90	0.83	Marginal Fit
8	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	AGFI $\geq$ 0.90	0.77	Bad Fit

Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

Setelah dilakukan modifikasi pada model pengukuran konstruk variabel penelitian, maka model pengukuran konstruk variabel penelitian tersebut telah lebih bagus dengan nilai *good fit* dan *marginal fit* menunjukkan secara keseluruhan nilai kecocokan *good fit* dan nilai  $RMSEA \leq 0.08$ , yaitu 0.055.

## 2) Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T)



Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80

**TABEL 4.7**  
**HASIL UJI KECOCOKAN MODEL STRUKTURAL MODEL**  
**PENELITIAN**

No	Ukuran GOF	Tingkat Target kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) P (Close Fit)	RMSEA $\leq$ 0,08 p $\geq$ 0,50	0.05	Good Fit
2	Normal Fit Index (NFI)	NFI $\geq$ 0,90	0.89	Marginal Fit
3	Non-Normal Fit Index (NNFI)	NNFI $\geq$ 0,90	0.95	Good Fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	CFI $\geq$ 0,90	0.96	Good Fit
5	Incremental Fit Index (IFI)	IFI $\geq$ 0,90	0.96	Good Fit
6	Relative Fit Index (RFI)	RFI $\geq$ 0,90	0.87	Marginal Fit
7	Goodnes of Fit Index (GFI)	GFI $\geq$ 0,90	0.83	Marginal Fit
8	Adjusted Goodnes of Fit Index (AGFI)	AGFI $\geq$ 0,90	0.77	Bad Fit

*Sumber: Hasil pengolahan data LISREL 8.80*

## **E. Analisis Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Variabel Agen Sosial Terhadap Pengetahuan Faktual**

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel agen sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengetahuan faktual. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 3.65 lebih besar dari t tabel sebesar 1.96, yang artinya semakin besar peran agen sosial dalam melakukan peranan pengawasan dan bimbingan pada kaum muda maka semakin besar pula pengetahuan faktual mengenai seksual yang dimiliki oleh kaum muda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindasari Munir (2013) yang menyatakan bahwa agen sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan seksual. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Yusuf (2000) yang menyatakan bahwa perkembangan sosial anak sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, baik orangtua, sanak keluarga, orang dewasa lainnya atau teman sebayanya.

Agen sosial berperan penting dalam menanamkan pengetahuan seksual berupa pendidikan seksual, maka agen sosial perlu memperbaiki teknik penyampaian dengan pendekatan yang lebih baik sehingga kaum muda memberikan keterbukaan dalam segala hal. Ketika keluarga berperan besar dalam memberikan pendidikan seksual sejak dini dengan tepat maka pengetahuan faktual kaum muda akan semakin baik. Ketika sekolah melakukan penyuluhan mengenai sistem reproduksi secara rutin dengan tepat maka pengetahuan faktual kaum muda akan semakin baik. Peran teman sebaya yang memberikan pengaruh positif dalam berdiskusi mengenai seksual maka pengetahuan faktual seksual kaum mudapun juga semakin baik. Media massapun memberikan pengaruh ketika media massa memberikan

informasi mengenai hal-hal seksual maka pengetahuan faktual kaum mudapun juga cenderung ke arah pengetahuan seksual yang sehat. Sehingga agen sosial memegang peranan penting untuk dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai hal-hal yang berhubungan dengan seksual. Kaum muda yang mendapatkan pengarahan atau pendidikan dari agen sosial yang baik dan tepat akan memiliki pengetahuan seksual yang tertanam cenderung ke arah positif.

## **2. Analisis Variabel Agen Sosial Terhadap Perilaku Seksual**

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel agen sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku seksual. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 2.04 lebih besar dari t tabel sebesar 1.96, adapun nilai t-value menunjukkan nilai negatif sehingga berarti semakin kuat peranan agen sosial maka semakin kecil kemungkinan untuk kaum muda melakukan perilaku seksual pranikah dan sebaliknya, semakin lemah peranan agen sosial maka akan semakin besar kemungkinan kaum muda melakukan perilaku seksual pranikah. Ketika keluarga memberikan cinta kasih dan pengawasan yang besar maka akan menekan perilaku seksual kaum muda. Ketika guru di sekolah berkontribusi besar dalam melakukan pemantauan pergaulan dan tingkah laku kaum muda maka akan menekan terjadinya perilaku seksual pranikah. Ketika teman sepermainan atau sebaya memberikan dukungan untuk beraktifitas positif maka akan menghindari kaum muda dari perilaku seksual pranikah. Sama halnya jika media massa berperan aktif dalam melakukan penyaringan dan pemilahan dalam penyampaian informasi mengenai hubungan seksual sehat maka akan menghindari perilaku seksual pranikah kaum muda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antono Suryoputro (2006) yang menyatakan bahwa dukungan agen sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku seksual.

## **3. Analisis Variabel Intervensi Layanan Publik Terhadap Pengetahuan Faktual**

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel intervensi layanan publik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pengetahuan faktual. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 0.49 nilai r lebih kecil dari t tabel sebesar 1.96, yang artinya dengan adanya intervensi layanan publik tidak ada pengaruhnya terhadap pengetahuan faktual mengenai seksual. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Donald B. Langui (2002)

yang menyatakan bahwa intervensi layanan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan seksual.

Intervensi layanan publik (dalam hal ini peran program pemerintah) seharusnya memberikan pengaruh terhadap pengetahuan faktual mengenai hubungan seksual pada kaum muda. Dalam penelitian ini ditemukan intervensi layanan publik tidak mempengaruhi pengetahuan faktual seksual yang dimiliki kaum muda. Hal ini bisa disebabkan oleh kegiatan penyuluhan yang dilakukan pemerintah selama ini belum tersampaikan secara tepat, baik dalam bahasa maupun tata cara penyampaiannya. Penyuluhan mengenai bahaya seks bebas seharusnya dapat disampaikan secara lugas dan jelas sehingga kaum muda dapat memahaminya dan menjadi informasi yang dapat diterima oleh kaum muda.

Pemerintah dapat melakukan program edukasi yang menanamkan nilai atau persepsi melalui slogan seperti “dua anak cukup” dan “sarjana dulu baru menikah”. Hal ini pernah dilakukan pemerintah secara besar-besaran pada 10 tahun yang lalu dan cukup efektif dalam ingatan kaum muda saat itu hingga dewasa kini. Jika saat ini diterapkan slogan-slogan seperti itu berulang-ulang maka secara otomatis akan membentuk persepsi kaum muda mengenai pengetahuan seksual.

#### **4. Analisis Variabel Intervensi Layanan Publik Terhadap Perilaku Seksual**

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel intervensi layanan publik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku seksual. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 1.75 nilai r lebih kecil dari t tabel sebesar 1.96, yang artinya hal ini tidak sejalan dengan penelitian Donald B. Langui (2002) yang menyatakan bahwa intervensi layanan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seksual kaum muda.

Intervensi layanan publik (dalam hal ini peran program pemerintah) seharusnya memberikan pengaruh terhadap perilaku seksual pada kaum muda. Dalam penelitian ini ditemukan intervensi layanan publik tidak mempengaruhi perilaku seksual yang dimiliki kaum muda. Hal ini bisa disebabkan oleh kebijakan yang digalakkan pemerintah belum bisa memberikan efek jera bagi kaum muda yang melakukan hubungan seksual pranikah. Pemerintah perlu melakukan program dan kebijakkan untuk memberikan sanksi keras bagi masyarakat khususnya kaum muda dalam berperilaku seksual. Kebijakkan yang dapat dilakukan seperti: pemerintah mengatur dan membatasi kegiatan jual-beli alat kontrasepsi hanya untuk umur 21 tahun ke atas dan tidak dijual secara bebas di supermarket, adanya



aturan yang ketat untuk penghuni rumah kontrakan hanya untuk pasangan suami-istri yang memiliki surat nikah yang sah, hukuman yang keras bagi pelaku pengguguran bayi (aborsi). Sehingga jika peraturan ini dilanggar akan diberikan sanksi yang keras. Peraturan-peraturan yang lebih keras ini akan menimbulkan keterbatasan kaum muda dalam berperilaku seksual bebas khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almond, Gabriel. (2000). *Kelompok Kepentingan dan Partai Politik*, (dalam Mochtar buku *Perbandingan Sistem Politik*). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies. Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang.
- Berns, Roberta M. (2004). *Child, Family, School, Community*. 6th ed. USA: Wadsworth
- Budiati, Atik C. (2009). *Sosiologi Kontekstual*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Daradjat, Zakiah. (1983). *Kesehatan mental / Zakiah Daradjat*. 362.2 DAR. Jakarta : Gunung Agung.
- Darmansyah. (1986). *Ilmu Social Dasar*, Surabaya: Usaha Nasional. h. 83.
- Dreikon, Michael. (2012). *The Standard of Knowledge for the Aviation, Space & Defense Industry Quality Practitioner: The AS&D Quality Body of Knowledge (BoK) Version 1*.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing; Fifteenth Edition*, pg. 27.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). hal.5.
- L.N., H. Syamsu Yusuf. (2000) *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, h. 132, Bandung Remaja Rosdakarya.
- Langille, Donald B;Hughes, Jean;Gail Tomblin Murphy;Rigby, Janet A Canadian. (2005). *Journal of Public Health; Socio-economic Factors and Adolescent Sexual Activity and Behaviour in Nova Scotia*, 313, 96.
- Lazer, William & Kelley, Eugene. J. (2002). *Social Marketing: Perspective and Viewpoints*. hal 3-7, 21.

- Lewis, Carol W., Stuart, C. Gilman. (2005) *The Ethics Challenge in Public Service: A Problem-Solving Guide*. Market Street, San Fransisco: Jossey-Bass, 22.
- Nuraeni N. Eni. (2011). Sosial, Ekonomi, dan Humaniora. *Profil Peran Teman Sebaya, religiusitas dan Perilaku Seksual Pranikah pada Mahasiswa*.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jakarta : Prenadamedia Group
- Maimunah, Siti. (2015). *Pengaruh Faktor Keluarga terhadap Perilaku Seksual Remaja* Psychology Forum UMM, ISBN: 978-979-796-324-8.
- Metz, Adam. (2010). *How Brands Can Use Social CRM to Entire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Follower: The Social Customer*.62-63.
- M, Drs. Sunaryo. Kes. (2007), *Psikologi*.
- Moore, J., Raymond., Mary A., John. D. & Tanner, J. Jr. (2002) *Age and consumer socialization agent influences on Adolescents'*. *Journal of Public Policy & Marketing*; Spring 2002; 21, 1; ABI/INFORM Research pg. 37
- Hariani Ratih, Rini. (2013). Universitas Sumatera Utara. *Pengaruh Antara Komunikasi Orangtua - Pemuda Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Seks Pranikah Pada Pemuda Putri Di SMPN Dan MTSN Kecamatan Tambang Riau*.
- Rizal, Syamsul. (2011). Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan 'Aisyiyah. Yogyakarta. *Pengaruh Pemberian Pendidikan Kesehatan Reproduksi Terhadap Pengetahuan dan Sikap Tentang Perilaku Seksual pada Pemuda di SMP Negeri 2 Galur Kulon Progo*.
- Santrock, Jhon W. (2007). *Remaja* , hal 57- 58.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi PenelitianBisnis*. Jakarta :SalembaEmpat
- Sekaran, Umar. (2006). *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta Selatan
- Sinambela, Lijan Poltak. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Solomon, Michael. R., Marshall, Greg. W., Stuart, & Elnora. W. (2015). *Marketing Real People Real Choices, 8th Global Edition*, 28.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Suryoputro, Antono, (2006). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Seksual Remaja Di Jawa Tengah: Implikasinya Terhadap Kebijakan Dan Layanan Kesehatan Seksual Dan Reproduksi*. Makara, Kesehatan, VOL. 10, h. 29-40.

Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 *tentang Pelayanan Publik*.

Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Wendy, Susan, Jesudason. (2013). *Decoding Theory of Knowledge for the IB Diploma: Themes, Skills and Assesment*.

Hafil, Muhammad. (2015). *Tiga Dekade HIV/AIDS di Indonesia*. Diakses dari: <http://www.republika.co.id/berita/koran/podium/15/11/25/nyczg719-tiga-dekade-hivaid-di-indonesia>

Ditjen PP & PL Kemenkes RI. (2014). Diakses dari: <http://spiritia.or.id/Stats/StatCurr.php?lang=id&gg=1>

Cen, Prianto. (2016). *Jumlah Kasus HIV/AIDS Indonesia Terus Meroket*. diakses dari: <https://www.tanyadok.com/berita/jumlah-kasus-hivaid-indonesia-terus-meroket>

# **PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUAAN KONSUMEN**

**MULYO BUDI SETIAWAN  
SINTA MAYA DEVI**

**Email: mulyobudisetiawan@gmail.com  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Stikubank Semarang**

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2015-2016 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang sebanyak 625 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 mahasiswa. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Adapun kriteria pengambilan sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang angkatan 2015/2016 yang sudah mengkonsumsi produk Luwak White Koffie minimal dua kali atau lebih. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.*

Kata kunci: iklan, persepsi harga, citra merek, kepuasan.

## **Pendahuluan**

Demi meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru dalam dunia bisnis yang sangat ketat ini perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang baru dan tepat agar usahanya dapat bertahan serta mampu menghadapi pesaing-pesaing baru, setiap persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih baik lagi. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pengenalan produk melalui iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian iklan menurut Kasali (2000) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak.

Selain iklan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, Armstrong, 2012).

Dalam memilih produk yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu citra mereknya. Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat agar konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya suatu merek atau simbol harus unik agar dapat dipresentasikan produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Ini sebabnya hal pertama yang dilakukan para calon konsumen dalam menetapkan pilihan adalah merek dari suatu produk. *Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda,

simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto,2011).

Setelah citra merek dapat memenuhi kebutuhan para konsumen maka konsumen bisa merasa puas dengan produk yang diberikan perusahaan sedangkan Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka(Kotler & Keller, 2008). Setelah konsumen merasa senang dan adapat mmenerima produk dari perusahaan tersebut maka Manajemen perusahaan untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan terjadi hanya pada saat patronase ulangan dan sikap relatif tinggi.Jika relatif rendah, maka dianggap sebagai loyalitas pelanggan yang semu (*Spunous Loyalty*). Konsumen dalam kondisi seperti ini sangat mungkin melakukan pembelian ulang hanya karena faktor-faktor situasional saja, misal keterbatasan dana, waktu, dll. Sedangkan sikap yang tinggi tetapi tidak diikuti dengan patronase ulangan yang tinggi dianggap sebagai loyalitas pelanggan yang bersifat latent (*latent* loyalitas pelanggan).Namun loyal tidaknya konsumen terhadap suatu produk perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Persaingan antar pasar industri makanan dan minuman semakin kompetitif.Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis makanan dan minuman yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Syarat yang harus dipenuhi oleh

sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001).

Dengan banyaknya merek kopi putih sekarang ini yang berada dipasaran dengan jenis, harga dan rasa yang berbeda-beda membuat konsumen memiliki banya pilihan untuk mengkonsumsi kopi putih tersebut.karena adanya konsumen yang memiliki banyak pilihan untuk mengkonsumsi kopi putih mana yang harus mereka pilih maka produsen membuat kopi putih dengan kualitas yang berbeda dari produk kopi putih lainnya, agar mampu meyakinkan para konsumen untuk membeli produk kopi putih yang ditawarkan.

Dengan maraknya persaingan kopi instan sekarang ini yang semakin ketat menjadikan produsen harus mampu mempertahankan produknya dan mampu memenangkan persaingan di pasaran.Setiap produsen kopi putih ini harus memiliki kepekaan terhadap setiap langkah perubahan pesaing yang terjadi di pasaran dan produsen harus mampu memenuhi keinginan dari setiap pelanggannya.

Banyaknya jenis kopi yang bermunculan dimana bukan hanya kopi hitam, kopi susu dan sebagainya muncul pula istilah kopi putih. Perkembangan kopi putih yang sedang menjadi trend saat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk kopi putih. Dalam penelitian ini menggunakan Luwak White Koffie sebagai objek penelitian karena Luwak White Koffie ini muncul pertama kali dibandingkan dengan kopi merek lain selain itu kopi ini mempunyai khasiat, dimana didalam iklan yang ditayangkan Luwak White Koffie memberikan penjelasan bahwa kopi ini dapat dinikmati oleh penderita penyakit maag yang merupakan salah satu hal yang dihindari oleh penderita maag untuk meminum kopi. Kopi ini memberikan hal yang baru untuk seseorang yang sedang melakukan diet dapat meminum kopi tanpa memikirkan kadar gula yang tinggi. Sehingga diambil kopi ini untuk membuktikan apakah kopi ini benar benar aman untuk penderita magh dan seseorang yang sedang berdiet serta mengetahui tanggapan konsumen tentang keberadaan produk ini melalui pancaindera mulai dari kemasan dan rasa.

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia Tahun 2011-2014**

	2011	2012	2013	2014
Konsumsi nasional (dalam bungkus 60 kilogram)	3.333.000	3.584.000	4.042.000	4.167.000

Sumber:<http://www.indonesia-investment.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>

Data konsumsi domestik kopi di Indonesia pada tahun 2011-2014 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, maka hal ini berarti menunjukkan adanya kebutuhan konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia dan merupakan peluang yang luas bagi produsen kopi untuk menciptakan kopi yang dibutuhkan dan diinginkan dengan memberikan inovasi dalam bentuk rasa dan kemasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Yulianto & Khuzaini (2013) diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R. S. Weenas (2013) diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Octo Budhi Kristanto (2013) yang menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Luwak white Koffie.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Iklan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Kemudian menurut Gitosudarmo (2008) adalah : Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Sehingga *advertising* mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk



mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### **Persepsi harga**

Persepsi harga merupakan salah satu upaya untuk memberikan pilihan terhadap konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih. Menurut Zeithmal, (1988) dalam Pertiwi (2016) mendefinisikan persepsi harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson, (2000) menyatakan bahwa persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Konsumen yang mendapati beberapa pilihan dari bermacam produk dengan jenis yang sama tetapi memiliki harga yang berbeda maka konsumen akan membandingkan produk-produk tersebut dan mengevaluasi harga dari produk-produk tersebut. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

## **Citra Merek**

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Shimp (2003) citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Menurut Aaker (1991) dalam Pertiwi (2016) citra merek adalah asosiasi merek yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan berasal dari kata “puas” yakni pernyataan perasaan atas suatu hal, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan di mana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap

harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett *et al.*, 1990; Blanchard dan Galloway, 1994 dalam Afshar *et al.*, 2011). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler & Keller, (2008) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Oliver, (1997) dalam Pertiwi (2016) mendefinisikan kepuasan merupakan suatu pertimbangan yang suatu produk atau corak layanan yang menyajikan atau menyediakan tingkatan yang menyenangkan pemenuhan terkait dengan konsumsi, termasuk tingkat di bawah atau *overfulfillment*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Pertiwi (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli.

Menurut Kotler (2012) dalam mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yang paling banyak digunakan: Sistem keluhan dan saran, Survey kepuasan pelanggan, Belanja Siluman (*Ghost Shopping*), Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*).

### **Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian Iklan menurut Kasali (2007) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik pelanggan. Semakin sering iklan yang ditayangkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Semakin menarik iklan yang ditayangkan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.**

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Faktor persepsi harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan

menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut Bei and Chiao (2001) dan Malik *et al* (2012), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) menyebutkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub>: semakin baik persepsi harga, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Kotler (2008), mendeskripsikan bahwa merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya. Persaingan bisnis untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti manfaat atau kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Penggunaan merek tertentu dari suatu produk dapat menciptakan rasa bangga bagi pemakainya telah menggeser fungsi merek sebagai pembeda dengan produk lain (Aaker, 1991).

Hubungan antara citra merek dengan kepuasan dikemukakan oleh Aaker and Keller (1990), Tu *et al.* (2012), Thakur and Singh (2012), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pradita (2012) dan Dewi, dkk (2012) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, maka diajukan hipotesis:

**H<sub>3</sub>: semakin bagus citra merek suatu produk maka kepuasan pelanggan semakin meningkat**

## **METODE**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian tentang pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Luwak White Koffie yaitu pada mahasiswa FEB Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang yang mengkonsumsi produk kopi Luwak White Koffie.

## Populasi dan Sampel

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa angkatan 2015-2016 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang sebanyak 625 orang (Sumber: Kaprogdi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank). Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sanusi, 2012), sebagai berikut.

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

$$n = \frac{625}{1 + 625 \cdot 10\%^2}$$

$$n = 86,2 \text{ dibulatkan } 86 \text{ orang}$$

Dimana

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$\alpha$  = toleransi ketidaktelitian

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 mahasiswa. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Adapun kriteria pengambilan sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang angkatan 2015/2016 yang sudah mengkonsumsi produk Luwak White Koffie minimal dua kali atau lebih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena loading factor > 0,4 dan semua variabel dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha > 0,7.

### **Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,191 yang berarti variasi perubahan kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) sebesar 19,1%, sedangkan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

### **Uji F**

Uji F digunakan untuk mengukur secara simultan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari data tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji F dengan variabel dependen proses keputusan pembelian menjelaskan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 7,705 dengan Signifikansi 0,000. Hasil pengujian F ini dalam arti lain menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak dijadikan sebagai model penelitian.

### **Uji t (Uji Hipotesis)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel iklan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan (Y). Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

#### **Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan)**

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh iklan terhadap kepuasan. Nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Yang artinya bahwa secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

#### **Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan)**

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai signifikansi sebesar  $0,594 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

### **Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan)**

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut:

### **Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin menarik iklan yang dibuat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam hal ini pemasar hendaknya bisa merancang iklan yang menarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses kepuasan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus citra merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa semakin menarik iklan maka akan meningkatkan kepuasan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa semakin bagus citra merek maka akan meningkatkan kepuasan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan pada lokasi penelitian yang terbatas yaitu Universitas Stikubank sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk tempat penelitian yang lain. Perlu dilakukan penelitian dengan obyek yang lebih luas atau objek berbeda. Variabel penelitian terbatas pada 3 variabel bebas yaitu iklan, persepsi harga, dan citra merek. Oleh karena itu agenda penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel kualitas produk atau lainnya.

### **Implikasi Penelitian**

#### 1. Aspek Praktis

Bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dengan meningkatkan iklan dan citra merek. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang iklan yang tepat dan juga dengan membangun merek sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 2. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh iklan, persepsi harga dan citra merek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Afshar, A.J., Gasti, M A.H., Mirdamadi S.A., Nawaser K., and Khaksar, S M.S 2011. Study the Effect of Customer Service And Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of humanities and Social Science*. University of Pune, India.
- Bearden, William O., Ingram, Thomas N., and LaForge, Raymond W, 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills*, International Edition. McGraw-Hill. New York
- Diya Ayu Anisa Pradita . 2012. Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas pertamina (persero) enduro 4T di Makasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin



- Dewi, dkk. 2012. Pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 - 5031
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Giddens, Nancy. 2011. *Brand Loyalty*. *Missouri Value-added Development Center*, University of Missouri
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin , Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Temprint
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, terjemahan Bob Sabran, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson
- Paula Tiera Pangestika. 2009. Pengaruh citra merek (brand image ) terhadap loyalitas konsumen pada produk 3 second di showroom java mall Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
- Panuntun Tiyas Adi. 2013. Analisis pengaruh persepsi harga kualitas layanan dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga

Rizwan, Muhammad. 2014. Determinants of Customer Satisfaction and its impact on Customer loyalty in Nokia brand. *Journal of Sociological Research*. ISSN 1948-5468. 2014, Vol. 5, No. 1

Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK

Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta

# PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN *WORD OF MOUTH* PADA REFRESHO CAFÉ DAN RESTO DI KOTA PALU

Elimawaty Rombe (Rombeelimawaty@gmail.co.id)<sup>1</sup>

Zakiyah Zahara (zakiyah\_zahara@yahoo.com)<sup>2</sup>

Moh. Zeylo Auriza (Zelo.auriza65@gmail.com)<sup>3</sup>

Faculty of Economics and Business, Tadulako University

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth* pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Word Of Mouth* pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan 120 sampel sebagai responden, dimana sampel tersebut adalah Pelanggan Refresho Café dan Resto yang ada di Kota Palu. Alat analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 4.462 dan Nilai *Probability* 0.000. 2) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2.918 dan Nilai *Probability* 0.004. , 3) Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2.475 dan Nilai *Probability* 0.040.

**Kata kunci:** Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, *Word Of Mouth*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini, untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Pemasar harus membangun misi untuk image (citra) tersebut dan visi bagaimana image tersebut dan apa yang harus dilakukan pemasar. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang apa yang konsumen kira kepada perusahaan yang bersangkutan.

Membangun citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena

menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui brand image yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu.

Kota Palu saat ini sedang berkembang banyak tempat hang-out (nongkrong) berupa cafe dan yang berdiri di hampir setiap jalan utama kota. Mulai dari cafe biasa untuk sekedar hang-out (nongkrong) anak-anak muda hingga cafe mewah yang menawarkan aneka hiburan untuk para penikmat dunia malam di kota Palu ini.

Salah satu tempat kafe yang banyak dikunjungi dari anak muda hingga orang dewasa menjadikan kafe ini tempat paling nyaman saat berkumpul yaitu Refreso kafe dan Resto. Refreso cafe dan resto yang terletak di jalan Raden Saleh No. 13, yang lokasinya berdekatan dengan teluk Palu. Strategisnya lokasi ini merupakan salah satu kekuatan Refreso cafe dan resto untuk mengajak konsumen menikmati menu makanan yang disediakan. salah satu inovasi atau citra yang ditunjukkan cafe ini adalah menu makanan yang paling banyak dipesan konsumen yaitu bakso kuah kaledo. Kaledo merupakan masakan tradisional Kota Palu tetapi cafe tersebut membuat perubahan dengan melakukan mix antara makanan modern dan tradisional. Adanya inovasi membawa citra tersendiri bagi perusahaan tersebut dan membawa dampak positif bagi cafe ini karena mampu memberikan informasi jika konsumen mau menikmati makanan tersebut hanya akan di dapatkan di Refeso cafe dan resto dan masih banyak makanan lain yang menjadi kesukaan konsumen untuk berkunjung pada cafe ini.

*Word of mouth* sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana word of mouth menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000). Saat ini kekuatan word of mouth mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui menganalisis sejauhmana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan *Word Of Mouth* pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dan dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Refresho cafe dan resto di Kota Palu?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Refresho cafe dan resto di Kota Palu?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Refresho cafe dan resto di Kota Palu?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Refresho cafe dan resto di Kota Palu.
2. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap *Word Of Mouth* Refresho cafe dan resto di Kota Palu.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth* Refresho cafe dan resto di Kota Palu.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2003) bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

Citra tidak dapat dicetak, tetapi citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu atau membangun suatu sikap mental, dan sikap mental inilah yang nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* (citra) dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Image* terhadap suatu perusahaan terbentuk berdasarkan banyak unsur yang berkumpul dalam bentuk komponen dan pembentukan *image* membutuhkan waktu yang cukup lama.

Aaker (1996) dalam Minkiewicz, et. al (2011), mendefinisikan citra perusahaan sebagai hasil keseluruhan dari pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang tentang suatu perusahaan.

Menurut Harrison (1995:71), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 (empat) dimensi, yaitu:

- (1) *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.
- (2) *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri atau pihak lain.
- (3) *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan.
- (4) *Corporate Identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

## 2.2 Kepuasan pelanggan

Menurut Hill, et.al dalam Tjiptono, (2008:175), kepuasan merupakan ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*Customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Selain itu, Tjiptono (2008:175) menyebutkan prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most costumers*” yaitu melakukan yang terbaik aspek – aspek terpenting bagi pelanggan.

Selanjutnya Fornell, at al (1996) bahwa sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yakni : (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukurannya Tjiptono (2014:368).

- (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*);

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan

bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk para pesaing.

(2) Dimensi kepuasan pelanggan;

Umumnya proses ini terdiri dari empat langkah, yaitu : Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

(3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

(4) Minat pembelian ulang (*Reprurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi.

(5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

(6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. Product recall (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. Defections (konsumen yang beralih ke pesaing)

### **2.3 Word Of Mouth**

Lovelock (2001:298) menjelaskan bahwa *word-of-mouth*, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman jasa yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Payne (2000:201) mengatakan bahwa rekomendasi personal melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai.

## **2.4 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2007), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) dimana *corporate image* merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan menurut Lau dan Lee (dalam Rahman, 2009:24) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepuasan pelanggan terhadap produk. Semakin banyak informasi yang diterima oleh pelanggan semakin banyak tuntutan pelanggan dan semakin menaikkan tingkat kesulitan setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan (Jack Trout, 2001:31).

**H1:** Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Refresho cafe dan resto di Kota Palu.

## **2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word Of Mouth**

penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Djayani Nurdin (2010:9) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Ini berarti bahwa semakin puas konsumen semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama dan lebih mungkin untuk melakukan komunikasi *word of mouth* positif. Jika konsumen dipersepsikan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama lagi dan merekomendasikan barang/jasa yang mereka gunakan untuk orang lain (*intention word of mouth*). Selain itu, hubungan antara kepuasan dan telah melakukan komunikasi *word of mouth* (*actual word of mouth*) adalah signifikan positif.

**H2:** Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Refresho cafe dan resto di Kota Palu.

## **2.6 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Word Of Mouth**

Pura (2005:20) Suatu perusahaan yang 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. Citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian secara lebih dari sekali atau terus menerus akan dapat membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut, jika merasa puas akan merekomendasikan ke konsumen lain pula. Citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian akan saling terus berhubungan.

**H3:** Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Refresho cafe dan resto di Kota Palu.

### 3. Kerangka Pemikiran

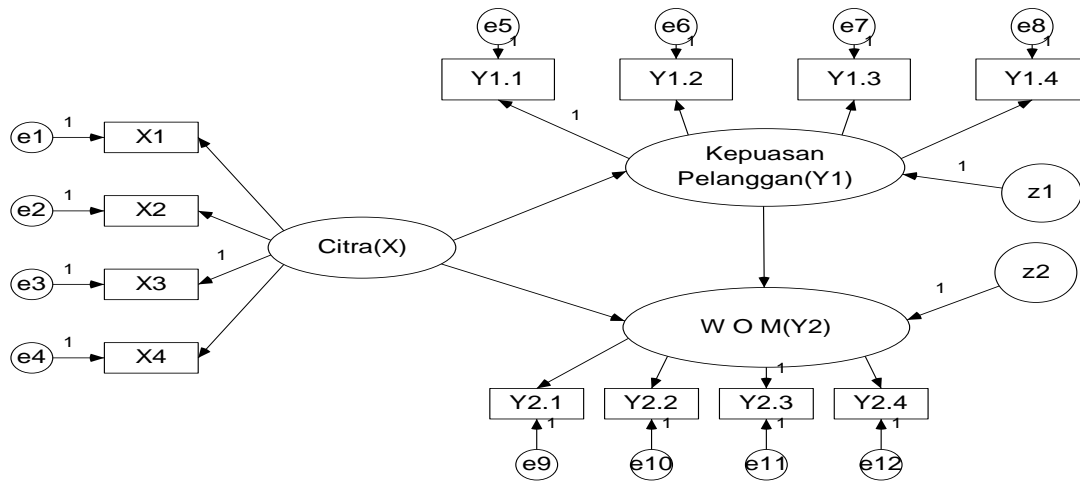
Perusahaan menginginkan citra yang terbaik atau positif di benak pelanggan. Melalui brand image yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu.

Hasil penelitian Ball et, al (Elimawaty, 2009:75) mengungkapkan bahwa citra perusahaan sebagai variabel *eksogenous* mempengaruhi kepuasan seseorang, semakin baiknya citra suatu perusahaan di mata pelanggan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan tinggi. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa citra perusahaan merupakan variabel *eksogenous* yang mempengaruhi persepsi dan perilaku seseorang terhadap objek. Berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dalam sektor jasa dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas dan reputasi perusahaan. Reputasi dan kredibilitas perusahaan merupakan manifest dari citra perusahaan.

Keterkaitan antara citra perusahaan dengan kepuasan dapat dijelaskan bahwa, perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mencerminkan perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan konsisten serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik. Oleh karena itu, pelanggan akan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa yang mereka butuhkan, dan pada akhirnya kepuasan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa

merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

Adapun alur pikir yang menggambarkan keterkaitan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran**

## 4. METODE PENELITIAN

### 4.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian ekplanatoris atau penjelasan

### 4.2 Populasi

Sugiono (2009: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini Pelanggan Refresho café dan resto di Kota Palu

### 4.3 Sampel

Jumlah populasi pelanggan Refresho café dan resto di Kota Palu tidak diketahui secara pasti maka (ukuran) jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan Menurut Hair et al.,(dalam Zahara, 2007: 92) menyatakan bahwa ukuran sampel

minimum adalah lima kali observasi untuk setiap parameter yang di estimasi, maka sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebanyak  $5 \times 24 = 120$  sampel.

## **5. Teknik Analisis data**

### **5.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, menganalisis data berupa tabel-tabel dan grafik, profil responden yang dianalisis dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh dengan prosentase serta menjelaskan mengenai Citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *Word Of Mouth*.

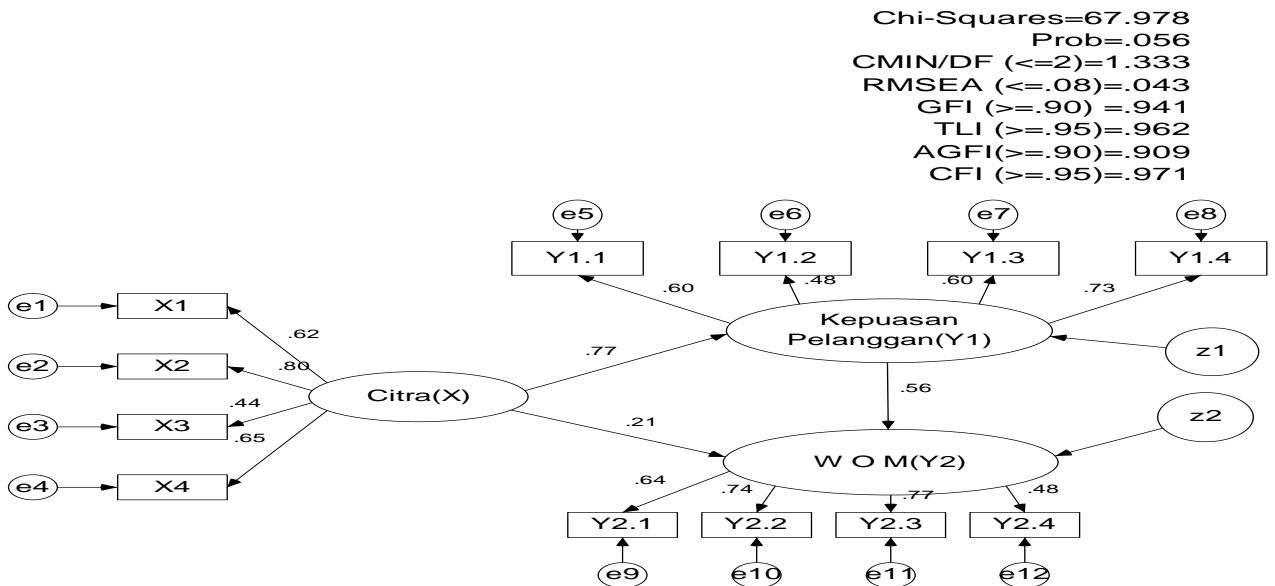
### **5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara melihat asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) serta uji kesesuaian dan uji statistik yang semuanya dilakukan dengan program AMOS 20.0 dan SPSS 16.0. Ferdinand (2006).

## **6. PEMBAHASAN**

### **6.1 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu**

Dari hasil pengujian faktor/konstruk dengan *confirmatory factor analysis* dapat diketahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator suatu faktor, selanjutnya dengan memasukkan variabel indikator yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu Hasil pengujian dengan menggunakan *Structure Equation Modelling* pada program AMOS 20.0 yang tampak sebagai berikut:



Gambar 6.1 Structure Equation Modelling Akhir

Tabel 6.1  
 Pengujian Hipotesis variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth pada Refresho Café dan Resto di Kota Palu

Jalur	Regression Weight	Critical Ratio	Probabilit y (p)	Ket
Citra Perusahaan_X1 → Kepuasan_Y1	0.773	4.462	0.000	Signifikan
Citra Perusahaan_X1 → WOM_Y2	0.207	2.475	0.040	Signifikan
Kepuasan_Y1 → WOM_Y2	0.556	2.918	0.004	Signifikan

## 6.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Citra Perusahaan yang terdiri dari atribut produk, orang dan relationship, nilai dan program, kredibilitas perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari Citra perusahaan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada citra perusahaan memberikan kontribusi terbesar sebagai suatu yang positif dan dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan. Terbentuknya Kepuasan Pelanggan berawal dari citra perusahaan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil

penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel laten memiliki nilai loading faktor yang baik, ini menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian diketahui bahwa citra perusahaan yang terbentuk dari dimensi atribut produk, orang dan relationship, nilai dan program, kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi orang dan *relationship* sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar di antara dimensi lainnya dari variabel citra memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Orang dan *relationship* merupakan potensi nilai sinerjik yang menjadi perhatian bagi pelanggan, karena dianggap mampu memberikan kepuasan secara positif. Dimana Indikator dari orang dan relationship mencakup karyawan refresho café dan resto memberikan pelayanan yang ramah, senang menyapa pelanggan, tanggap serta berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.

Johnson, et. al (2001) juga telah meneliti hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tertuang dalam Yu, et. al (2013), dimana hasilnya adalah bahwa citra perusahaan yang baik memiliki tingkat kualitas yang diterima, nilai, kepuasan, dan loyalitas yang lebih tinggi. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Minkiewicz, et. al (2011) juga menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan tanpa di moderasi oleh variabel lainnya.

### **6.3 Pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Citra Perusahaan yang terdiri dari atribut produk, orang dan relationship, nilai dan program, kredibilitas perusahaan terhadap *Word of mouth*. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari Citra perusahaan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap *Word of mouth*.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada citra perusahaan memberikan kontribusi terbesar sebagai suatu yang positif dan dapat menciptakan Positif *Word of mouth*. Terbentuknya Positif *Word of mouth* berawal dari citra perusahaan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya Positif *Word of mouth* dapat dilihat pada data yang diperoleh dari

hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai loading faktor yang baik, ini menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian diketahui bahwa citra perusahaan yang terbentuk dari dimensi atribut produk, orang dan relationship, nilai dan program, kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of mouth*.

Citra yang dibangun oleh Refresho café dan resto ini adalah pelayanan yang ramah bagi konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat atau waktu untuk menyajikan makanan atau minuman yang dipesan tidak terlalu lama sehingga beberapa alasan inilah pengunjung senang terhadap cafe tersebut. Adanya citra yang begitu baik di benak konsumen secara tidak langsung apa yang dirasakan konsumen dapat merekomendasikan cafe tersebut kepada orang lain melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian secara lebih dari sekali atau terus menerus akan dapat membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori dari Solomon (1998) yang mengatakan bahwa *Word of mouth* positif tidak hanya mengurangi kebutuhan untuk pengeluaran pemasaran, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan jika pelanggan baru tertarik. Sebaliknya, *word of mouth* negatif telah terbukti mengurangi kredibilitas perusahaan Solomon (1998). Dengan demikian, *word of mouth* positif adalah cara memperoleh keberhasilan melalui efek dari citra perusahaan, *word of mouth* negatif dapat merusak bagi perusahaan karena efek membunuh citra perusahaan.

Penelitian ini mendukung pendapat yang ditulis oleh Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) yang menyatakan bahwa pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Jika konsumen merasa mencintai produk, berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat.

### **6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula

dengan koefisien jalur dari Kepuasan Pelanggan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap *Word Of Mouth*.

Faktor *Overall Satisfaction* atas secara keseluruhan puas dengan pelayanan yang diberikan sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar di antara indikator lainnya dari variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap *Word Of Mouth*. semakin baik *Overall Satisfaction* atas secara keseluruhan puas atas pelayanan yang diberikan, akan diikuti dengan tingginya rekomendasi ke orang lain atau *Word Of Mouth* yang berhubungan dengan Menceritakan pengalaman pelayanan yang diberikan Refresho café dan resto di Kota Palu yang dilakukan oleh pelanggan sebagai indikator dominan dari *Word Of Mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wahyuningsih & Djayani Nurdin (2010:9) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Ini berarti bahwa semakin puas konsumen semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama dan lebih mungkin untuk melakukan komunikasi *word of mouth* positif.

Penelitian ini juga didukung oleh Athanassopoulus et.al (2001) (jurnal manajemen bisnis, 2010:7) berpendapat bahwa pelanggan yang puas memutuskan untuk tetap dengan penyedia layanan yang ada, terlibat dalam komunikasi *word of mouth* positif, dan tidak mungkin untuk beralih penyedia layanan lainnya. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini salah satunya untuk menguji hubungan antara kepuasan konsumen dan komunikasi *word of mouth* positif.

## **7. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **7.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Refresho Café dan resto di Kota Palu.
2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Refresho Café dan resto di Kota Palu.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Refresho Café dan resto di Kota Palu.

## 7.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak Refresho café dan resto dimasa mendatang perlu meningkatkan dimensi-dimensi dari variabel citra perusahaan yang mencakup orang dan relationship, nilai & program, atribut produk dan kredibilitas perusahaan sehingga mampu membentuk citra perusahaan yang lebih baik yang nantinya akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta akan berdampak pada rekomendasi positif yang dilakukan pelanggan ke orang lain.
2. Pihak Refresho café dan resto harus berusaha mempertahankan dan menciptakan pelanggan yang telah melakukan *Word Of Mouth* positif, pelanggan yang kebal terhadap daya tarik dari pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Rageh Ismail, 2011. Effect of brand love, "Personality and image on word of mouth". *Journal of Fashion Marketing and Management Vol 16 No.4*. Hawkins. D.I
- Mothersbaugh, D.I and best R. J (2007) *Consumer Behavior: Mulding Marketing Strategy*, 10 ed, Mc Graw Hill USA.
- Athanassopoulos, A., Gournaris, S., and Stathakopoulos, V. (2001), "Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (5/6), pp. 687-708.
- Fornell, C. At all, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol.60
- Harrison, Shierly. 1995. *Marketers Guide To Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Jack Trout. 2001. *Differentiate or Die*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta. Indeks kelompok. Gramedia.
- Lovelock, Christopher H., 2001. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Fourth Edition (International Edition). United States of America: Prentice Hall.



- Minkiewicz, Joanna, Jody Evans, Kerrie Bridson, dan felix Mavodo. 2011. Emerald Article: Corporate Image in the Leisure Service Sector. *Journal of Service Marketing*, ISSN 0887-6045 Vol. 25 Iss: 3 pp. 190-201. 25/3 (2011).
- Pura, A. H. 2005, Brand Image Pada Sektor Jasa Pendidikan, *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol. 9, No. 2.
- Rombe, Elimawaty. 2009. *Loyalitas Pelanggan dan Variabel yang Memengaruhinya*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Service Management. Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wahyuningsih and Djayani Nurdin. 2010. The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Bisnis* 3 (1): 1-16.
- Yu-Te Tu, Shean-Yuh Lin, Tan-Kui Hsu. 2013. The Impact of Brand Image and Customer Commitment On Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Journal Information Management and Business Review*. ISSN 2220-3796, Vol. 5, No. 4, pp 181-193, April 2013.
- Zahara Zakiyah, (2007), *Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Dalam Hubungan Kemitraan* , Disertasi. Malang: Pascasarjana Brawijaya Malang.

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CAPAIAN HASIL PROSES JASA PENDIDIKAN

Meta Arief, Laeli Romadoni  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis FPEB  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[metaarief@upi.edu](mailto:metaarief@upi.edu)

## Pendahuluan

*Borderless world* menyebabkan kompetisi semakin ketat di segala bidang, dengan demikian kompetensi sumber daya manusia menjadi strategis dalam menyikapi segala tantangan dan hambatan serta membaca peluang ke depan. Terkait dengan kompetensi tenaga kerja, Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN telah terikat kepada MRA (*Mutual Recognition Agreement*) dimana kualifikasi tenaga profesional diatur sesuai standar dan persyaratan lainnya. Langkah awal dalam kaitan dengan MRA di Asean telah disepakati 8 MRA dan MRA *Framework*, yaitu (1) MRA untuk jasa teknik; (2) arsitek; (3) jasa perawatan; (4) praktisi medis; (5) praktisi gigi/dokter gigi; (6) jasa akuntan; (7) penyidikan (*surveying*) (Megawati, 2013).

Kesepakatan tersebut bilamana dihadapkan dengan rendahnya kualitas pendidikan di Indonesia akan melemahkan daya saing Indonesia dalam menghadapi pasar kerja masyarakat ekonomi Asean. Oleh sebab itu, kunci untuk meningkatkan daya saing Indonesia, adalah meningkatkan kompetensi diri melalui pendidikan dan keterampilan baik melalui pendidikan formal, nonformal, maupun secara informal. Salah satu indikator kualitas pendidikan ditunjukkan oleh hasil proses pembelajaran pada jasa pendidikan tinggi umumnya tampak pada Indeks Prestasi belajar, atau IPK. Indeks Prestasi Kumulatif menjadi salah satu syarat saat memasuki pasar kerja. Indeks Prestasi Kumulatif mahasiswa merupakan output dari sebuah proses pembelajaran yang terkait dengan input dan proses saat penyampaian jasa pendidikan. Input terkait dengan faktor internal mahasiswa, sedangkan proses terkait dengan faktor internal lembaga penyedia jasa pendidikan.

Keputusan memilih perguruan tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan., bilamana keputusan sesuai dengan minat dan diterima di perguruan tinggi yang diinginkan maka rasa sukacita tidak otomatis menjadi pemacu motivasi belajar. Sebaliknya jika keputusan memilih dan diterima di perguruan tinggi yang tidak sesuai dengan minat dan keinginannya bukan berarti IPK

mahasiswa menjadi rendah. Oleh sebab itu masalah indeks prestasi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas hasil proses jasa pendidikan tinggi.

## **Landasan Teori**

Menurut Undang-Undang no 20 tahun 2003 pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Sedangkan Undang-Undang no 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi menyatakan bahwa Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.

Perguruan tinggi merupakan satuan pendidikan yang menyediakan pelayanan jasa pendidikan, melalui tiga pilar perguruan tinggi yang disebut Tridarma perguruan tinggi, mencakup pendidikan dan pengajaran, riset dan pengabdian kepada masyarakat. Nandika (2006) berpendapat perguruan tinggi diharapkan menghasilkan produk keluaran kaum intelektual muda yang profesional, lebih berbudaya, lebih kritis, dan dapat bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal tersebut akan tercapai terjalin sinergi antara input, proses, dan output pada penyelenggaraan jasa pendidikan. Mengacu kepada pendapat Mulyasa (2013) input pendidikan adalah peserta didik, ketenagaan, fasilitas, biaya, kurikulum, perencanaan dan evaluasi, hubungan sekolah, masyarakat dan iklim sekolah. Adapun proses adalah pembelajaran yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswanya. Proses pembelajaran dilalui melalui proses panjang sesuai dengan bidang studi yang ditekuni, sedangkan output adalah merupakan hasil dari proses sesuai dengan standar tertentu.

Belajar adalah suatu proses usaha yang dilakukan seseorang untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil pengalaman sendiri dan interaksi dengan lingkungannya (Slameto, 2003; Muhibbin Syah, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi belajar banyak jenisnya, tetapi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu : 1) Faktor intern (faktor yang ada dalam diri individu) yang terdiri dari : Faktor jasmani - Faktor psikologis.

2) Faktor ekstern (faktor yang ada di luar diri individu), yang terdiri dari : Faktor keluarga - Faktor sekolah - Faktor masyarakat. Kata prestasi belajar terdiri dari dua suku kata yaitu prestasi dan belajar. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan prestasi yaitu : 1) hasil yang telah dicapai (dilakukan, dikerjakan, dan sebagainya), 2) Hasil dari suatu kegiatan yang telah dikerjakan, dan diciptakan secara individu maupun secara kelompok (Abin, 2007), 3) Hasil yang dicapai oleh seseorang dalam usaha belajar sebagaimana yang dinyatakan dalam raport (Ngalim, 2011), 4) Kemampuan-kemampuan yang dimiliki siswa setelah menerima pengalaman belajar (Nana, 2009). Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa prestasi belajar adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam mempelajari materi belajar yang dinyatakan dalam bentuk nilai raport atau IPK setiap bidang studi setelah melalui proses belajar mengajar.

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh banyak faktor (Kotler, 2012; Schiffman, 2007), antara lain budaya, lingkungan sosial, keluarga, aspek psikologis, bauran pemasaran, motivasi, persepsi, dll. Biaya pendidikan, kelompok rujukan, komunikasi pemasaran, serta citra perguruan tinggi terbukti mempengaruhi secara positif keputusan mahasiswa di dalam memilih perguruan tinggi swasta (Jamaluddin, 2011). Namun kualitas pelayanan jasa hanya berpengaruh 34% terhadap upaya mahasiswa di dalam perannya sebagai koproduser di dalam mencapai kualitas hasil proses jasa pendidikan tinggi (Meta, 2009).

## **Metode Penelitian**

Sebagai populasi penelitian adalah mahasiswa Program studi Pendidikan Akuntansi di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia yang berjumlah 249 mahasiswa. Melalui teknik *Random Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% , sampel penelitian berjumlah 154 orang, yang dialokasi secara proporsional berdasarkan angkatan sebagaimana berikut :

Angkatan 2011	= 54 orang
Angkatan 2012	= 45 orang
Angkatan 2013	= 55 orang

Instrumen penelitian berupa angket dengan skala numerik pada skala 7 (Uma, 2006). Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi sejauh mana tanggapan responden

terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih Perguruan Tinggi, dengan menggunakan range intervalnya melalui rumus :

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Range}}$$

Sedangkan analisis verifikatif dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic dengan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model-SEM*).

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

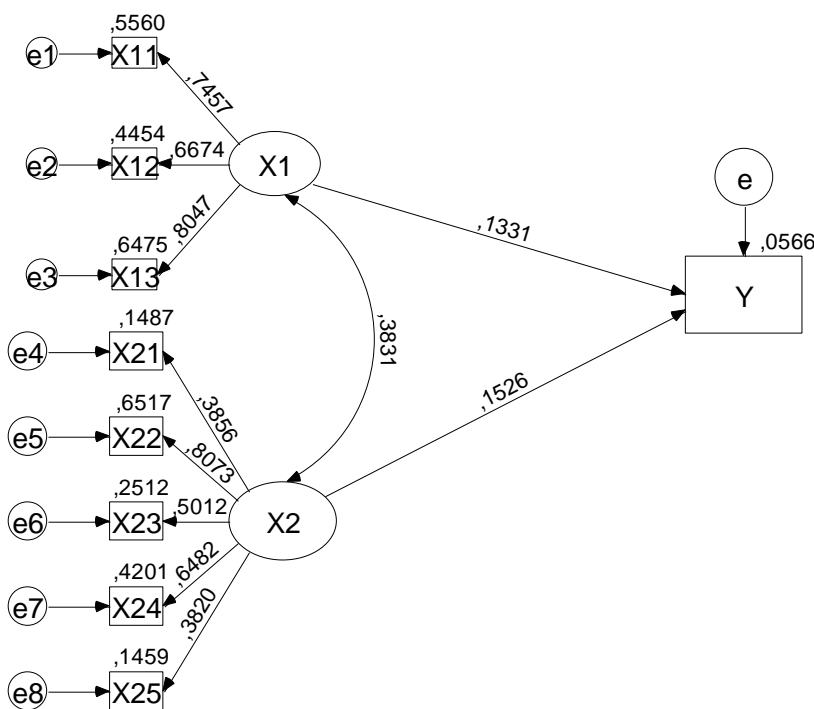
Variabel independen dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi, dengan dimensi Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Dimensi Faktor Internal digali melalui indikator Motivasi, Persepsi, dan Minat, sedangkan dimensi Faktor Eksternal digali melalui indikator Faktor Harga/Biaya Pendidikan, Faktor Publikasi/Promosi, Faktor Keluarga, Faktor Kelompok Anutan, dan Faktor Budaya. Adapun yang menjadi variabel dependen adalah Hasil Proses Jasa Pendidikan yang digali melalui indikator Prestasi Belajar Mahasiswa (IPK). Deskripsi keputusan atas pilihan perguruan tinggi menunjukkan bahwa 58% responden menyatakan sebagai perguruan tinggi pilihan pertama, sedangkan untuk keputusan pilihan program studi/jurusan 70% menyatakan sebagai pilihan pertama.

Tanggapan responden terhadap Faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi dominan menunjukkan skor positif sedang, yang artinya mayoritas responden menyatakan bahwa Faktor Eksternal mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi cenderung rendah. Pada Faktor Internal, mayoritas jawaban responden berada pada kategori positif tinggi (26,48%), artinya faktor-faktor internal mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi cenderung tinggi. Dalam hal IPK terdapat variasi capaian tertinggi dan terendah, serta IPK rata-rata tiap angkatan, yaitu : 1) Angkatan 2011 adalah 3,86 - 2,58,  $\pi$  3,4; 2) Angkatan 2012 adalah 3,90 - 2,70,  $\pi$  3,39; 3) Angkatan 2013 adalah 4,00 - 2,25,  $\pi$  3,09. Capaian IPK responden menunjukkan 38,9% masih di bawah targetnya, yaitu 3,24.

Selanjutnya dilakukan uji normalitas data dimana nilai signifikansi (Asymp. Sig (2-tailed)) untuk Faktor Internal adalah 0,061 yang berarti hasil tersebut lebih dari probabilitas 0,05 sehingga data dalam kategori berdistribusi normal. Untuk Faktor Eksternal hasil signifikansi mencapai 0,760 dari probabilitas 0,05 sehingga data juga dalam kategori berdistribusi normal.

Sedangkan nilai signifikansi Prestasi Belajar adalah 0,093 juga dalam kategori data berdistribusi normal. Uji linieritas Faktor Internal (X1) terhadap Prestasi Belajar (Y) pada tingkat probabilitas 0,05, menghasilkan nilai 0,002, nilai yang sama terjadi pada hasil uji linieritas hubungan antara Faktor Eksternal (X2) dengan Prestasi Belajar (Y) sehingga dapat disimpulkan hubungan antara Faktor Eksternal dan Faktor Internal dengan Prestasi Belajar bersifat linier.

Data penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model-SEM*).

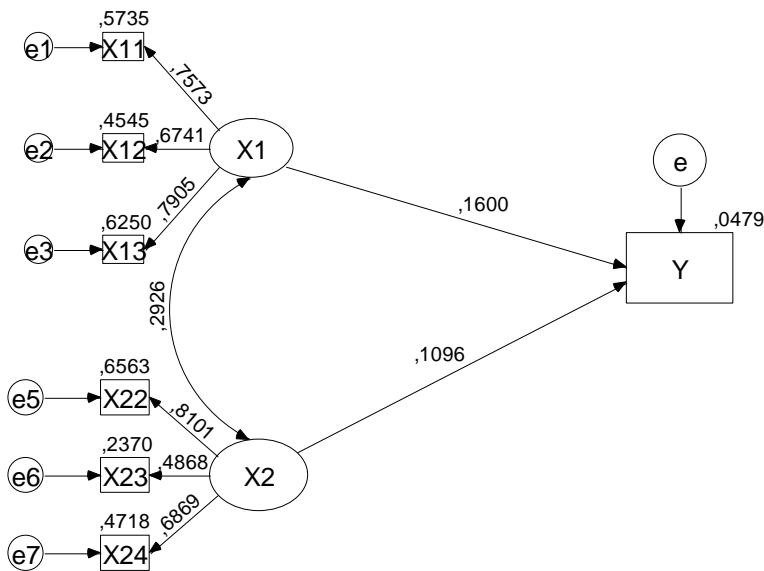


**Gambar**  
**Hasil pengujian menggunakan SEM**

Hasil dari pengujian menggunakan SEM ditentukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi dikatakan dominan apabila koefisien jalurnya  $\geq 0,5$  dengan toleransi. Simpulkan semua indikator Faktor Internal (Motivasi, Persepsi, Minat) atau X1 dalam mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi seluruhnya dominan. Oleh karena itu dilakukan uji korelasi terhadap Prestasi Belajar (Y) dan hasilnya 13,31%. Untuk Faktor Eksternal (X2) yang terdiri dari 5 indikator hanya terdapat 3 indikator faktor eksternal

yang dominan yaitu Publikasi/Promosi, Keluarga, dan Kelompok Anutan. Uji pengaruh keseluruhan Faktor Eksternal (X2) terhadap Prestasi Belajar (Y) menunjukkan pengaruhnya sebesar 15,265. Namun gabungan uji pengaruh dari 2 faktor (Eksternal dan Internal) dalam keputusan memilih perguruan tinggi terhadap Prestasi Belajar sangat kecil hasilnya (5,66%). Walaupun kecil namun antara Faktor Internal (X1) dengan Faktor Eksternal (X2) terdapat hubungan saling terikat sebesar 38,31%, artinya keterkaitan antara keduanya cukup besar.

Guna mengetahui faktor mana saja yang dominan dilakukan pengujian kembali. Hasil uji pengaruh faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi dapat di lihat pada gambar berikut ini.



**Gambar**  
**Hasil uji pengaruh faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi terhadap prestasi belajar**

Keseluruhan faktor dominan Faktor Internal setelah di uji terhadap Prestasi Belajar mahasiswa (Y) hasilnya sebesar 16%. Dimensi kedua yaitu Faktor Eksternal dalam keputusan memilih perguruan tinggi secara bersama pengaruhnya terhadap Prestasi Belajar adalah sebesar 10,96%. Dari hasil di pengujian di atas, korelasi antara Faktor Eksternal dengan Faktor Internal

adalah sebesar 29,26% sehingga terbukti terdapat keterkaitan antara keduanya meskipun itu tidak terlalu besar. Hasil pengujian dari keseluruhan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi terhadap Prestasi Belajar mahasiswa bernilai 4,79%, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor dominan dalam keputusan memilih perguruan tinggi kecil pengaruhnya terhadap Prestasi Belajar mahasiswa.

Dari hasil deskripsi maupun pengujian Faktor Internal dalam keputusan memilih perguruan tinggi dari tiga indikator yaitu Motivasi, Persepsi dan Minat menunjukkan ketiganya dominan, namun yang paling dominan adalah Minat. “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh” (Slameto, 2003), dimana pengaruhnya pengaruhnya besar sekali terhadap belajar, sebab dengan minat seseorang akan melakukan sesuatu” (Usman, 2010). Secara konseptual Krapp, et. al. (dalam Dewi, 2001) mengategorikan minat siswa menjadi tiga dimensi:

- 1) Minat personal; menjurus kepada minat yang lebih permanen dan stabil serta dapat dikategorikan sebagai karakteristik khas dari diri seseorang.
- 2) Minat situasional; menjurus kepada minat yang tidak stabil dan relatif berubah-ubah tergantung pada faktor rangsangan dari luar dirinya misal; suasana kelas atau cara mengajar dosen. Jika berkelanjutan secara jangka panjang minat situasional dapat berubah menjadi minat personal atau minat psikologis siswa, tergantung pada dorongan dan rangsangan yang ada.
- 3) Minat psikologikal; erat kaitannya dengan adanya sebuah interaksi antara minat personal dengan minat situasional yang terus menerus dan berkesinambungan sehingga menentukan hasil belajar keseluruhan.

Faktor Eksternal dalam keputusan memilih perguruan tinggi dominan dipengaruhi oleh indikator Publikasi/Promosi yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja, diikuti oleh indikator Keluarga, kemudian indikator Kelompok Anutan. Sedangkan indikator Harga/Biaya Pendidikan dan Budaya kecil pengaruhnya, artinya Biaya Pendidikan bukan menjadi masalah dalam keputusan memilih perguruan tinggi, juga demikian pula halnya dalam hal budaya. Dengan demikian aspek publikasi dari sebuah perguruan tinggi merupakan aspek yang memiliki daya tarik cukup kuat dalam mempengaruhi minat seorang calon mahasiswa di dalam memilih perguruan tinggi dataupun program studi/jurusan. Namun oleh sebab faktor-faktor dalam keputusan memilih perguruan tinggi sangat kecil mempengaruhi Prestasi Belajar mahasiswa



maka hasil hasil pengujian ini mengindikasikan pembelajaran memberikan kontribusi besar terhadap proses pencapaian hasil belajar, sehingga bukan hanya inputnya yang diteliti, akan tetapi proses pembelajaran pada jasa pendidikan memerlukan penanganan serius.

## **Simpulan**

1. Secara deskriptif IPK mahasiswa yang merupakan hasil proses jasa pendidikan masih ada yang di bawah target yang ditetapkan Program Studi (3,24)
2. Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam keputusan memilih perguruan tinggi yang terdiri dari 8 indikator, yang termasuk dominan mempengaruhi adalah faktor motivasi, persepsi, minat, promosi/publikasi, keluarga dan kelompok anutan.
3. Dari enam faktor yang dominan yang di uji pengaruhnya terhadap Prestasi Belajar mahasiswa hasilnya hanya sebesar 4,79%, sehingga disimpulkan bahwa hasil proses jasa pendidikan tidak terlalu kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor dominan dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi.

## **Referensi :**

- Abin Syamsudin Makmun, 2007, *Psikologi Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Dewi Suhartini, 2001, *Minat Siswa Terhadap Topik-topik Mata Pelajaran Sejarah dan Beberapa Faktor Yang Melatar Belakangnya*, Disertasi PPS UPI
- Jamaluddin Sawaji, 2011, *Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*”.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Megawati Santoso, 2013, *Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia*, Pembekalan, UNLA
- Meta Arief, 2009, *Pengaruh Reputasi Lembaga, Bukti Jasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Jasa Perguruan Tinggi BHMN Serta Dampaknya Terhadap Partisipasi Mahasiswa*, UNPAD
- Muhibbin Syah, 2010, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Rosda, Bandung
- Mulyasa, 2013, *Psikologi Belajar*, Andi Publisher, Yogyakarta
- Nana Sudjana, 2009, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Nandika, D.,Soekartawi,Noor,R.R,Wirgayan,K dan Mulando, 2006, *Universitas, Riset, dan Daya Saing Bangsa*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Ngalim Purwanto, 2011, *Psikologi Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Schiffman Kanuk, G Leon, Leslie Lazar, 2007, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Seventh Edition, New Jersey

Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, John Willey & Sons, INC, New York.

Slameto, 2003, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Rineka Cipta, Jakarta

Usman, M. Uzer, 2010, *Menjadi Guru Profesional*, Remaja Rosdakarya, Bandung

**AKSELERASI STRATEGI PROMOSI  
DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN  
KE KABUPATEN POSO SULAWESI TENGAH**

**Ira Nuriya Santi**  
Universitas Tadulako  
Jl. Soekarno Hatta, Tondo, Palu

***Abstrak***

Kabupaten Poso adalah salah satu kabupaten yang berada di Propinsi Sulawesi Tengah, memiliki banyak potensi pariwisata yang sangat kompetitif dalam menarik wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso

Artikel ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif, dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui observasi langsung ke objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Poso, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para wisatawan, dan *focus group discussion (FGD)* yang melibatkan masyarakat, para pelaku usaha pariwisata, Pemerintah Daerah Kabupaten Poso yaitu Dinas Parekrif Kabupaten Poso, Bappeda, Dinas ESDM, Dinas Kesehatan, Dinas PU, dan SKPD terkait lainnya. Selain data sekunder, kajian ini juga memanfaatkan data primer menggunakan kuesioner yang diedarkan kepada 73 orang wisatawan yang berkunjung di objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Poso. Alat analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif, analisis strategi bauran promosi.

Hasil penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Poso, adalah menggunakan strategi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan pribadi serta pemasaran dari mulut ke mulut.

Keywords: Pariwisata, pemasaran, promosi, Poso, kualitatif

**1. Pendahuluan**

Pariwisata merupakan salah satu sektor tumpuan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam upaya pemulihan ekonomi yang sedang dilaksanakan. Oleh sebab itu pembangunan sektor pariwisata perlu terus dilanjutkan dan ditingkatkan dengan menggunakan sumberdaya dan potensi pariwisata untuk menjadi

kekuatan ekonomi dan non-ekonomi yang dapat diandalkan dalam menunjang pelaksanaan otonomi daerah terutama dapat meningkatkan kemampuan keuangan daerah.

Kabupaten Poso memiliki potensi pariwisata yang sangat kompetitif dalam menarik wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Salah satu daerah tujuan wisata utama di Kabupaten Poso adalah Danau Poso yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah menjadi *land mark* pengembangan Pariwisata Poso sejak Tahun 1989. Mulai saat itu kawasan wisata Danau Poso mengalami perkembangan yang cukup pesat yang didukung dengan penetapan Festival Danau Poso (FDP) setiap tahun.

Selain Danau Poso, tempat wisata lain yang sudah terkenal dan sangat potensial untuk dikembangkan diantaranya adalah air terjun Saluopa, gua Pamona, lembah Bada, Taman Nasional Lore Lindu, Taman Aggrek Bancea di Tentena, Goa Tangkaboba di Kelurahan Sangele, perkebunan the hijau dan kopi Arabica di Lembah Napu, megalitik *stone* di Lore. Tempat wisata tersebut telah menarik para wisatawan untuk berkunjung di Kabupaten Poso. Berdasarkan data BPS Tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Poso mencapai 28.948 orang, yang terdiri dari 3.427 wisatawan asing dan 25.521 wisatawan domestik. Angka ini mengalami peningkatan 83,50 persen dibandingkan tahun lalu. Khusus untuk jumlah wisatawan asing, Kabupaten Poso menduduki rangking kedua jumlah wisatawan asing terbanyak di Sulawesi Tengah, setelah Kabupaten Tojo Una Una. Guna menunjang industri pariwisata ini, Pemerintah Kabupaten Poso dan para pelaku usaha pariwisata terus berupaya untuk meningkatkan sarana dan prasarana pendukung. Hingga saat ini telah tersedia 44 usaha akomodasi di Kabupaten Poso dengan jumlah kamar 552 dan 950 tempat tidur.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa sektor pariwisata sangat potensial untuk dikembangkan di Kabupaten Poso. Disamping itu, industri pariwisata di Poso juga akan terus meningkat seiring dengan kejenuhan pada tempat wisata lain di luar Poso, sehingga para wisatawan akan memerlukan alternatif destinasi wisata di Poso. Hal ini harus didukung dengan berbagai macam kebijakan, strategi dan program yang memprioritaskan pengembangan pariwisata, khususnya pada aspek promosi dan pemasaran.

Ironisnya potensi pariwisata di Kabupaten Poso belum mampu mendatangkan jumlah wisatawan yang diharapkan pemerintah, untuk itu diperlukan strategi promosi

yang tepat agar jumlah wisatawan sesuai dengan yang diharapkan, dan dampaknya membawa *multiplier effect* bagi kesejahteraan masyarakat Tolitoli.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Pemasaran Pariwisata**

Untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kesenangan dan pengalaman wisatawan dibutuhkan sebuah pemasaran untuk pariwisata (Middleton, 2013). Secara konseptual, pemasaran pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada sekedar penjualan barang (*good*). Hal ini karena pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup upaya dalam mengidentifikasi kebijakan dan strategi, program, serta pola-pola promosi yang hendak dipertemukan dengan sistem dan strategi pengembangan produk. (Stephen Witt *et al*, 2003; Payangan, 2014).

Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran pariwisata dalam sistem kepariwisataan menurut UU No.10 tahun 2009 adalah pemasaran pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggungjawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi wisata yang berdaya saing.

Industri pariwisata dalam pengertian sistem kepariwisataan adalah: kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Terdapat 13 (tiga belas) jenis usaha dibidang kepariwisataan yang terbuka untuk perseorangan maupun Badan Usaha yang ingin berinvestasi, yaitu:

- a. Daya tarik wisata
- b. Kawasan pariwisata
- c. Jasa transportasi wisata
- d. Jasa perjalanan wisata
- e. Jasa makanan dan minuman
- f. Penyediaan akomodasi
- g. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
- h. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran (MICE)
- i. Jasa informasi pariwisata

- j. Jasa konsultan pariwisata
- k. Jasa pramuwisata
- l. Wisata tirta dan
- m. Spa

Pemasaran pariwisata dalam artikel ini, memfokuskan pada upaya menarik sebanyak-banyaknya jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Poso. Analisis di dalamnya mencakup promosi yang efektif dan efisien, hingga pada upaya untuk meningkatkan niat dan perilaku wisatawan sehingga akan berkunjung kembali ke Kabupaten Poso. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang tepat, para wisatawan yang telah berkunjung ke Kabupaten Poso akan merekomendasikan kepada keluarga, teman dan orang lain di daerah asal ataupun negara asal agar mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Poso. Diharapkan, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Poso akan meningkat setiap tahun yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat.

## 2.2 Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk pertama kalinya dipelopori oleh Borden pada tahun 1960-an (Yoeti, 2006), sedangkan penerapannya dalam industri pariwisata dan *hospitality* dilakukan oleh McCarthy's Four Ps, Empat "P" yang dimaksud adalah:

- 1) *Product* (produk), yaitu sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) konsumen. Dapat berwujud (*tangible*), atau tidak berwujud (*intangible*) atau kombinasi keduanya dan didalamnya juga termasuk pelayanan (*services*).
- 2) *Price* (harga), adalah harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.
- 3) *Place* (tempat), adalah tempat dimana konsumen dapat mencari informasi, memperoleh penjelasan, atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- 4) *Promotion* (Promosi), adalah salah satu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada *in the right place and at the right time*.

Seiring perkembangan dinamika bisnis, bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa termasuk pariwisata, elemen 4 (empat) ”P” ini ditambah 3 (tiga) “P” karena karakteristik barang dan jasa sangat berbeda, hal ini dilakukan untuk memuaskan konsumen jasa dalam hal ini wisatawan, yang terdiri atas:

- 1) *People* (Orang), adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan dapat memengaruhi persepsi pembeli (wisatawan). Hal yang termasuk dalam elemen ini yakni personal perusahaan, konsumen (wisatawan), dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan peran penting dalam waktu riil jasa (selama berlangsung proses dan konsumsi jasa berlangsung).
- 2) *Physical Evidence* (Bukti fisik), dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan/konsumen (wisatawan) berinteraksi, setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Jasa itu bersifat *intangible* dan sulit dievaluasi, sehingga bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible*, berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, peralatan, transportasi, dan lain-lain. Jadi bukti fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar jasa semestinya terlibat di dalam mendesain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.
- 3) *Process* (Proses), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup desain dari proses jasa dan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen atau aliran operasi jasa, bahkan menjadi bukti yang bisa dinilai konsumen. Pada akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan pada konsumen, sehingga

pemasar juga harus dilibatkan dalam mendesain proses jasa yang ditawarkan, bertanggungjawab, dan melakukan pengawasan kualitas jasa.

### **3. Metode Penelitian**

Artikel ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif, dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui observasi langsung ke objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Poso, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para wisatawan, dan *focus group discussion (FGD)* yang melibatkan masyarakat, para pelaku usaha pariwisata, Pemerintah Daerah Kabupaten Poso yaitu Dinas Parekras Kabupaten Poso, Bappeda, Dinas ESDM, Dinas Kesehatan, Dinas PU, dan SKPD terkait lainnya. Selain data sekunder, kajian ini juga memanfaatkan data primer menggunakan kuesioner yang diedarkan kepada 73 orang wisatawan yang berkunjung di objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Poso. Alat analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif, analisis strategi bauran promosi.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan dan menyebarluaskan informasi tentang keunggulan produk agar calon pengunjung tertarik untuk mendatangi kawasan pariwisata di Kabupaten Poso. Beberapa media promosi yang dapat dilakukan adalah menggunakan periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung menggunakan internet, dan sebagainya.

Pesan-pesan promosi yang disampaikan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya sangat mempengaruhi harapan/ekspektasi (*expectation*) dari target-target pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan mereka atas pengalaman berwisata yang dinikmati.

Hasil kuesioner kepada 73 orang wisatawan, menunjukkan, profil umum wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Poso adalah berusia relatif muda antara 18 - 35 tahun, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, dan mengetahui informasi tentang Poso melalui teman/keluarga dan internet, hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar



wisatawan Poso adalah kelompok usia muda, yang suka berkumpul dan aktif di media sosial, maka promosi yang dilakukan sebaiknya merujuk pada segmen tersebut.

Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran dunia, walaupun iklan sering merupakan unsur sentral dari program promosi pemasaran, namun itu bukan satu-satunya atau yang paling penting. Bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) cara, yaitu:

#### 4.1 Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa melalui sponsor yang telah ditentukan. Sebuah iklan harus dibuat semenarik mungkin agar timbul niat dari calon wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Poso. Strategi Iklan untuk Kabupaten Poso dibuat berdasarkan 3 (tiga) Daya Tarik Wisata (DTW) yaitu: Wisata Alam, Wisata Danau dan Bahari, dan Wisata Cagar Budaya, berikut penjabarannya:

a) Strategi iklan untuk wisata alam

- Pembuatan brosur/ katalog / *leaflet* yang berisi tentang info mengenai objek wisata alam yang berada di wilayah Kabupaten Poso
- Pembuatan reklame, baliho, spanduk, banner tentang obyek wisata alam di Kabupaten Poso
- Pembuatan papan penunjuk jalan menuju objek wisata alam
- Pemasangan *billboard* “ *Marijo Barame-rame di Poso*” di bandara-bandara yg terkoneksi dengan bandara Mutiara Sis Aldjufrie

b) Strategi iklan untuk wisata Danau dan Bahari

- Pembuatan beberapa papan nama pantai yang ada di Kabupaten Poso
- Pemasangan penunjuk jalan menuju objek wisata pantai

c) Strategi iklan untuk wisata Cagar Budaya

- Pembuatan buku katalog: *Poso, The Land Of Thousand Megalith*
- Pemasangan billboard selamat datang di “*Poso, The Land Of Thousand Megalith*”

## 4.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong calon wisatawan untuk mencoba atau membeli produk barang dan jasa. Strategi promosi penjualan Pemerintah Kabupaten Poso untuk 3 (tiga) Daya Tarik Wisata (DTW) yaitu: Wisata Alam, Wisata Danau dan Bahari, dan Wisata Cagar Budaya, dengan cara mengikuti pameran pariwisata / expo ditingkat regional nasional, agar menarik, setiap pengunjung stand yang dianggap sebagai calon wisatawan diberikan cinderamata atau hadiah, bisa berupa gantungan kunci kayu hitam, atau lainnya yang dianggap mewakili ciri khas Poso.

Selain itu, jika pemerintah menjual paket wisata, dapat memberikan potongan harga (diskon) kepada wisatawan yang membeli paket wisata dalam jumlah banyak, serta pemberian cinderamata atau hadiah pada saat wisatawan membeli produk wisata

## 4.3 Acara dan pengalaman

Promosi melalui Acara (*event*) dan pengalaman dapat berupa mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan slogan Kabupaten Poso. Strategi acara dan pengalaman untuk Kabupaten Poso dibuat berdasarkan 3 (tiga) Daya Tarik Wisata (DTW) yaitu: Wisata Alam, Wisata Danau dan Bahari, dan Wisata Cagar Budaya, penjelasannya sebagai berikut:

- a) Strategi acara dan pengalaman untuk wisata alam
  - Penyelenggaraan lomba lintas alam
  - Lomba fotografi alam liar
  - Lomba sepeda mountain bike
  - Lomba motor cross Poso
- b) Strategi acara dan pengalaman untuk wisata danau dan bahari
  - Festival Danau Poso (FDP)

Event Festival Danau Poso (FDP) yang diadakan Pemerintah Kabupaten Poso secara tahunan merupakan salah satu promosi wisata yang harus dipertahankan, karena event FDP ini merupakan ajang promosi tentang keindahan daerah Poso beserta seni dan budayanya. Wisatawan yang datang berkunjung

pastinya berharap merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam mengikuti festival yang mungkin saja tidak terdapat di daerah asalnya. Untuk itu diperlukan inovasi dalam menyuguhkan materi budaya dan seni yang dipentaskan setiap tahun.

- Lomba renang lintas Danau Poso
  - Lomba perahu layar
  - Lomba dayung Danau Poso
- c) Strategi acara dan pengalaman untuk wisata cagar budaya
- Lomba fotografi budaya
  - Gelar budaya lokal

Pemerintah Kabupaten Poso, sebaiknya menggandeng atau menjadi sponsor beberapa kegiatan anak-anak muda Poso, misalnya mendukung penyelenggaraan Festival Rumah Katu, festival yang diprakasai oleh anak muda Poso yang bergabung dalam sebuah komunitas kreatif yang terdiri dari berbagai elemen pemuda di Kota Poso, terdiri dari kelompok seniman, pemuda mesjid, pemuda gereja dan juga para pemuda yang pernah terlibat dalam konflik Poso. Kegiatan yang digelar antara lain pagelaran musik, *dance, stand up comedy*, rekreasi pantai, *diving, snorkling*, pameran fotografi dan lain-lain. Kegiatan ini dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan muda untuk berkunjung ke Poso.

- Festival Pesona Poso
- Seminar *Poso, The Land Of Thousand Megalith* di tingkat regional dan nasional

#### **4.4 Hubungan masyarakat dan publisitas**

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra dari destinasi wisata atau produk wisatanya. Promosi melalui hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan *sponsorship*, mengikuti pameran wisata (*expo, exhibition*) baik di dalam maupun di luar negeri, dan membuka outlet di bandara untuk memasarkan pariwisata Poso. Selain itu, hubungan yang baik antara pemerintah Kabupaten Poso dengan kedutaan besar yang ada di luar negeri akan sangat membantu dalam mempromosikan pariwisata daerah. Agar promosi dapat diingat baik oleh wisatawan, setiap brosur, *leaflet* atau pesan yang disampaikan

terkait dengan pariwisata Poso, harus dibuat sebuah logo yang menarik dan disertai dengan *tagline* yang ada, misalnya: “*Poso, The Land Of Thousand Megalit*”

Strategi Hubungan masyarakat dan publisitas untuk Kabupaten Poso dibuat berdasarkan 3 (tiga) Daya Tarik Wisata (DTW) yaitu: Wisata Alam, Wisata Danau dan Bahari, dan Wisata Cagar Budaya, penjelasannya sebagai berikut:

- Strategi hubungan masyarakat dan publisitas untuk wisata alam, adalah dengan cara pembuatan artikel petualangan alam di media cetak dan elektronik.
- Strategi hubungan masyarakat dan publisitas untuk wisata danau dan bahari, melalui pembuatan artikel kekayaan dan keindahan alam danau dan laut.
- Strategi hubungan masyarakat dan publisitas untuk wisata cagar budaya, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:
  - 1) Pembuatan buku tentang mitos-mitos budaya lokal
  - 2) Artikel di media tentang mitos budaya lokal, misalnya cerita rakyat tentang terjadinya danau Poso.

#### **4.5 Pemasaran langsung**

Promosi melalui pemasaran langsung dapat berupa: menggunakan surat, telepon, faksimile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari wisatawan tertentu. Pemasaran langsung ini dapat dilakukan jika Pemerintah Kabupaten Poso memiliki data tentang wisatawan ataupun calon wisatawan yang berkunjung, dan ketika Pemerintah akan melakukan kegiatan pariwisata, misalnya Festival Danau Poso, maka wisatawan ini akan diberitahukan melalui email, surat, telpon dan internet agar informasi yang hendak disampaikan langsung diterima oleh wisatawan yang bersangkutan.

#### **4.6 Pemasaran interaktif**

Promosi melalui pemasaran interaktif dilakukan melalui kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan wisatawan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa wisata.

Promosi melalui online atau media digital harus dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Poso, mengingat perkembangan informasi dan teknologi yang ada saat ini, membuat persebaran informasi tentang tujuan wisata menjadi tidak ada batasnya. Melalui internet, wisatawan akan mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat yang akan didatanginya, mulai dari akomodasi, hiburan, makanan khas sampai keadaan masyarakat disekitar lokasi.

Strategi pemasaran interaktif untuk 3 (tiga) Daya Tarik Wisata (DTW) yang berada di Kabupaten Poso, yaitu: Wisata Alam, Wisata Danau dan Bahari, dan Wisata Cagar Budaya, adalah sebagai berikut:

- Membangun kemitraan dengan *travel blogger*

Pentingnya bermitra dengan *travel blogger* adalah karena mereka memiliki informasi penting terkait destinasi yang telah dikunjungi ditambah dengan foto-foto yang menarik yang disebar melalui akses internet, sehingga *travel blog* banyak dijadikan rujukan bagi calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

Selain itu, media informasi digital yang sering diakses oleh kelompok muda adalah melalui website. Maka, pemerintah daerah harus membuat website yang menarik dan selalu di-*update* sehingga calon wisatawan memiliki informasi yang komprehensif tentang Poso. Salah satu informasi yang selama ini dimanfaatkan oleh wisatawan adalah melalui website pada laman [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Website ini menyediakan informasi bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata yang terdiri dari: hotel, restoran, *things to do* (aktivitas wisata yang dapat dilakukan), transportasi, dan sebagainya.

- Penggunaan media sosial instagram

Salah satu pemasaran interaktif yang murah namun tepat sasaran adalah menggunakan media sosial, banyak jenis media sosial yang ada saat ini, seperti facebook, path, dan yang paling diminat kelompok muda saat ini adalah **Instagram**, aplikasi ini sangat populer karena memungkinkan penggunaanya untuk mengedit dan membagikan foto di jejaring sosial, banyak destinasi wisata yang dulunya tidak dikenal, menjadi terkenal karena sering diposting di akun instagram. Salah satu akun populer dari anak muda Poso yang berisi tentang keindahan alam Kabupaten Poso adalah: **tana\_poso**, akun ini memiliki caption: “Tunjukkan keindahan Poso lewat mata kamera”. Untuk itu,

Pemerintah Kabupaten Poso sebaiknya membangun kemitraan dengan para *travel blogger*, *instagram* dan komunitas (salah satunya komunitas sepeda poso, *diving poso club*, dan lainnya), untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Poso. Akan lebih baik lagi jika Pemerintah Kabupaten Poso dalam hal ini Dinas Pariwisata, memiliki akun *instagram* sendiri yang isinya tentang keindahan Kabupaten Poso dan selalu di *up date*.

#### **4.7 Penjualan Pribadi**

Promosi melalui penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih dengan wisatawan yang prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Hal ini dapat dilakukan jika Pemerintah Kabupaten Poso memiliki Produk wisata dan setiap pegawai di lingkungan Pemerintah Kabupaten Poso diharapkan menjadi tenaga penjual produk wisata tersebut. Maka diperlukan pengetahuan tentang produk wisata dan pesona Kabupaten Poso pada umumnya.

#### **4.8 Pemasaran dari mulut ke mulut**

Pemasaran melalui mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa wisata.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar wisatawan yang datang ke Poso karena memperoleh informasi dari teman atau keluarganya. Dalam ilmu manajemen pemasaran, promosi ini disebut dengan istilah “*word-of-mouth marketing*”. Olehnya itu, setiap wisatawan yang datang harus dibuat agar mereka mendapatkan kesan yang positif. Selanjutnya, diharapkan wisatawan tersebut akan menginformasikan hal-hal yang positif kepada teman, keluarga dan kerabatnya pada saat mereka kembali ke negara atau daerah asalnya.

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut untuk 3 (tiga) Daya Tarik Wisata (DTW) yang berada di Kabupaten Poso, yaitu: Wisata Alam, Wisata Danau dan Bahari, dan Wisata Cagar Budaya, adalah sebagai berikut:

- Strategi pemasaran dari mulut ke mulut untuk wisata alam, adalah dengan cara menggunakan endorse sebagai ikon pariwisata Poso sehingga endorse ini bisa memberikan testimoni tentang keindahan alam Poso.

Menggunakan *endorsers* sebagai ikon pariwisata Poso, akan sangat membantu Kabupaten Poso agar cepat dikenal oleh wisatawan. Walaupun biayanya mahal, namun dampaknya akan langsung terasa. Kota Palu berhasil mengemas fenomena alam yang dipadukan dengan budaya saat *event* gerhana matahari total (GMT) pada tahun 2015, karena menghadirkan grup band Slank sebagai *endorser*. Gambar berikut memperlihatkan balio resmi artis Slank menjadi *endorser* pada acara Gerhana Matahari Total (GMT) yang dilaksanakan di Palu, Sulawesi Tengah pada tahun 2015.

*Pemilihan artis atau tokoh yang menjadi endorser* harus berdasarkan kriteria *social engagement* yang tinggi seperti: *like* di Facebook dan jumlah *follower* di Instagram. Serta, artis / tokoh tersebut memiliki *background/ citra* yang bagus di mata masyarakat. Dalam kekuatan strategi media rumusnya ialah Intensif, Inovatif, Interaktif, dan *endorse*. *Endorser* tersebut akan saling melengkapi dengan berbagai media yang digunakan, karena untuk membuat *trending topic* tidak mudah, tetapi jika pihak yang menyampaikan informasi itu adalah orang yang tepat, tentu akan menjadi lebih mudah.

- Strategi pemasaran dari mulut ke mulut untuk wisata danau dan bahari, melalui testimoni dari wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata
- Strategi pemasaran dari mulut ke mulut untuk wisata cagar budaya, dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan *Gala dinner* bersama wartawan, ahli arkeolog, selebriti dan pemerintah dalam menguatkan *Poso, The Land Of Thousand Megalit*.

## **Kesimpulan**

Dalam kepariwisataan, yang dibutuhkan bukan hanya pengemasan yang bagus, seperti pembenahan obyek wisata dan lain-lain, namun promosi pun sangat memberikan pengaruh terhadap pengembangan pariwisata, termasuk peningkatan jumlah kunjungan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Oleh sebab itu, dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk melakukan program promosi yang berkesinambungan.

Strategi promosi pariwisata Kabupaten Poso, menggunakan strategi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan pribadi serta pemasaran dari mulut ke mulut. Dan untuk melakukan strategi promosi, *place* / tempat harus siap terlebih dahulu, karena wisatawan akan kecewa jika *place* tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

### **Daftar Pustaka**

- Kartajaya, Hermawan dan Sapta Nirwandar. 2013. *Tourism Marketing 3.0 Turning Tourist to Advocate*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Middleton, Victor et al. 2013. *Marketing in travel and tourism 4<sup>th</sup> Edition*. British Library.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Payangan, Otto R. 2014. *Pemasaran Jasa Wisata*. IPB Press. Bogor.
- Yoeti, O.A. 2006. *Tour and Travel marketing*. Pradnya Paramita. Jakarta.



# ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PORTER PADA INDUSTRI WISATA DAN BUDAYA KABUPATEN SIGI

**Maskuri Sutomo**  
**Vitayanti Fattah**  
Universitas Tadulako

## Abstrak

Analisis Keunggulan Bersaing Porter Pada Industri Wisata Dan Budaya Kabupaten Sigi. Maskuri sutomo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi persaingan pariwisata Kabupaten Sigi di dalam pasar persaingan pariwisata nasional. Analisis lima kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter. Menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu (1) daya tawar konsumen, (2) daya tawar pemasok, (3) ancaman pendatang baru, (4) ancaman pesaing, serta (5). ancaman produk pengganti

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan metode pengumpulan datanya melalui FGD, Observasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah melalui pembobotan dan skoring dalam menentukan kekuatan daya tawar konsumen, daya tawar pemasok, kekuatan ancaman pendatang baru, besarnya ancaman pesaing, dan besarnya ancaman produk pengganti.

Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa daya tawar pemasok bahan baku industri wisata termasuk kategori rendah, hal ini dimungkinkan karena keberadaan dan jumlah pemasok bahan baku wisata di Kabupaten Sigi cukup banyak sehingga tidak menjadi halangan bagi usaha wisata yang akan masuk di Kabupaten Sigi.

Daya tawar pembeli untuk industri wisata di Kabupaten Sigi masuk kategori sedang, hal ini disebabkan oleh karena dominasi pembeli dalam menentukan pilihan wisata tergolong tinggi karena jumlah wisatawan yang besar serta pilihan wisata potensi yang sedikit. Selain itu informasi yang diperoleh wisatawan sudah cukup banyak sehingga mereka *well information* terhadap produk wisata dan budaya yang ada di Kabupaten Sigi.

Rintangan masuk dalam industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi termasuk rendah, hal ini disebabkan oleh karena kebutuhan modal yang tidak terlalu besar, tidak terlalu dibutuhkan pengalaman, serta dukungan pemerintah mempermudah siapapun masuk dalam bisnis wisata dan budaya di Kabupaten Sigi.

Ancaman produk substitusi atau pengganti termasuk tinggi mengingat semakin bergeliatnya industri wisata dan budaya khususnya MICE industri di Kota Palu menjadi pesaing utama bagi industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi.

Kondisi persaingan industri wisata di Kabupaten Sigi juga termasuk tinggi, hal ini terlihat dari fasilitas dan sarana pendukung wisata dan budaya yang masih lemah serta branding Kabupaten Sigi seagai tujuan wisata yang kurang kuat di industri pariwisata nasional maupun internasional.

Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi masih cukup menarik untuk dimasuki para investor yang ingin menanamkan modalnya dalam bisnis wisata. Namunpun demikian masih perlu upaya pemerintah daerah untuk meningkatkan daya tariknya melalui peningkatan infrastruktur dan prasarana pendukung wisata dan budaya serta penguatan branding melalui penetapan positioning yang tepat untuk meraih pasar sasaran yang lebih besar.

Kata Kunci : Porter Five Force, Pariwisata, Kabupaten Sigi

## **1. Latar Belakang**

Pariwisata sangat berperan dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor kepariwisataan telah terbukti menjadi tumpuan utama dalam pendapatan asli daerah (PAD). Hal ini mendorong untuk membuka kawasan pariwisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Dengan demikian jelas bahwa pariwisata mempunyai keterkaitan dengan pembangunan sektor lain.

Pariwisata di Kabupaten Sigi merupakan salah satu sektor unggulan yang diharapkan menjadi kontributor terbesar bagi pendapatan asli daerah. Pertumbuhan pariwisata akan dapat meningkat apabila diiringi dengan pertumbuhan investasi di bidang bisnis kepariwisataan. Sebagai daerah yang memiliki potensi objek wisata yang cukup besar dan sangat beragam, tentunya peluang ini harus dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk dapat menarik investor khususnya di bidang kepariwisataan untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Sigi.

Dalam industri pariwisata persaingan tidak akan dapat terelakkan, semua daerah saat ini berlomba-lomba untuk meraih dan mendapatkan wisatawan sebanyak-banyaknya. Alasannya adalah sangat wajar, mengingat industri wisata merupakan salah satu industri yang memiliki nilai tambah yang besar dan setiap daerah memiliki potensi wisata yang sangat banyak dan beragam.

Upaya meraih wisatawan untuk masuk di suatu daerah sangat dimungkinkan manakala destinasi memiliki daya tarik dan keanekaragaman objek wisata. Upaya meningkatkan daya tarik wisata tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, namun keterlibatan masyarakat dan pelaku bisnis wisata. Upaya mendorong tumbuhnya investasi usah pariwisata dapat dilakukan oleh pemerintah dengan menyiapkan infrastruktur dan supratruktur bagi investor.

Salah satu upaya pemerintah adalah menciptakan iklim usaha wisata yang kondusif. Hal ini tentunya perlu diketahui bagaimana sesungguhnya daya tarik industri wisata dan keunggulan bersaing industri wisata di Kabupaten Sigi. Porter menjelaskan bahwa untuk melihat posisi

persaingan suatu industri, dapat diamati melalui lima kekuatan persaingan dalam analisis lingkungan eksternal bisnis. Analisis lingkungan eksternal bisnis merupakan analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan bisnis proses pada lembaga. Analisis lingkungan eksternal bisnis ini diperlukan untuk menganalisis lingkungan yang kompetitif akan berpengaruh terhadap kegiatan bisnis. Analisis terhadap lingkungan eksternal bisnis digunakan dalam rangka untuk mengetahui situasi dari bisnis yang sedang dijalankan, mengetahui keunggulan kompetisi dan yang akan dihadapi kemudian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan yang akhirnya akan meningkatkan daya saing.

Porter five Forces adalah tool yang digunakan untuk menganalisis bagaimana lingkungan kompetitif akan berpengaruh terhadap kegiatan bisnis sebuah organisasi. Tool ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu produk baru, layanan atau suatu bisnis dapat menghasilkan keuntungan. Tetapi selain itu akan sangat membantu untuk mengerti keseimbangan kekuatan berpengaruh dalam situasi bisnis yang sedang dihadapi.

Menurut Porter ada lima kekuatan bersaing yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran pembeli, kekuatan penawaran pemasok, persaingan diantara perusahaan yang ada. Porter menjelaskan bahwa gabungan dari kelima kekuatan bersaing diatas akan menentukan kemampuan perusahaan didalam suatu industri untuk memperoleh keuntungan. Jadi jelas bahwa persaingan suatu industri tidak hanya terbatas pada persaingan diantara para pesaing yang ada

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti ini mengkaji bagaimana posisi persaingan industri pariwisata di Kabupaten Sigi, hasil analisis ini diharapkan akan dapat memberi gambaran langkah yang akan dilakukan pemerintah untuk mengkonduksifkan iklim persaingan sehingga akan meningkatkan daya tarik industri pariwisata di Kabupaten Sigi

## **2. Tujuan**

Berdasarkan fenomena masalah yang tertuang dalam latar belakang tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah “untuk mengetahui posisi persaingan industri pariwisata Kabupaten Sigi di dalam pasar persaingan pariwisata nasional”.

### **3. Tinjauan Pustaka**

#### **3.1 Konsep Daya Saing Porter**

Daya saing perusahaan Menurut Mudrajad Kuncoro (2007) daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan.

Daya saing suatu daerah Menurut World Economic Forum Micel E. Porter (2001) daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

#### **3.2 Lima Kekuatan Porter**

Lima kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan bisnis strategi yang dikembangkan oleh Michael E. Porter. Menggunakan konsep-konsep pengembangan, organisasi industri ekonomi untuk menurunkan lima kekuatan yang menentukan intensitas kompetitif dan karena itu daya tarik dari pasar.

Menggunakan konsep-konsep pengembangan, Organisasi Industri ekonomi untuk menurunkan lima kekuatan yang menentukan intensitas kompetitif dan karena itu daya tarik dari pasar. Porter (1994) menyatakan bahwa kelima kekuatan bersaing tersebut dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mempengaruhi atau mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ruang lingkup kelima kekuatan bersaing tersebut, antara lain:

## 1. Ancaman pendatang baru,

Adanya pendatang baru dalam suatu industri akan membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar (market share), dan seringkali sumberdaya yang cukup besar. Hal ini mengakibatkan harga dapat turun atau biaya membengkak yang akhirnya mengurangi kemampuan. Perusahaan yang melakukan diversifikasi melalui akuisisi kedalam industri dari pasar lain seringkali memanfaatkan sumber daya mereka untuk dapat berkembang. yang dapat ditentukan dengan hambatan masuk ke dalam industri. Ada enam sumber utama hambatan masuk bagi pendatang baru menurut Porter (1994) :

a. *Loyalitas pelanggan*, Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan terus menggunakan produk dari industri. Sehingga apabila pelanggan loyal untuk menggunakan produk tertentu maka akan menciptakan penghalang untuk masuknya pendatang baru.

b. *Diferensiasi Produk*, Diferensiasi produk artinya perusahaan mempunyai identitas merek dan kesetiaan pelanggan yang disebabkan oleh iklan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk, atau karena sekedar perusahaan pertama yang memasuki industri. Diferensiasi menciptakan penghalang untuk masuk ke suatu industri dengan membuat pendatang baru mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan pelanggan yang ada.

c. *Biaya Investasi*, Kebutuhan investasi yang besar menciptakan penghalang untuk masuk ke suatu industri , terutama jika modal tersebut diperlukan untuk biaya periklanan, kegiatan penelitian dan pengembangan.

d. *Biaya Beralih Pemasok ( Switching Cost )*, Besarnya biaya yang harus dikeluarkan pendatang baru untuk beralih dari suatu pemasok ke pemasok yang lain akan menciptakan penghalang untuk masuk

e. *Akses ke saluran distribusi*, mendapatkan jalur distribusi pelanggan dan jalur pemasok yang tepat adalah tantangan bagi setiap pendatang baru. Terutama apabila pesaing telah terikat dengan jalur distribusi yang ada, sehingga terkadang pendatang baru harus menciptakan jalur distribusi yang benar-benar baru

f. *Kebijakan pemerintah*, kebijakan-kebijakan pemerintah bisa merupakan salah satu hambatan untuk masuk. Misalnya peraturan-peraturan seperti persyaratan perizinan, besarnya BHP yang harus dibayarkan dalam penyelenggaraan jaringan dan lain-lain.

## 2. **Kekuatan tawar-menawar pemasok**

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Akan menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembang layanan baru, pengiriman yang tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain tingkat konsentrasi pasar, diversifikasi, switching cost, organisasi pemasok dan pemerintah.

Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampulabaan industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan biaya dengan menaikkan harganya sendiri. Kondisi yang membuat pemasok kuat cenderung serupa dengan kondisi yang membuat pembeli kuat. Kelompok pemasok dikatakan kuat jika terdapat hal-hal berikut:

- a. Pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terpusat pada industri dimana mereka menjual. Pemasok yang menjual pada pembeli yang terfragmentasi biasanya akan dapat mempengaruhi harga, kualitas, serta syarat-syarat penjualan.
- b. Tidak terdapat produk pengganti lain yang dijual pada suatu industri.
- c. Industri bukan satu-satunya tempat pemasok menjual produknya. Apabila suatu industri bukan merupakan pelanggan utama dari suatu pemasok maka kecenderungan pemasok dapat memaksakan kekuatannya pada industri tersebut.
- d. Produk pemasok sangat penting demi keberhasilan proses pembuatan atau kualitas dari produk yang dihasilkan pembeli.
- e. Switching cost yang dibutuhkan untuk beralih ke produk pemasok tidak besar.
- f. Kelompok pemasok melakukan integrasi maju pada suatu industri

## 3. **Kekuatan tawar-menawar pembeli,**

Pembeli bersaing dengan industri dengan memaksa harga turun, tawar-menawar terhadap mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing. Kekuatan dari tiap-tiap kelompok pembeli yang penting dalam industri tergantung

pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya dan pada kepentingan relatif pembeliannya dari industri yang bersangkutan dibandingkan dengan keseluruhan bisnis pembeli tersebut.

Pembeli atau pelanggan dapat juga bersaing dalam industri dengan cara menekan harga, menuntut kualitas yang lebih baik/tinggi atau layanan yang lebih memuaskan serta dapat berperan sebagai pesaing satu sama lain, yang mana semua ini dapat menurunkan laba industri. Pembeli membeli daya tawar yang kuat apabila memenuhi beberapa hal sebagai berikut :

- a. Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah besar. Jika sebagian besar hasil penjualan merupakan pembelian dari suatu pembeli tertentu. Hal ini akan mempertinggi posisi pembeli tersebut dalam industri.
- b. Produk yang dibeli merupakan bagian dari suatu biaya atau pembelian dengan jumlah yang cukup besar. Sehingga pembeli cenderung mencari harga yang lebih menguntungkan sehingga akan menggunakan dananya untuk melakukan pembelian secara selektif.
- c. Produk yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi. Sehingga pembeli yakin akan menemukan penjual alternatif yang memberikan penawaran lebih baik.
- d. Pembeli menghadapi switching cost yang kecil. Hal ini salah satunya dialami apabila switching cost ditanggung oleh penjual.
- e. Pembeli mempunyai informasi lengkap mengenai suatu produk. Seperti informasi tentang permintaan, harga pasar yang aktual, dan bahkan biaya yang dikeluarkan penjual sehingga posisi tawar menawar menjadi lebih kuat

#### **4. Ancaman produk substitusi,**

Dengan menetapkan batas harga tertinggi (ceiling price) , produk atau jasa mampu meningkatkan kualitas produk atau mendiferensiasikannya, laba dan pertumbuhan industri dapat terancam. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri. Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan industri-industri yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga maksimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, semakin

ketat pembatasan laba industri. Produk pengganti yang perlu mendapat perhatian besar adalah produk- produk yang (1) memiliki tren membaiknya kinerja harga dibandingkan dengan produk industri tersebut (2) diproduksi oleh industri yang memperoleh laba tinggi. Produk pengganti seringkali timbul dengan cepat ketika suatu perkembangan meningkatkan persaingan di industri mereka dan menyebabkan penurunan harga atau perbaikan kinerja.

Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang akan didapat dari suatu industri. Diantaranya:

- a. Jika industri tidak Produk pengganti mudah didapatkan. Apabila produk pengganti mudah didapatkan dipasaran maka akan meningkatkan ancaman untuk masuknya produk atau jasa pengganti.
- b. Makin menarik harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk yang mempunyai kecenderungan memiliki harga atau kualitas yang lebih baik daripada produk industri atau dihasilkan oleh industri berlaba tinggi

5. **Persaingan di dalam industri**, persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan strategi yang dijalankan perusahaan pesaing.

David (2011) menyatakan bahwa “Persaingan di kalangan anggota industri cenderung meningkat terjadi karena ketika jumlah pesaing bertambah, ketika pesaing lebih setara dalam hal ukuran dan kapabilitas, ketika permintaan akan produk industri itu menurun, dan ketika potongan harga menjadi lazim. Mereka berebut posisi dengan menggunakan taktik seperti, persaingan harga, introduksi produk, dan perang iklan. Intensitas persaingan akan tinggi apabila:

- a. Jumlah pesaing yang seimbang. Banyaknya pemain dengan kekuatan masing-masing tentu saja akan meningkatkan intensitas persaingan dalam kompetisi.
- b. Pertumbuhan industri yang lamban, akan mengubah persaingan menjadi ajang perebutan pangsa pasar untuk perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan ekspansi.
- c. Pesaing yang beragam. Pesaing mempunyai strategi beragam, asal-usul, karakteristik serta tujuan dan strategi bersaing yang berlainan.



- d. Kurangnya diferensiasi produk. Ketika suatu produk atau jasa dipandang sebagai komoditas, maka pilihan oleh pembeli banyak didasarkan atas harga dan pelayanan yang tajam dapat terjadi.

#### **4. Metode Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena objek yang diamati oleh peneliti. Objek pengamatan dalam penelitian ini adalah lima kekuatan lingkungan eksternal yang mempengaruhi kondisi persaingan dan daya saing pariwisata Kabupaten Sigi.

##### **4.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan untuk dianalisis terdiri atas data Primer dan data Skunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang menggunakan kuisioner dan melakukan observasi lapangan. Sumber data Skunder diperoleh dari hasil studi pustaka, Review dokumenter, dan data-data dari Dinas, lembaga, badan, dan Biro yang terkait dengan studi ini.

##### **A. Data Primer**

Data primer dikumpulkan dengan tiga cara yaitu melalui pendekatan FGD (Focus Group Discussion) dan survey yaitu melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner, serta pengamatan langsung (observasi).

###### **1. Metode FGD**

Metode FGD (Focus Group Discussion) suatu pendekatan kajian yang lebih mengaktifkan stakeholder dalam sebagai "sumber dan pusat" informasi, sekaligus berperan dalam menganalisis dan merumuskan gagasan program bersama peneliti dari luar.

###### **2. Metode Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada responden pelaku usaha yang menginvestasikan di kawasan pengembangan investasi, masyarakat informan (tokoh-tokoh masyarakat), serta pejabat dari instansi terkait Wawancara dilaksanakan dengan berpedoman pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

###### **3. Metode Observasi (Pengamatan)**

Pengamatan langsung dilakukan berdasarkan pokok-pokok identifikasi yang meliputi :

- a. Kondisi wisata dan budaya Kabupaten Sigi
- b. Kondisi Sarana dan Prasarana pendukung wisata dan budaya
- c. Kondisi persaingan wisata antar daerah di sulteng

## ***B. Data Sekunder***

Data skunder yang akan dikumpulkan melalui studi pustaka, Review Dokumenter dan hasil-hasil kajian sebelumnya. Materi data skunder yang dikumpulkan adalah :

1. Kondisi Deografis dan demografi Kabupaten Sigi
2. Objek wisata dan budaya Kabupaten Sigi

## **4.2 Alat Analisis**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis pembobotan dalam menentukan

## **5. Hasil dan Pembahasan**

### **Analisi Porter Five Force Industri Pariwisata Kabupaten Sigi**

Analisis lima kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari Sekolah Bisnis Universitas Harvard pada tahun 1979. Menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu (1) daya tawar konsumen, (2) daya tawar pemasok, (3) ancaman pendatang baru, (4) ancaman pesaing, serta (5). ancaman produk pengganti. Dalam analisis ini akan memperlihatkan daya tarik industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi yang akan menjadi pertimbangan investor untuk masuk berinvestasi pada sektor ini. Semakin tinggi ancaman pada lima faktor kekuatan Porter, maka industri tersebut kurang bagus untuk di masuki. Namun informasi ini akan menjadi bagian penting dalam rangka membangun daya tarik industri wisata di Kabupaten Sigi. Berikut analisis lima kekuatan Porter pada wisata dan budaya di Kabupaten Sigi

### a. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok dimaksudkan adalah kemampuan supplier dalam mempengaruhi proses produksi industri. Daya tawar pemasok pada konteks strategi pemasaran wisata dan budaya di Kabupaten Sigi adalah posisi tawar dari supplier yang menyediakan bahan baku bagi keberlangsungan industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi. Pemasok dalam industri wisata dan budaya adalah seluruh bahan baku yang dibutuhkan bagi usaha di bidang wisata dan budaya. Pengembangan industri wisata sangat bergantung dari bahan baku pendukung wisata, saat ini bahan baku dalam menjalankan bisnis wisata di Kabupaten Sigi berasal dari Kota Palu serta provinsi lain seperti Sulawesi Selatan dan bahkan dari Pulau Jawa. Untuk industri wisata buatan yang membutuhkan bahan baku material bangunan banyak di pasok dari Kota Palu, dan untuk wisata khusus seperti climbing, paralayang, tracking dan rafting bahan bakunya banyak di pasok dari luar provinsi seperti Sulawesi Tengah dan Pulau Jawa. Sumber energi dan air juga sangat dibutuhkan dalam pengembangan industri wisata sebagai bagian dari bahan baku pendukung wisata, ketersediaan listrik hingga saat ini masih sangat terbatas

Berikut gambaran beberapa parameter daya tawar pemasok bagi industri industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi

#### KEKUATAN TAWAR PEMASOK

No	Parameter	Indikator	Kategori Ancaman
1	Supplier bahan baku material	Penyedia bahan baku berupa material banyak terdapat di sekitar Kabupaten Sigi	Rendah
2	Supplier bahan baku untuk industri wisata minat khusus	Penyedia bahan baku wisata khusus masih sangat terbatas	Sedang
3	Supplier industri budaya	Kebutuhan bahan baku untuk industri wisata budaya banyak tersedia di Kabupaten Sigi	Rendah
<b>Kesimpulan</b>			<b>Rendah</b>

Berdasarkan hasil analisis di atas memperlihatkan bahwa kekuatan tawar pemasok masuk kategori **RENDAH**. Hal ini bermakna bahwa supplier bahan baku bagi kepentingan

operasional industri pariwisata tidak memiliki kekuatan tawar yang tinggi. Hal ini berarti daya tarik usaha beraitan dalam memperoleh bahan baku industri wisata di Kabupaten Sigi tidak mengalami kendala.

**b. Kekuatan Tawar Pembeli**

Daya tawar pembeli dimaksudkan adalah kemampuan pembeli dalam mempengaruhi kemampulabaan industri. Dalam hal ini pembeli adalah para wisatawan yang akan berwisata dan menikmati budaya di Kabupaten Sigi. Pembeli menjadi ancaman manakala memiliki daya tawar yang tinggi, sehingga kebijakan pengelolaan kawasan sangat tergantung pada pembeli. Berikut parameter daya tawar pembeli dalam hal ini wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Sigi

**KEKUATAN TAWAR PEMBELI**

No	Parameter	Indikator	Kategori Ancaman
1	Dominasi Pembeli/ wisatawan	Jumlah wisatawan yang masuk di Kabupaten Sigi masih sangat sedikit	Tinggi
2	Pertumbuhan Pasar	Pertumbuhan wisatawan dari beberapa tahun terakhir tinggi	Sedang
3	Informasi wisata Kabupaten Sigi para wisatawan	Informasi mengenai produk wisata di Kabupaten Sigi termasuk rendah	Rendah
<b>Kesimpulan</b>			<b>SEDANG</b>

Hasil kekuatan tawar pembeli masuk pada kategori SEDANG. Hal ini bermakna bahwa pembeli dalam hal ini wisatawan memiliki posisi tawar yang sedang pada industri wisata di Kabupaten Sigi. Industri wisata di Kabupaten Sigi akan menarik manakala pembeli atau wisatawan kurang memiliki daya tawar kepada industri, hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah wisatawan, dan lemahnya informasi mengenai keunggulan dan kelemahan wisata Kabupaten Sigi. Namun kondisi ini bertolak belakang dari harapan, dimana jumlah wisatawan di Kabupaten Sigi masih sangat rendah menjadikan wisatawan memiliki posisi bergaining yang kuat dengan penyedia jasa wisata.

Namun disisi lain kebanyakan wisatawan tidak memiliki referensi yang kurang tentang wisata Kabupaten Sigi, sehingga tidak dapat secara mudah melakukan compare dengan produk wisata di tempat lain dengan mudah, selin itu di dukung oleh pertumbuhan pasar yang semakin meningkat, sehingga untuk kategori ini masuk dalam **SEDANG**.

**c. RINTANGAN MASUK**

Rintangan masuk adalah ancaman pesaing baru dalam bisnis pariwisata yang akan masuk dalam industri pariwisata di Kabupaten Sigi. Rintangan masuk di anggap sebagai ancaman manakala industri pariwisata memberikan kemudahan bagi masuknya pedatang baru dalam industri pariwisata di Kabupaten Sigi. Berikut gambaran ancaman pendatang baru dari beberapa parameter pengukurannya.

**RINTANGAN MASUK**

No	Parameter	Indikator	Kategori Ancaman
1	Biaya Modal	Untuk masuk dalam menyediakan dan pengelolaan wisata membutuhkan biaya modal yang cukup besar	Sedang
2	Pengalaman	Butuh pengalaman yang cukup tinggi untuk masuk dalam pengelolaan kawasan industri	Rendah
3	Kebijakan Pemerintah	Menyediakan kawasan industri membutuhkan kebijakan pemerintah, dengan tingkat birokrasi cukup kompleks.	Rendah
<b>KESIMPULAN</b>			<b>RENDAH</b>

Rintangan masuk industri pariwisata di Kabupaten Sigi masuk dalam kategori rendah, seperti yang terlihat pada hasil kesimpulan di atas. Rendahnya rintangan masuk ini bermakna bahwa untuk masuk dalam industri pariwisata sangat memungkinkan dan mudah. Modal dalam membangun usaha wisata masuk kategori sedang, mengingat hal ini sangat tergantung pada bentuk dan besaran usahanya.

Walaupun dibutuhkan pengalaman dalam mengelola usaha wisata, namun bukan menjadi sebuah keharusan yang menjadi penghalang bagi perusahaan untuk masuk dalam industri.

Dukungan pemerintah yang cukup besar dalam mengembangkan usaha melalui kemudahan dan komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan usaha pariwisata di Kabupaten Sigi.

**d. Ancaman Produk Pengganti**

Produk pengganti dalam industri pariwisata adalah industri pariwisata yang berada di luar wilayah Kabupaten Sigi. Berikut gambaran ancaman produk pengganti bagi industri wisata Kabupaten Sigi

**ANCAMAN PRODUK PENGGANTI**

No	Parameter	Indikator	Kategori Ancaman
1	Indutri pariwisata MICE Kota Palu	Memiliki potensi wisata belanja, convention, hiburan dan hotel	Tinggi
2	Industri pariwisata bahari Donggala	Kaya akan potensi bahari	Tinggi
3	Industri wisata agro Parimo	Potensi wisata agro yang belum terlalu berkembang	Rendah
<b>KESIMPULAN</b>			<b>TINGGI</b>

Ancaman produk pengganti wisata Kabupaten Sigi termasuk kategori tinggi, mengingat ketiga daerah yang melingkupi wilayah Kabupaten Sigi memiliki potensi wisata yang berbeda dan keunikan yang tidak di miliki oleh wisata di Kabupaten Sigi. Tingginya ancaman produk pengganti menunjukkan bahwa perlu strategi bersaing yang mengedepankan diferensiasi produk wisata dibandingkan wisata ke tiga daerah.

**e. Ancaman Persaingan**

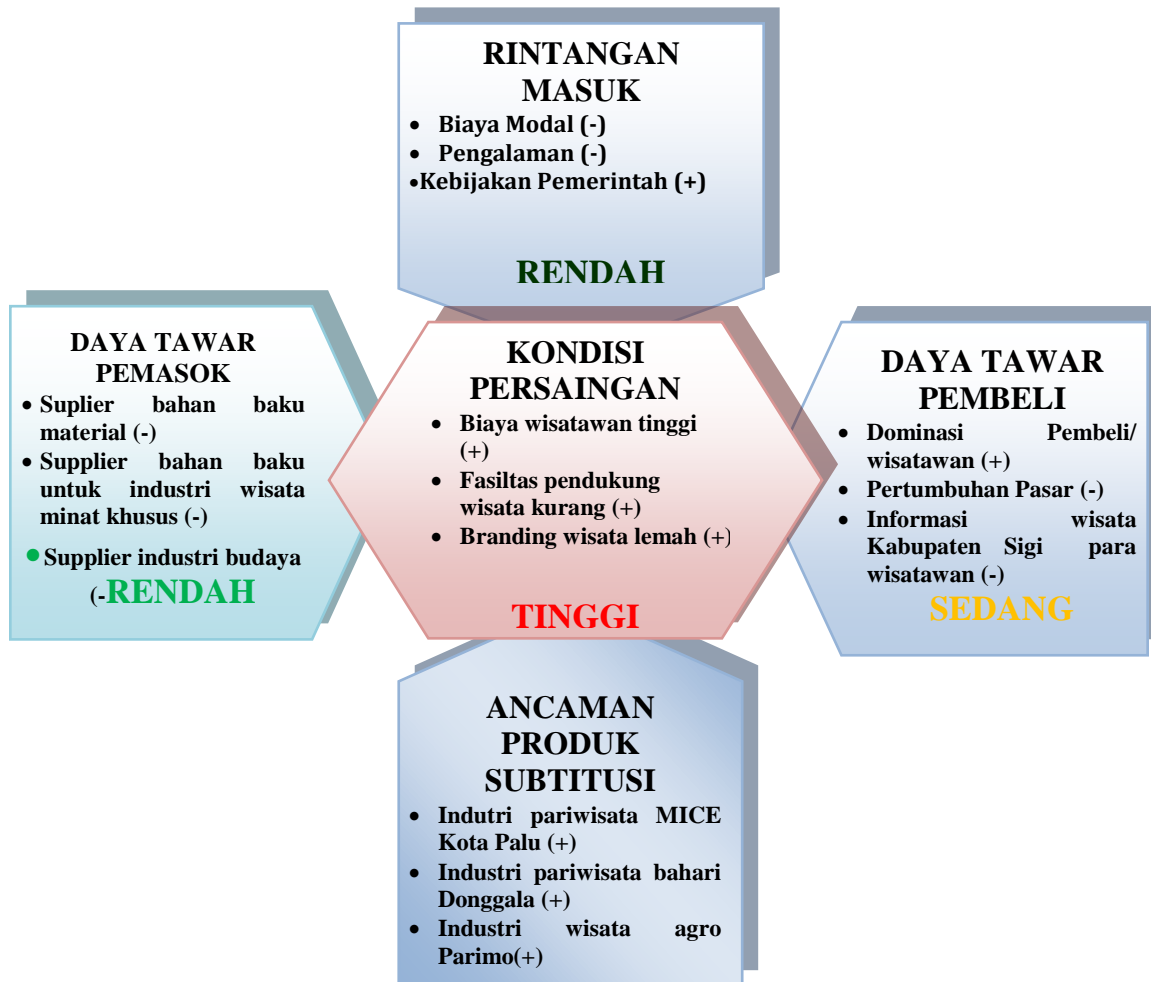
Pesaing dalam bisnis wisata dimaksudkan untuk melihat kondisi industri pariwisata Kabupaten Sigi dalam persaingan industri pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah. Semakin baik posisi persaingan pariwisata Kabupaten Sigi maka ancaman persaingan semakin rendah, demikian pula sebaliknya. Berikut gambaran ancaman persaingan industri pariwisata Kabupaten Sigi :

## KONDISI PERSAINGAN ANTAR PESAING DALAM INDUSTRI

No	Parameter	Indikator	Kategori Ancaman
1	Biaya wisatawan di Kabupaten Sigi	Di bandingkan dengan daerah sekitar biaya hidup wisatawan rendah	Rendah
2	Fasilitas pendukung wisata	Fasilitas pendukung kurang tersedia	Tinggi
3	Branding wisata	Kota Palu dan Kabupaten Donggala memiliki branding wisata yang lebih baik	Tinggi
<b>KESIMPULAN</b>			<b>TINGGI</b>

Berdasarkan hasil analisis di atas, ancaman persaingan industri pariwisata Kabupaten Sigi masuk kategori TINGGI. Lebih rendahnya biaya hidup wisatawan manakala beraktivitas di Kabupaten Sigi belum mampu memberikan daya saing yang tinggi bagi wisata di Kabupaten Sigi. Kurangnya fasilitas pendukung wisata merupakan faktor yang menjadi lemahnya daya saing, ditambah dengan branding wisata Kabupaten Sigi belum sekuat Kota Palu dan Kabupaten Donggala, walaupun Danau Lindu dan Paralayang Wayu telah mendunia, namun penguatan branding secara keseluruhan belum optimal

Secara keseluruhan analisis kekuatan persaingan Porter untuk industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar**

**Porter's Five Force Industri Pariwisata Kabupaten Sigi**

Berdasarkan hasil analisis di atas memperlihatkan bahwa daya tawar pemasok bahan baku industri wisata termasuk kategori rendah, hal ini dimungkinkan karena keberadaan dan jumlah pemasok bahan baku wisata di Kabupaten Sigi cukup banyak sehingga tidak menjadi halangan bagi usaha wisata yang akan masuk di Kabupaten Sigi.

Daya tawar pembeli untuk industri wisata di Kabupaten Sigi masuk kategori sedang, hal ini disebabkan oleh karena dominasi pembeli dalam menentukan pilihan wisata tergolong tinggi karena jumlah wisatawan yang besar serta pilihan wisata potensi yang sedikit. Selain itu informasi yang diperoleh wisatawan sudah cukup banyak sehingga mereka *well information* terhadap produk wisata dan budaya yang ada di Kabupaten Sigi. Namun pada sisi lain



pertumbuhan pasar industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi saat ini cukup tinggi sehingga dapat memberikan angin segar bagi pertumbuhan dan perkembangan wisata dan budaya di Kabupaten Sigi.

Rintangan masuk dalam industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi termasuk rendah, hal ini disebabkan oleh karena kebutuhan modal yang tidak terlalu besar, tidak terlalu dibutuhkan pengalaman, serta dukungan pemerintah mempermudah siapapun masuk dalam bisnis wisata dan budaya di Kabupaten Sigi. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi industri di dalamnya untuk berusaha membangun rintangan masuk pada jenis wisata yang sama dalam industri.

Ancaman produk substitusi atau pengganti termasuk tinggi mengingat semakin bergeliatnya industri wisata dan budaya khususnya MICE industri di Kota Palu menjadi pesaing utama bagi industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi. Selain itu industri wisata bahari Kabupaten Donggala juga semakin meningkat dengan tumbuhnya cottage di wilayah wisata tanjung karang dan Pusat Laut menjadikan Kabupaten Donggala salah satu tujuan wisata favorit di Provinsi Sulawesi Tengah.

Kondisi persaingan industri wisata di Kabupaten Sigi juga termasuk tinggi, hal ini terlihat dari fasilitas dan sarana pendukung wisata dan budaya yang masih lemah serta branding Kabupaten Sigi sebagai tujuan wisata yang kurang kuat di industri pariwisata nasional maupun internasional

Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi masih cukup menarik untuk dimasuki para investor yang ingin menanamkan modalnya dalam bisnis wisata. Namunpun demikian masih perlu upaya pemerintah daerah untuk meningkatkan daya tariknya melalui peningkatan infrastruktur dan prasarana pendukung wisata dan budaya serta penguatan branding melalui penetapan positioning yang tepat untuk meraih pasar sasaran yang lebih besar.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Daya tawar pemasok bahan baku industri wisata di Kabupaten Sigi termasuk kategori rendah
- b. Daya tawar pembeli untuk industri wisata di Kabupaten Sigi masuk kategori sedang
- c. Rintangan masuk dalam industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi termasuk rendah
- d. Ancaman produk substitusi atau pengganti termasuk tinggi

- e. Kondisi persaingan industri wisata di Kabupaten Sigi juga termasuk tinggi
- f. Industri wisata dan budaya di Kabupaten Sigi masih cukup menarik untuk dimasuki para investor yang ingin menanamkan modalnya dalam bisnis wisata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

David Fred R.. Manajemen Strategis Konsep . Buku 1. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat,

David. Fred R.2009: Manajemen Strategis Konsep Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat,

Mudrajad Kuncoro 2007 : Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru  
2030.Yogjakarta: Penerbit Andy

Porter Micel E.: 2001, Competitive Advantage. Edisi Bahasa Indonesia .Jakarta: PT Indeks  
Kelompok Gramedia, edisi 4

Porter Michel E ; 1994.. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja  
Unggulan. Jakarta Barat: Binarupa Aksara

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI KALANGAN REMAJA

Nalal Muna, Ahmad Cahyo Nugroho  
Politeknik APP Jakarta  
Jalan Timbul No. 34 Ciganjur, Jagakarsa, Jakarta Selatan

## Abstract

*Smartphone is one of essential need in new way of today's communication. Especially for youth market. Youth market is unique, huge and potential market which typically very enthusiastic of new things. However, youth sometimes can be unpredictable, they are fickle and tend to disloyal regarding to brands. This research aims to examine factors that affect brand loyalty of smartphone among youth market. Data were collected through online questionnaire of 300 respondents throughout Jakarta area. Data was processed using structural equation model (SEM) to test the goodness fit of the model and identify factors affected brand loyalty. The result shows that model has fulfilled standard of goodness criteria which shows Average Variance Extracted (AVE) > 0.5, communality and composite reliability > 0.7. The t-test model which is bigger than 1.96 showing that switching cost (3.259), customer involvement (2.994) and satisfaction (5.507) are important factors that shaped brand loyalty. When youth feel satisfied, have high involvement when purchasing smartphone and reluctant to switch to another brand due to some cost incurred, they show greater brand loyalty. Whereas, brand image, perceived quality and brand experience have no significant affect on brand loyalty.*

*Keywords: brand, loyalty, youth, smartphone*

## 1. PENDAHULUAN

Pangsa pasar *smartphone* terbesar di Indonesia pada tahun 2012 adalah kalangan remaja. Berdasarkan survey Nielson mencatat bahwa 58% pengguna *smartphone* di Indonesia adalah remaja dengan usia 15-24 tahun (Pratiwi, 2013). Segmen ini merupakan yang terbesar di seluruh belahan dunia manapun, khususnya di Asia Tenggara dan Oceania. Populasi remaja di Filipina adalah 31%, Malaysia 28% dan Indonesia adaah 26% dari total populasi. *Smartphone* dewasa ini umumnya digunakan untuk *browsing* (70%), mencari lokasi/arah suatu tempat (63%), aktif di jejaring sosial (59%), menggunakan aplikasi tertentu untuk mencari suatu produk (57%), *mobile/internet banking* (51%), 50% untuk berbelanja online, 46% mencari kupon makan/liburan sedangkan lainnya ialah mendengarkan musik (34%) dan bermain games online (32%). Serta tentunya beragam fungsi lainnya seperti *Messaging* dan menonton video online bahkan *streaming* TV online (Styles, 2013).

Pangsa pasar remaja merupakan penggerak utama adopsi *smartphone* secara luas. Remaja memiliki antusiasme yang sangat tinggi terhadap perkembangan teknologi dan umumnya lebih

aktif dalam menggunakan *smartphone* mereka dengan beragam fungsi yang disediakan (Ericson, 2014). Entusiasme ini yang terkadang menjadikan pasar remaja sebagai pasar yang plin-plan atau cenderung tidak loyal karena mereka haus akan perkembangan teknologi dan tidak segan mencoba sesuatu yang baru.

Popularitas *smartphone* di kalangan remaja Indonesia tidak dapat dielakkan kehadirannya. Beberapa sosiolog dan antropolog mulai menilik gejala sosial lain yang ditimbulkan oleh kehadiran *smartphone* tersebut yaitu “*Smartphone Fever*” atau “demam *smartphone*” yang memicu remaja untuk memiliki *smartphone* tidak hanya sebagai media komunikasi namun juga *lifestyle* dalam menjalin hubungan dengan dunia sosialnya. Hal ini merupakan salah satu cerminan dari nilai yang ditawarkan oleh *smartphone*, selain untuk memenuhi kebutuhan komunikasi juga asosiasi makna dari atribut intrinsik produk yang menunjukkan identitas diri pengguna *smartphone*.

Melihat fenomena demam *gadget* yang berkembang saat ini, diiringi dengan ketatnya persaingan vendor *smartphone* di Indonesia. Selanjutnya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *switching cost* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *customer involvement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Brand Loyalty***

*Brand loyalty* atau loyalitas merek menurut Jacob dan Chestnut (1978:80) dalam Mellens *dkk* (1996) adalah suatu respon bias yang ditunjukkan dari waktu ke waktu dalam membuat suatu keputusan pada satu atau beberapa alternatif merek berdasarkan proses psikologi. Sementara itu, Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh

situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain.

Perusahaan yang berhasil mempertahankan pelanggannya memperoleh beberapa keuntungan, sebagaimana yang dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), keuntungan tersebut antara lain: (1) pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak produk, (2) pelanggan yang loyal tidak sensitif terhadap harga dan memberikan lebih sedikit perhatian pada iklan dari perusahaan pesaing, (3) melayani pelanggan yang sudah familiar dengan proses dan penawaran dari perusahaan membutuhkan biaya yang lebih sedikit, dan (4) pelanggan loyal akan mengatakan hal baik dan merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

### ***Brand Image***

Menurut Keller (1993) dalam Holt (2002) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi terhadap merek oleh pelanggan. Citra merek berkaitan dengan dua konsep yakni persepsi dan sikap. Sedangkan, Lee *dkk* (2009) dalam Forsido (2012) menambahkan bahwa citra merek berhubungan dengan pengetahuan, kepercayaan dan informasi tentang *brand* tertentu. Sumber informasi dan pengetahuan ini bisa saja berasal dari iklan, promosi, teman, internet, *word-of-mouth*, atau laporan dan buletin perusahaan.

Penelitian Sondoh Jr *dkk* (2007) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chernev *dkk* (2011) yang mengemukakan bahwa merek memiliki fungsi menciptakan nilai terhadap konsumen dalam dua dimensi: (1) dengan meyakinkan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan (Wernerfelt 1988) dan (2) menciptakan asosiasi bermakna yang memiliki nilai dalam setiap atribut intrinsik yang dimiliki produk tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan menawarkan desain, fitur, dan keunikannya menciptakan asosiasi merek yang berhubungan dengan identitas diri pemakainya. Melalui *branding* sebagai strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan makna dan nilai melalui produknya yang mana pelanggan menjadi setia untuk terus menggunakan merek tersebut (Frow, 2002).

***H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty***

### ***Perceived Quality***

Garvin (1987) dalam Billgili (2014) mengategorikan kualitas produk ke dalam 8 dimensi kualitas yakni performa, fitur, kehandalan, kenyamanan, ketahanan, layanan, keindahan dan kualitas. Ketujuh dimensi pertama merupakan tolok ukur dasar untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara tidak langsung sedangkan dimensi kedelapan yakni kualitas mencakup semua dimensi dari persepsi terhadap kualitas produk.

Penelitian Wu (2007) mengidentifikasi bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi terhadap kualitas dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Chi, Yeh dan Chiou (2009) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yang membentuk sikap dan perilaku terhadap loyalitas merek. Semakin positif persepsi terhadap kualitas suatu merek, loyalitas mereknya akan semakin meningkat.

***H2: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty***

### ***Brand Experience***

Berkaitan dengan merek, Brakus *dkk* (2009) menjelaskan bahwa pengalaman terhadap suatu merek (*brand experience*) sebagai suatu respon subjektif atau respon (sensasi, perasaan, dan kognisi) serta perilaku yang dipengaruhi oleh stimuli merek berkenaan dengan identitas, *packaging*, komunikasi dan lingkungan.

Brakus *dkk* (2009) dalam penelitiannya mengidentifikasi *brand experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*. Pengalaman diartikannya sebagai hasil dari stimulasi yang memunculkan perasaan kesenangan terhadap suatu merek. Kesenangan tersebut berkembang menjadi kepuasan yang menimbulkan perilaku untuk mengulang pengalaman tersebut. Sehingga pengalaman merek tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan terdahulu namun juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas merek ini ditunjukkan dengan kecenderungan untuk membeli ulang merek tersebut dan merekomendasikannya kepada yang orang lain dan cenderung untuk tidak beralih ke merek alternatif lain.

***H3: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty***

### ***Customer Satisfaction***

Kepuasan merupakan pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan dimana konsumen merasa konsumsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan tujuannya (Oliver, 1999). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kepuasan adalah persepsi konsumen mengenai kinerja barang/jasa terkait dengan harapan konsumen. Ekspektasi konsumen terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pembelian di masa lalu, saran teman, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaing dari suatu merek. Apabila hasil yang diperoleh sesuai atau memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila hasil yang diperoleh melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sondoh Jr. *dkk* (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan memegang peranan yang penting dalam meningkatkan loyalitas. Ketika pelanggan puas dengan produk atau merek tertentu, mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan jarang yang berpindah ke *brand* lain, kecenderungan sangat besar mereka akan melakukan pembelian ulang.

#### ***H4: Customer Satisfaction berpengaruh positif pada Brand Loyalty***

### ***Switching Cost***

Burnham dan Mahajan (2003) membagi biaya berpindah ke dalam dua kategori yakni secara finansial dan non finansial. Biaya tersebut dapat berupa biaya transaksi, biaya pembelajaran, biaya emosional serta biaya social dan psikologis. Biaya berpindah juga mencakup waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mencari merek alternatif.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Yang dan Peterson (2004) menyatakan bahwa biaya berpindah tidak hanya mencakup biaya dalam sisi ekonomi tapi juga dari sisi psikologis dan emosional. Ketika proses biaya berpindah dirasa tinggi, pelanggan akan bertahan untuk menggunakan produk atau merek yang sedang digunakan. Meskipun terkadang hal ini cenderung membiaskan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau merek. Meskipun pelanggan merasa tidak puas, pelanggan akan tetap bertahan menggunakan produk atau merek tersebut. Dalam penelitian Klemperer (1995), *switching cost* merupakan salah satu keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan karena memiliki kekuatan untuk memaksa pasar untuk melakukan pembelian ulang.

### ***H5: Switching Cost berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty***

#### ***Customer Involvement***

Laurent dan Kapferer (1985) dalam Kim *dkk* (2009) menyebutnya sebagai keterlibatan rasional dan emosional. Keterlibatan emosional (afektif) berhubungan dengan suatu tingkat perasaan atau emosi yang disebabkan oleh adanya interaksi dengan suatu objek tertentu. Sedangkan keterlibatan kognitif atau rasional berhubungan dengan keadaan rasional yang digunakan untuk memproses informasi selama berinteraksi dengan objek tertentu.

Hanzaee *dkk* (2011) membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap produk atau merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Pelanggan yang lebih terlibat pada merek tertentu juga akan lebih berkomitmen dan lebih loyal pada merek tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian Rangaswamy (2015) yang mengidentifikasi keterlibatan konsumen sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pembelian suatu produk atau merek. Terdapat beberapa tingkatan keterlibatan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, yang mana tingkat keterlibatan ini dilihat dari motif/tujuan pelanggan dalam mencari, mendapatkan dan berpikir mengenai informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ketika pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek tertentu umumnya keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu merek tertentu akan tinggi pula.

### ***H6: Customer Involvement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty***

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menganalisis tujuh variabel laten yaitu *brand loyalty*, *brand image*, *perceived quality*, *brand experience*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *customer involvement*.

### **3.1. Pengukuran**

*Brand image*, *perceived quality*, *brand experience*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *customer involvement* merupakan variabel laten eksogen dalam penelitian ini. Sedangkan variabel *brand loyalty* sebagai variabel laten endogen. Variabel-variabel tersebut diukur melalui variabel teramati atau item pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1) dan sangat setuju (5).



**Tabel 1 Variabel Laten dan Jumlah Pertanyaan**

Variabel Laten	Jumlah Pertanyaan	Pengukuran
<i>Brand Loyalty</i> (LOY)	5	LOY1 – LOY5
<i>Brand Image (BI)</i>	5	BI1 – BI5
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	5	PQ1 – PQ5
<i>Brand Experience</i> (BE)	5	BE1 – BE5
<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (SAT)	5	SAT1 – SAT5
<i>Switching Cost</i> (SC)	3	SC1-SC3
<i>Customer</i> <i>Involvement</i> (CI)	3	CI1-CI3

### 3.2. Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja dengan usia 15-24 tahun (Pratiwi, 2013), yang pernah melakukan pembelian *smartphone*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google Form* menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 300 responden. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada *rule of thumb* (Roscoe, 1975 dalam Sekaran, 2003) yang menyatakan bahwa ukuran sampel >30 atau kurang dari 500, serta *multivariate research* yang menyatakan bahwa ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel penelitian. Responden penelitian ini adalah konsumen *smartphone* remaja di kawasan Jakarta.

### 3.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode PLS. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*).

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* (>0.70), *average variance extract* (>0.50), *communality* (>0.50). Sedangkan uji reliabilitas model dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (>0.70). Sementara

evaluasi *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R Square,  $Q^2$  *predictive relevance* dan Signifikansi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 300 orang responden, karakteristik pengguna *smartphone* di kalangan remaja dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan persentase 63% ini dikarenakan remaja perempuan umumnya lebih eksis di sosial media dengan usia paling banyak pada usia 19 tahun, ini dikarenakan lokasi penelitian yang dilakukan di kampus sehingga dominan pada usia tersebut. Merek *smartphone* yang paling banyak digunakan adalah Samsung dengan persentase 36.7% hal ini dikarenakan merek tersebut paling mudah dijumpai dan paling sering mengeluarkan fitur-fitur terbaru. Sedangkan, 104 orang responden menyatakan telah memiliki *smartphone* dengan lama pemakaian 1-2 tahun. Terakhir, sebesar 30% responden atau 90 orang menyatakan biasa menggunakan *smartphone* mereka >5 jam, hal ini dikarenakan semakin maraknya sosial media dan aplikasi *game* pada *smartphone*. Selanjutnya, karakteristik responden dirangkum dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki – laki	111	37.0 %
Perempuan	189	63.0 %
Jumlah	300	100 %
<i>Usia</i>		
15 tahun	1	0.3 %
16 tahun	2	0.7 %
17 tahun	15	5.0 %
18 tahun	55	18.3 %
19 tahun	77	25.7 %
20 tahun	51	17.0 %
21 tahun	55	18.3 %
22 tahun	19	6.3 %
23 tahun	7	2.3 %
24 tahun	18	6.0 %
Jumlah	300	100 %
<i>Merek Smartphone</i>		

Samsung	110	36.7 %
Lenovo	14	4.7 %
Apple	36	12 %
LG	10	3.3 %
ASUS	40	13.3 %
XiaoMi	5	1.7 %
Lainnya	85	29.3 %
Jumlah	300	100 %
<b>Lama Kepemilikan Smartphone</b>		
< 1 bulan	10	3.3%
1 – 6 bulan	65	21.7 %
6 – 12 bulan	68	22.7 %
1 – 2 tahun	104	34.7 %
2 – 3 tahun	20	6.7 %
> 3 tahun	33	11 %
Jumlah	300	100 %
<b>Lama Penggunaan Smartphone</b>		
10 – 30 menit	4	1.3 %
30 – 60 menit	13	4.3 %
1 – 2 jam	47	15.7 %
2 – 3 jam	67	22.3 %
3 – 5 jam	79	26.3 %
> 5 jam	90	30.0 %
Jumlah	300	100 %

## 4.2. Evaluasi Model dengan SEM PLS

### a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas konvergen indikator refleksif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumbs* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* adalah  $>0.70$ .

Tabel 3 merangkum nilai *factor loading* dari seluruh konstruk dengan nilai  $>0,70$  dan telah mengelompok pada masing-masing variabel, yang berarti bahwa seluruh konstruk penelitian valid. Selanjutnya validitas konvergen diukur dengan nilai *average variance extracted* (AVE) harus  $>0.5$ . Nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing variabel dikatakan valid karena nilainya  $>0.50$ . Nilai AVE paling rendah yaitu 0.638 pada variabel *switching cost* dan nilai tertinggi pada variabel *brand image* yaitu 0.712.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Laten	Factor Loading	AVE	Communality	CA	CR
<i>Brand Loyalty (LOY)</i>					
LOY1	0.800				
LOY2	0.856				
LOY3	0.828	0.683	0.826	0.884	0.915
LOY4	0.849				
LOY5	0.797				
<i>Brand Image (BI)</i>					
BI1	0.851				
BI2	0.878				
BI3	0.844	0.712	0.844	0.899	0.925
BI4	0.846				
BI5	0.799				
<i>Perceived Quality (PQ)</i>					
PQ1	0.855				
PQ2	0.826				
PQ3	0.719	0.673	0.820	0.877	0.911
PQ4	0.871				
PQ5	0.821				
<i>Brand Experience (BE)</i>					
BE1	0.809				
BE2	0.833				
BE3	0.785	0.639	0.799	0.859	0.898
BE4	0.817				
BE5	0.750				
<i>Customer Satisfaction (SAT)</i>					
SAT1	0.762				
SAT2	0.844				
SAT3	0.859	0.684	0.827	0.726	0.846
SAT4	0.876				
SAT5	0.789				
<i>Switching Cost (SC)</i>					
SC1	0.766				
SC2	0.865	0.638	0.799	0.720	0.841
SC3	0.762				
<i>Customer Involvement (CI)</i>					
CI1	0.802				
CI2	0.859	0.648	0.805	0.726	0.846
CI3	0.750				

Variabel laten dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* >0,60 dan *composite reliability* >0,70. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0.70, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel laten reliabel.

Dari hasil pengujian kebaikan model nilai AVE, *communality* dan *composite reliability*, semuanya memberikan nilai yang memenuhi kriteria fit model. Sehingga untuk model pengukuran dapat dinyatakan sudah baik.

## **b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. R Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R Square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

Nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0.662 yang berarti pengaruh variabel *brand image*, *perceived quality*, *brand experience*, *switching cost*, *customer involvement*, dan *customer satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 66,2% dan sisanya 33.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis, *brand image*, *perceived quality* dan *brand experience*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga hipotesis 1, 2 dan 3 tidak terdukung dalam penelitian ini.

Penemuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya dari Forsido (2012) yang membuktikan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *brand experience* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian Hou & Wonglorsaichon (2015) sejalan dengan temuan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* dan *perceived quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian mereka menyebutkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Agar dapat berpengaruh harus melalui *brand trust* (kepercayaan terhadap merek). Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal: Pertama, faktor lingkungan dan subjek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini, mengadopsi penelitian dari Forsido (2012) dan Ahmed & Moosavi (2013) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada *smartphone* di kalangan remaja Swedia, sedangkan penelitian ini memiliki subjek penelitian pasar remaja di Indonesia. Menurut Statman (2008) perbedaan negara dapat menjadikan perbedaan budaya yang dapat mempengaruhi persepsi, harapan, pemikiran dan perasaan seseorang. Sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian jika dilakukan di negara lain.

Kedua, adanya keterbatasan finansial (Ness et al, 2002; Rowley, 2005; East et al., 1995) yakni remaja umumnya tidak memiliki kekuatan pembelian yang kuat sehingga pasar remaja tidak mempertimbangan pengalaman dalam menggunakan produk karena umumnya *smartphone* yang mereka gunakan mayoritas memiliki *Operating System* (OS) yang sama yaitu Android.

Sehingga *brand experience smartphone* tidak berpengaruh secara signifikan. Remaja lebih mementingkan fungsi atau performa dari *smartphone* yang digunakan untuk memenuhi komunikasi mereka agar selalu terhubung dengan dunia sosial mereka secara *online*.

Hal ini sejalan dengan hasil survey dari Ipsos MediaCT (The Media, Content and Technology Research Specialists) (2012) yang menyatakan bahwa remaja merupakan pasar yang sangat unik, pasar remaja sulit untuk dipastikan. Mereka termasuk dalam kategori *voracious adopters* (pengikut yang tamak) yang senang dan antusias mencoba semua teknologi terbaru. Cenderung haus akan perkembangan teknologi dan tidak segan-segan mencoba sesuatu yang baru. Sehingga pasar remaja merupakan pasar yang *plin-plan & mengubah selera* mereka dengan sangat mudah. *Brand image* dari perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* yang mereka gunakan dikarenakan pasar remaja merupakan pasar yang tumbuh dengan mentalitas “*always connected*” yang mendorong mereka untuk selalu terhubung via online melalui *smartphone* mereka dimanapun mereka berada tidak berpengaruh terhadap kualitas pabrikan merek *smartphone* tersebut, pengalaman dalam menggunakan *smartphone* tersebut dan *image* yang hendak dibangun jika menggunakan merek tersebut.

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-value	Ket
H1	Brand Image → Brand Loyalty	1.790	0.074	Tidak Signifikan
H2	Perceived Quality → Brand Loyalty	1.230	0.219	Tidak Signifikan
H3	Brand Experience → Brand Loyalty	1.116	0.265	Tidak Signifikan
H4	Satisfaction → Brand Loyalty	5.507	0.000	Signifikan
H5	Switching Cost → Brand Loyalty	2.994	0.003	Signifikan
H6	Customer Involvement → Brand Loyalty	3.259	0.001	Signifikan

Dalam penelitian ini, hipotesis 4, 5, dan 6 dinyatakan terdukung, sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Forsido (2012). Penelitian ini membuktikan bahwa *switching cost*, *customer involvement* dan *satisfaction* memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek di kalangan remaja. Dengan *satisfaction* sebagai variable yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Kepuasan sebagaimana pernyataan Kotler & Keller (2012)

terbentuk apabila hasil yang diperoleh memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk kepuasan. Terbuktiya hipotesis 4 menunjukkan bahwa remaja yang menggunakan *smartphone* mereka merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi, sehingga tercipta loyalitas. Hasil uji hipotesis 4 ini konsisten dengan Awan dan Rehman (2014) yang melakukan penelitian pada hubungan *satisfaction* dan *brand loyalty* pada produk elektronik rumah tangga yang menemukan bahwa *brand loyalty* dapat diperoleh dengan meningkatkan kepuasan karena kepuasan dipandang sebagai suatu perasaan positif yang muncul dalam menggunakan suatu produk. Orang yang puas memiliki kemungkinan besar untuk terus menggunakan produk atau *brand* tertentu dibanding *brand* pesaingnya.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Switching cost* menurut Porter (1980) adalah suatu biaya yang muncul apabila berpindah pada penyedia jasa/barang lainnya. Sedangkan Jackson (1985) menambahkan biaya berpindah tersebut dapat berupa biaya psikologi, fisik dan ekonomi. Hal ini Menurut Oyeniyi dan Abiodun (2010) disebabkan oleh adanya keterbatasan finansial (Ness et al, 2002; Rowley, 2005; East et al., 1995) yakni remaja umumnya tidak memiliki kekuatan pembelian yang kuat. Sehingga biaya berpindah dilihat dari sisi ekonomi sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *customer involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mashayekhi and Khodabakhsh (2014) yang membuktikan hubungan antara *customer involvement* dan *brand loyalty*. Keterlibatan konsumen dilihat sebagai suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen terkait dengan keputusan pembelian. Konsumen memberikan perhatian lebih ketika akan membeli merek tertentu dilihat dari minat, nilai yang ditawarkan yang dapat berupa nilai kesenangan/nilai yang menunjukkan ciri khas tertentu, dan juga resiko yang dapat muncul bila tidak membeli merek tertentu tersebut. Dalam penelitian ini, *customer involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dikarenakan *smartphone* merupakan produk yang tergolong *high-involvement* atau produk yang memerlukan keterlibatan atau pertimbangan konsumen sebelum membelinya. Remaja meskipun tidak memiliki *purchasing power* yang namun sebagai *decision maker* yang kuat, mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam memilih merek *smartphone* yang mereka gunakan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa *brand image*, *perceived quality*, *brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty smartphone* di kalangan remaja. Sedangkan *switching cost*, *customer involvement* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya adanya keterbatasan finansial oleh remaja yang mana meskipun remaja umumnya tidak memiliki *purchasing power* mandiri namun mereka secara mandiri bertindak sebagai *decision maker* atau pengambil keputusan dalam memilih merek *smartphone* yang mereka gunakan. Saat mereka memilih merek *smartphone* sesuai dengan *budget* mereka, mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dengan memaksimalkan budget yang ada sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karenanya, *brand image*, *brand experience* dan *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan pasar remaja dewasa ini merupakan remaja dengan gaya hidup “*always connected*” yang tidak mementingkan nilai tertentu atau kualitas merek dari produsen *smartphone* namun, merek *smartphone* yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dalam komunikasi dan eksistensi mereka dengan dunia sosial mereka secara online.

### 5.1. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian yaitu, disarankan bagi perusahaan untuk memiliki divisi khusus bagi segmen remaja karena segmen tersebut merupakan segmen yang menjanjikan di masa mendatang. Divisi remaja tersebut fokus untuk merancang produk *smartphone* yang sesuai dengan trend dan fitur terkini namun juga menawarkan harga yang terjangkau bagi segmen tersebut dengan tujuan agar remaja dapat memaksimalkan keuangan mereka untuk mendapatkan *smartphone* sesuai dengan preferensi mereka. Karena mereka merupakan pasar yang “*always connected*” perusahaan juga disarankan untuk bekerja sama dengan perusahaan penyedia layanan data internet dengan harga terjangkau. Namun, perusahaan *smartphone* harus melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan operator penyedia data internet tersebut dengan baik.

### 5.2. Implikasi Penelitian Selanjutnya

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, disarankan objek penelitian yaitu remaja dilakukan di berbagai kota di Jakarta ataupun di Indonesia dan lebih memfokuskan pada satu merek



*smartphone* agar lebih menggambarkan loyalitas merek *smartphone* di kalangan remaja serta implikasi manajerialnya dapat lebih fokus pada perusahaan *smartphone* tertentu.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., and Moosavi, Z. (2013). Factor Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y. *Master Thesis of The Mälardalen University Sweden*
- Awan, A.G., and Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty – An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies* Vol. 2 No. 88 pp. 18-32 December 2014
- Bilgili, B., Candan, B., and Bilgili S. (2014). A Research study on the relationship among relational benefit, perceived quality, image and customer loyalty in different hospitality business. *International Journal of Management Cases 2014* Vol. 16 Issue 3 p20-39
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., dan Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing* Vol. 73 (May 2009) 52-68
- Chernev, A., Hamilton, R., and Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing* Vol 75 (May 2011), 66-82
- Chi, H.K., Yeh, H.R., and Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February, 2009.*
- Ericsson. (2014). South East Asia And Oceania: Ericsson Mobility Report Appendix. *Market Overview Juni 2014*
- Forsido, M.Z. (2012). Brand Loyalty in Smartphone. *Master Thesis of UPPSALA Universitet*
- Frow, J. (2002). *Signature and brand, in Colls, J. (Ed.), High Pop: Making Culture into Public Entertainment.* Oxford: Wiley-Blackwell
- Ho, C., and Wonglorsaichon, P. (2015). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China's Antivirus Software Company. *UTCC International Journal of Business and Economics*
- Holt, D. (2002). Brand and Branding. *Harvard Business Review*
- IpsosMediaCT. (2012). The Youth of Today: Youth, Social Media & Market Research.

- Jogiyanto, H. M. Dan Abdillah, W. (2009). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial LeastSquare) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kim, S., Haley, E., and Koo, G. (2009). Comparison Of The Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising* vol. 38 No. 3 (Fall 2009), pp. 67-80
- Klemperer, P. (1995). Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomic, and International Trade. *Review of Economic Studies* (1995) 62, 515-539
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th ed. Upper Saddle River*. NJ: Pearson Education, Inc.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., and Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A Review of Brand Loyalty Measure in Marketing. *Tijdschriftvoor Economie en Management* Vol. XLI, 4, 1996 page 507-533
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, Vol. 63, Special issue*, pp. 33-44.
- Pratiwi, V. R.(2013). Studi Komparatif Kompetensi Interpersonal Remaja Pengguna Dan Bukan Pengguna Smartphone Di SMA Laboratorium Percontohan UPI. *Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia*
- Rangaswamy, E. (2015). A Study on the Critical Success Factors of iPad Focusing on the Buyer Behaviour and Involvement. *Amity Global Business Review. Feb2015, Vol. 10, p95-109*
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior, 10th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sondoh Jr, S.L., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I., and Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 83-107, January 2007*.
- Statman, M. (2008). Countries and Culture in Behavioral Finance. *CA Institute Conference Proceedings Quarterly*
- Styles, K. (2013). *7 in 10 People in the UK Now Own a Smartphone*. Dapat diakses di <<http://mobilemarketingmagazine.com/7-10-people-uk-now-own-smartphone/>>
- Yang, Z., and Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing, Vol. 21 (10): 799-822 (October 2004)*

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH

Angger Wijaya

Muchsin Muthohar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Corresponding author [muchsinuui@gmail.com](mailto:muchsinuui@gmail.com)

## Abstrak

Sepuluh tahun terakhir perkembangan bank syariah berkembang secara pesat melebihi perkembangan bank konvensional sehingga persaingan semakin tajam sesama bank syariah dan juga konvensional. Salah satu strategi untuk tetap hidup dan bahkan berkembang disituasi persaingan adalah menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana melayani mereka lebih baik dari pesaingnya, dengan asumsi faktor lainnya relatif sama. Bank syariah hadir dengan harapan dapat memberikan produk yang lebih sesuai dibanding bank konvensional sehingga diharapkan dapat memberi kepuasan lebih, mengingat masyarakat Indonesia mayoritas adalah Muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 300 responden dengan metode *accidental sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket penelitian). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas dan ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas

Kata Kunci : Bank Syariah, Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bank syariah cukup pesat dimana pada tahun 2006 hanya ada 6 bank syariah dengan 711 kantor menjadi 12 bank syariah dengan 2.121 kantor yang tersebar di Indonesia. Pertumbuhan jumlah bank syariah tersebut paling tidak mengindikasikan bahwa bisnis jasa keuangan syariah sangat prospektif mengingat sekitar 90% lebih dari 200 juta penduduk Indonesia beragama Islam. Perkembangan tersebut sekaligus memberi gambaran

bahwa tingkat persaingan sesama bank syariah disamping antara bank syariah dengan bank konvensional menjadi semakin tajam.

Semakin ketatnya persaingan sesama bank syariah dan konvensional menuntut pihak manajemen bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan/ *service quality* dengan harapan konsumen akan mendapatkan *excellent services* atau pelayanan yang baik dari bank sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen serta melakukan evaluasi terhadap kinerja bank, agar tercipta bank dengan prinsip yang sehat dan efisien, dalam rangka memenangkan persaingan.

Kumar *et al* (2010) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas. Temuan tersebut sejalan dengan Heskett (dalam Siddiqi 2011) yang mengungkapkan bahwa keuntungan perusahaan jasa distimulasi oleh loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan akibat langsung dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan akibat langsung dari kepuasan pelanggan

Parasuraman *et al* (1985) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan konsumen tentang kinerja perusahaan dalam dimensi kualitas pelayanan. Gronroos (2000) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai proses yang terdiri dari serangkaian lebih atau kurang kegiatan yang biasanya tidak berwujud, tetapi tidak harus berlangsung dalam interaksi antar pelanggan dengan karyawan namun juga sumber daya fisik dan sistem penyedia jasa, yang di sediakan untuk solusi masalah pelanggan. Fogli (2006) menjabarkan lebih las dengan mengatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu penilaian umum atau sikap yang berkaitan dengan layanan tertentu, kesan keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan. Untuk itu, teknis dan model kualitas jasa sebuah perusahaan untuk bersaing dengan sukses harus didasarkan pada pemahaman tentang kepuasan konsumen dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik (Gronroos, 1984). Hal ini salah satunya disebabkan karena penelitian yang di lakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang di rasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai macam semua layanan termasuk perbankan, dan selanjutnya kepuasan mempengaruhi loyalitas (Luo dan Bhattacharya, 2006; Kumar *et al*, 2010; Heskett *et al* dalam Siddiqi 2011; Pantouvakis dan Lympelopoulous dalam Osman dan Sentosa, 2012; Osman dan Sentosa 2012).

Reynold *et al* (dalam Tjiptono, 2011) merumuskan loyalitas sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Pendapat tersebut memperkuat pendapat Oliver (1999) yang menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali sebuah layanan jasa atau produk secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas perlu mendapat perhatian yang serius karena temuan Walsh dan Wiedmann (2005) menyebutkan bahwa lebih baik untuk menjaga pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Karena biaya mempertahankan pelanggan yang loyal lebih murah dari biaya untuk mencari pelanggan baru (Gee dan Nicholson, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al* (2000) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Konsep penilaian dan pengukuran kualitas layanan dari Parasuraman cukup banyak dipakai, namun karena konsep tersebut bersifat umum maka dianggap kurang tepat untuk mengukur kualitas pelayanan pada kelompok industri yang spesifik, sehingga konsep Servqual dari Parasuraman dikembangkan kedalam Airqual untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam industri penerbangan dan Bankqual untuk industri perbankan.

Demikian pula dengan berkembangnya bank syariah, maka Bankqual juga dirasa tidak mencukupi karena adanya perbedaan operasional subyek yang akan diukur kepuasannya, sehingga muncul konsep CARTER yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen (2001) yang akan dipergunakan dalam penelitian ini

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Bank Syariah**

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar ekonomi di sektor riil (investasi, jual beli atau lainnya) melalui aktifitas kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan nilai syariah, baik yang bersifat makro maupun mikro. Pada dasarnya, pendirian perbankan syariah mempunyai dua tujuan utama. Yang pertama yaitu menghindari riba dan yang kedua yaitu mengamalkan prinsip-prinsip syariah. Rasulullah SAW dalam beberapa sabdanya banyak yang menyinggung tentang pengharaman riba, seperti sabda Rasulullah yang artinya :

“Rasulullah melaknat orang yang memakan riba, orang yang memberi makan dengan riba, penulis dan saksi riba. Kemudian mereka bersabda mereka semua adalah sama” (HR. Muslim).

Untuk itu maka dapat diartikan bahwa bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membayarkan maupun membebankan bunga kepada nasabah, imbalan yang diterima maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam (Ismail, 2013).

### **Kualitas Layanan**

Gronroos dalam Siddiqi (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai proses yang terdiri dari serangkaian lebih atau kurang kegiatan yang biasanya tidak berwujud, tetapi tidak harus selalu berlangsung dalam interaksi antara pelanggan dengan karyawan namun juga sumber daya fisik dan sistem penyedia jasa, yang disediakan untuk solusi masalah pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut perlu diketahui dengan cara melakukan pengukuran, dimana menurut Parasuraman *et al* (1985) bahwa untuk mengetahui kualitas pelayanan adalah dengan cara mengetahui perbedaan antara harapan dan kinerja kualitas layanan. Parasuraman *et al* (1988) mengemukakan bahwa SERVQUAL didasarkan pada gagasan bahwa kualitas pelayanan berasal dari perbedaan antara harapan konsumen tentang kinerja penyedia layanan dan penilaian mereka tentang kinerja aktual dari sebuah perusahaan. Pengukuran kualitas layanan tersebut dilakukan dengan lima dimensi pokok yaitu *Assurance, Reability, Tangibles, Empathy, Responsifness* (ARTER).

Alat pengukuran kepuasan pelayanan SERVQUAL tersebut banyak dipergunakan pada semua industri yang ada, termasuk perbankan, namun saat itu perkembangan bank syariah belum nampak. Dengan perkembangan bank syariah yang sangat cepat, maka perbankan syariah juga merasa perlu untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, tetapi dengan menggunakan alat yang sama dirasa kurang tepat karena adanya perbedaan prinsip antara bank syariah dengan bank konvensional yaitu terletak pada produk dan prinsip operasional bank nya. Adanya gap ini, Othman dan Owen (2001) mencoba menawarkan konsep baru untuk mengisinya, yaitu dengan menambahkan satu dimensi baru ‘compliance’ disamping lima dimensi yang sudah ada sebelumnya yaitu ARTER sehingga menjadi CARTER. Dimensi *Compliance* (Kepatuhan) ini

dipergunakan untuk melakukan pengukuran apakah bank syariah sudah memiliki kemampuan untuk memenuhi dengan Hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Oleh karena ada tidaknya kesesuaian desain produk dengan persyaratan syariah yang diwujudkan dalam karakteristik produk yang ditawarkan, maka hal ini akan dapat mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

### **Kepuasan Konsumen**

Cukup banyak pengertian kepuasan konsumen yang diberikan para ahli pemasaran. Howard dan Shelth (dalam Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang di dapatkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Sedangkan menurut Oliver (1999), bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman dalam mengkonsumsi. Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku seperti perilaku berbelanja atau perilaku membeli. Sementara menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004) ada empat metode yang telah di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan *survei* kepuasan pelanggan

### **LOYALITAS KONSUMEN**

Osman dan Sentosa (2012) yang menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk menghargai suatu produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Reynolds *et al* (dalam Tjiptono 2004) yang merumuskan loyalitas merek sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya di beli”.

Pengertian tersebut diperjelas oleh Sheth (dalam Tjiptonno, 2004) yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai “fungsi” dari frekuensi pembelian relatif dalam suatu merek dalam

situasi dan kaitannya dengan waktu. Dari pengertian Sheth tersebut nampak adanya suatu komitmen dari pelanggannya seperti yang dikemukakan oleh Osman dan Sentosa (2012) yang menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk menghargai suatu produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

### **Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**

Oliver dalam Amin dan Isa (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mensyaratkan bahwa harapan pelanggan pada produk dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Jika kinerja pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, mereka merasa puas. Jika tidak, mereka tidak merasa puas (De wulf dalam Amin dan Isa (2008)).

Lebih lanjut dijelaskan oleh Beerli dan Quintana (2004) bahwa meskipun kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun kedua konstruk tersebut adalah berbeda, tetapi memiliki suatu keterkaitan yang erat.

Banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Yee dan Cheng, 2010; Parasuraman *et al* 1985); Naeem dan Saif, 2009; Beerli dan Quintana, 2004. Dengan perkataan lain, bahwa kualitas pelayanan adalah anteseden dari kepuasan pelanggan (Beerli dan Quintana, 2004; Jamal dan Naser, 2002). Dari beberapa uraian tersebut diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan*

### **Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas**

Prabhakaran dan Satya (2003) menyebutkan bahwa konsumen adalah raja, tingginya kepuasan konsumen adalah penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Banyak peneliti menemukan adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Pont dan Mcquilken (2005) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terkait dengan kepuasan konsumen. Kumar *et al* (2010) menyimpulkan bahwa tingginya kepuasan konsumen akan menyebabkan tingginya loyalitas konsumen. Penelitian Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan.

Apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka cukup banyak manfaat bagi perusahaan yang dapat dipetik, diantaranya adalah (Reichheld,1996): membentuk loyalitas konsumen; sumber pendapatan masa depan berupa repeat purchase



intention, cross selling, dan up selling; dapat menurunkan biaya transaksi diwaktu yang akan datang; mendorong adanya WOM yang positif; mengurangi sensitivitas harga bagi para pelanggan; dan juga diharapkan dapat meningkatkan posisi tawar kepada jaringan distribusi dan mitra bisnis lainnya.

Secara industri spesifik yaitu perbankan, hasil penelitian Avkiran (2004) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memegang peran terpenting di dalam sektor perbankan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Caruana (2002) dalam penelitian sektor perbankan di Bangladesh yang dilakukannya juga menemukan adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Di lapangan, pelanggan yang tak puas cenderung menciptakan *word ofmouth* negatif dan mereka menyampaikan kesan negatif untuk pelanggan lain (Caruana, 2002). Dari beberapa uraian tersebut diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H2 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas*

### **Kualitas Layanan dan Loyalitas**

Untuk menjadi perusahaan jasa yang dapat bersaing secara kompetitif relative terhadap perusahaan lainnya, perusahaan jasa perlu mengedepankan *service quality* pada pelanggan/nasabahnya. Karena kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi nasabah tersebut loyal atau tidak. Hal ini didasarkan pada temuan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari suatu perusahaan memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen (Parasuraman *et al* dalam Huang dkk, 2014).

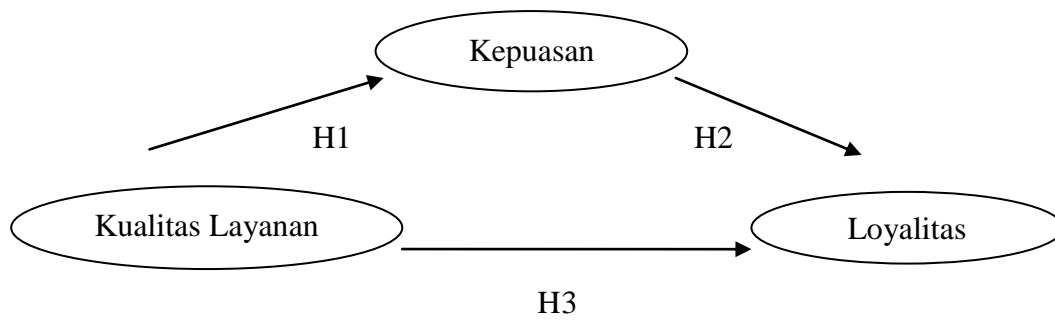
Hasil penelitian Lin (dalam Huang *et al*, 2014) menunjukkan adanya beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dari kualitas pelayanannya yang baik. Lin dalam penelitian tersebut menemukan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Lin didukung hasil penelitian Siddiqi (2011) dan Chang (2009); Veloutsou *et al* (2004) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terkait positif dengan loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain bahwa kualitas pelayanan adalah prediktor dari loyalitas kosnumen (Tariq dan Moussaoui, 2009).

Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan memegang peran terpenting di dalam sektor perbankan guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Avkiran, 1994). Heskett (1997)

menyatakan bahwa laba dan pertumbuhan dirangsang terutama oleh loyalitas pelanggan dan loyalitas merupakan akibat langsung dari kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan terkait positif dengan kepuasan pelanggan (Siddiqi, 2011). Caruana (2002) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen saling berhubungan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*

Dengan dasar teori tersebut diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang meliputi wilayah kabupaten Sleman dan Bantul. Pemilihan kedua wilayah ini dengan berbagai macam pertimbangan, diantaranya jumlah penduduk dan outlet bank BRI lebih banyak terletak di kedua wilayah tersebut. Sampel dari masing-masing wilayah diambil sebanyak 300 responden dengan metode judgment convenience sampling dengan pertimbangan kemudahan karena keterbatasan waktu dengan cukup luasnya area penelitian.

Data dikumpulkan secara langsung dari responden dengan memberikan kuestioner dengan menggunakan skala pengukuran modifikasi dari Likert. Penggunaan skala Likert yang dimodifikasi menjadi 4 skala ini bertujuan untuk menghindari adanya suatu kecenderungan dari

responden untuk memilih skala tengah yaitu netral. Selanjutnya kuestioner ini dites validitas dan realibilitasnya. Kuestioner yang lolos selanjutnya disebar untuk mendapatkan jumlah responden yang telah ditetapkan dan hasilnya dilakukan analisa menggunakan metode structural equation model atau SEM untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel yang akan diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden didominasi oleh pria sebanyak 186 orang (0,62) dari kelompok umur produktif berkisar 20-50 tahun sebanyak 70% dengan profesi terbanyak secara berturut-trut sebagai pelajarmahasiswa (73), wiraswasta (56), pegawai swasta (55) dan PNS (54) serta sisanya tersebar pada profesi lainnya, Responden kebanyakan adalah kelompok berpendidikan yaitu sebagian besar sarjana (140) dan SMA sederajat sebanyak 112 dengan tingkat pendapatan relative tersebar, namun terbanyak adalah dibawah 1 juta sebanyak 84 responden, antara 1-2 juta sebanyak 62, antara 2-3 juta sebanyak 58 dan antara 3-4 sebanyak 45 responden, sisanya 51 berpendapatan lebih dari 4 juta rupiah. Agama responden mayoritas islam (274), Kristen 15, Budha 6 orang dan Hindu 5 orang.

Dari semua responden, mayoritas telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun sebanyak 207 dan sisanya yaitu 93 kurang dari 1 tahun, dimana kebanyakan mereka memiliki baik rekening syariah maupun konvensional sebanyak 178 responden sisanya hanya memiliki satu rekening saja. Diantara mereka, sebanyak 177 responden menyatakan bahwa bank syariah menjadi rekening utamanya. Dilihat dari alasan menggunakan bank BRI secara berturut-turut adalah dengan alasan karena: lokasinya (124), berdasar syariah (73), jaringannya (67) dan tehnologinya sebanyak 36 responden.

### **Uji Validitas dan Reliabelitas**

Data yang berhasil dikumpulkan dilakukan uji uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi  $< 5\%$  (0,05). Dari perhitungan (tidak disertakan) ternyata diperoleh nilai p-value dari semua item kuesioner variabel kualitas layanan menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan

0,05 sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan perhitungan (tidak disertakan), diperoleh nilai nilai Alpha Cronbach dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### **Penilaian variable Kualitas Layanan**

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan model CARTER yang terdiri dari enam dimensi yaitu: Compliance (Kepatuhan); Assurance (Jaminan); Reliability (Kehandalan); Tangible (Bukti Fisik); Empathy (Empati); Responsiveness (Daya Tanggap). Variable kualitas pelayanan mendapat penilaian sebesar 3,21 yang berarti baik atau tinggi karena berada di interval 2,50 - 3,24, dimensi empati mendapat penilaian tertinggi (3,24 yaitu kategori tinggi), dan penilaian terendah diberikan pada dimensi compliance dengan nilai 3,14 (kategori tinggi). Penilaian dari masing-masing dimensi dari variable kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

Dimensi Compliance (Kepatuhan) terdiri dari sepuluh item pertanyaan. Responden memberikan nilai rata-rata 3,14 (kategori tinggi), dimana nilai tertinggi (3,24 yaitu kategori tinggi) diberikan pada item 'BRI Syariah dalam operasionalnya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dan hukum islam', dan penilaian terendah (3,01 masuk kategori tinggi) pada item 'BRI Syariah diawasi oleh Dewan Syariah yang bertugas mengawasi agar produk dan layanannya sesuai dg syariat Islam'.

Dimensi Assurance (Jaminan) terdiri dari tujuh item pertanyaan. Responden memberikan nilai rata-rata 3,21 (kategori tinggi), dimana nilai tertinggi (3,26 yaitu kategori tinggi) diberikan pada item 'BRI Syariah memberikan perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan pegawai', dan penilaian terendah (3,21 masuk kategori tinggi) pada item 'BRI Syariah memiliki asset dan modal yang mencukupi'.

Dimensi Reliability (Kehandalan) terdiri dari 12 item pertanyaan. Responden memberikan nilai rata-rata 3,19 (kategori tinggi), dimana nilai tertinggi (3,30 yaitu kategori tinggi) diberikan pada item ‘Administrasi rekening baru BRI Syariah sangat cepat dan efektif’, dan penilaian terendah (3,19 masuk kategori tinggi) pada item ‘BRI Syariah dapat menyelesaikan permintaan nasabah tepat waktu’.

Dimensi Tangible (Bukti Fisik) terdiri dari 9 item pertanyaan. Responden memberikan nilai rata-rata 3,16 (kategori tinggi), dimana nilai tertinggi (3,30 yaitu kategori tinggi) diberikan pada item ‘BRI Syariah memiliki banyak kantor cabang’, dan penilaian terendah (3,16 masuk kategori tinggi) pada item ‘Karyawan BRI Syariah memakai pakaian sesuai dg syariat Islam’.

Dimensi Empathy (Empati) terdiri dari 10 item pertanyaan. Responden memberikan nilai rata-rata 3,23 (kategori tinggi), dimana nilai tertinggi (3,35 yaitu kategori tinggi) diberikan pada item ‘Pegawai BRI Syariah sopan dan ramah melayani nasabah’, dan penilaian terendah (3,17 masuk kategori tinggi) pada item ‘BRI Syariah memberikan pelayanan yang baik’.

Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) terdiri dari 7 item pertanyaan. Responden memberikan nilai rata-rata 3,21 (kategori tinggi), dimana nilai tertinggi (3,30 yaitu kategori tinggi) diberikan pada item ‘Pegawai BRI Syariah tidak merasa sibuk (enggan) dlm melayani’, dan penilaian terendah (3,08 masuk kategori tinggi) pada item ‘Pegawai BRI Syariah selalu siap dan cepat melayani nasabah’.

### **Penilaian variabel kepuasan pelanggan**

Responden memberi penilaian pada variable kepuasan pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,14 yang berarti baik atau tinggi karena berada di interval 2,50 - 3,24. Penilaian tertinggi diberikan responden pada item ‘Saya merasa puas terkait dengan dimensi Assurance Jaminan’ dengan nilai 3,24 yang berarti tinggi. Sedangkan penilaian terendah diberikan responden pada dimensi tangible atau bukti fisik dengan nilai 3,14. Nilai 3,14 walaupun nilai terendah pada variable kepuasan, namun masih masuk pada kategori tinggi karena masih berada pada interval 2,50 - 3,24.

### **Penilaian variabel loyalitas pelanggan**

Responden secara umum memberikan penilaian yang tinggi pada variable loyalitas pelanggan dengan nilai skor 3,1 yang berarti baik atau tinggi karena berada pada interval 2,50 -

3,24. Penilaian tertinggi diberikan pada item ‘Saya menyampaikan kesan positif BRI Syariah kepada orang lain’ dengan nilai 3,19 yang berarti baik atau tinggi karena berada pada interval 2,50 - 3,24. Sedangkan penilaian terendah diberikan pada item ‘Saya akan terus menggunakan Bank BRI Syariah’.

### **Analisis Kuantitatif SEM**

Sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan structural equation modeling, beberapa pengujian perlu dilakukan diantaranya evaluasi asumsi normalitas, outlier, multicollinearity dan singularity, serta goodness of fit.

Pengujian normalitas disebut t value (Critical Ratio atau C.R pada output AMOS 7.0) dari ukuran skewness dan kurtosis sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar +/- 2.58. Berdasarkan perhitungan (tidak disertakan disini), terlihat bahwa secara keseluruhan nilai C.R sebaran *skewness* dan kurtosis pada seluruh indikator lebih kecil (dalam harga mutlak) dari 2,58 yang berarti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas *multivariate* dapat dipenuhi.

Pengujian outlier dilakukan dengan nilai Z score, dimana nilai yang memiliki score  $\pm 3.0$  berarti terdapat *out liers*. Berdasarkan hasil perhitungan (tidak disertakan disini) bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z-score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Dari hasil perhitungan ini, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari  $\pm 3$ , karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier dalam data yang dianalisis ini.

Ada tidaknya multikolinieritas dapat ditunjukkan nilai determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas. Berdasarkan hasil pengujian pada nilai determinan matriks kovarians diperoleh nilai Determinant of sample covariance matrix sebesar 78,214. Dikarenakan nilai Determinant of sample covariance matrix sebesar 78,214 dan angka ini jauh dari nol, oleh karena itu dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini.

Pengujian goodness of fit dilakukan dengan uji Chi-Square dengan nilai 9,162, Probabilitas (cut off value  $\geq 0,05$  dibanding dengan nilai hasil 0,113 sehingga hasil evaluasi adalah baik); CMIN/DF (cut off value  $\leq 2,00$  dibanding dengan nilai hasil 1,6170, sehingga hasil

evaluasi adalah baik); GFI (cut off value  $\geq 0,90$  dibanding dengan nilai hasil 0,911, sehingga hasil evaluasi adalah baik); AGFI (cut off value  $\geq 0,90$  dibanding dengan nilai hasil 0,902, sehingga hasil evaluasi adalah baik); TLI (cut off value  $\geq 0,95$  dibanding dengan nilai hasil 0,959, sehingga hasil evaluasi adalah baik); CFI (cut off value  $\geq 0,95$  dibanding dengan nilai hasil 0,953, sehingga hasil evaluasi adalah baik); dan RMSEA (cut off value  $\leq 0,08$  dibanding dengan nilai hasil 0,024, sehingga hasil evaluasi adalah baik). Oleh karena semua parameter telah memenuhi persyaratan maka dapat dinyatakan bahwa model telah memenuhi asumsi *Goodness of Fit*.

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*standardized estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , dengan nilai  $n = 300$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6500. Hasil estimasi koefisien *path* terhadap model yang diajukan dengan program AMOS 7.0, bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Table 1. Hubungan Antar Variabel Dalam Model

Hipotesis	<i>Path Hubungan</i>	<i>Stand'ed Estimate</i>	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
H1	SQ $\rightarrow$ CS	0,838	10,888	1,6500	Terbukti
H2	CS $\rightarrow$ LOY	0,433	3,663	1,6500	Terbukti
H3	SQ $\rightarrow$ LOY	0,412	3,595	1,6500	Terbukti

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Pengujian hipotesis pertama (pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah)

Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,888, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 atau ( $10,888 > 1,6500$ ), yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,838 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan *kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah* terbukti. Terbuktinya pengujian ini, menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini sependapat dengan Beerli *et al* (2004) dalam Siddiqi (2011) Yee *et al* (2010) dalam Siddiqi (2011) yang menyatakan ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jamal dan Naser (2003) dalam Siddiqi (2011) menyatakan bahwa kualitas adalah anteseden dari kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua (pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah)

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,663, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 atau ( $3,663 > 1,6500$ ), yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,433 yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan *kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah* terbukti. Hal ini berarti semakin puas konsumen ketika menjadi nasabah di Bank BRI Syariah, kesetiaan mereka terhadap bank tersebut juga makin tinggi atau semakin puas seorang konsumen akan menjadikan loyalitasnya menjadi semakin tinggi. Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah salah satu hal penting dalam pemasaran, yang berfungsi untuk menghubungkan puncak proses pembelian dan konsumsi pembeli dengan fenomena seperti perubahan sikap, pembelian ulang, dan kesetiaan merek (Mishra, 2009) dalam Siddiqi (2011).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prabhakaran dalam Siddiqi (2011) menyebutkan bahwa konsumen adalah raja, tingginya kepuasan konsumen adalah penting dalam menjaga pelanggan yang setia. Pont dan Mcquilken dalam Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terkait dengan kepuasan konsumen. Kumar *et al* dalam Siddiqi (2011) menyimpulkan bahwa tingginya kepuasan konsumen akan menyebabkan tingginya loyalitas konsumen. Dan penelitian Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga (pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah)



Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,595, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 atau (3,595 > 1,6500), yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,412 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan *kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah* terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan akan menyebabkan loyalitas nasabah makin tinggi. Untuk itu, jika ingin menjadi perusahaan yang bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya, tentunya perusahaan harus mengedepankan *service quality* pada pelanggan/nasabahnya, dikarenakan kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi nasabah tersebut loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terkait positif dengan loyalitas pelanggan Chang *et al* dalam Siddiqi (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI Syariah, yang sekaligus juga menjaswab bahwa hipotesis pertama terbukti.

Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas pada nasabah Bank BRI yang juga berarti bahwa hiptesa kedua terbukti, dan, ketiga, ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pada nasabah di Bank BRI Syariah yang berarti juga menjawab atas hipotesa yang ketiga bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muslim and Zaidi Isa, 2008. An Examination of the Relationship Between Servicequality Perception and Customer Satisfaction, *International, Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 No. 3.
- Avkiran,K, N.,1994. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10-19.
- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A., 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*
- Caruana, A., 2002. Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*
- Chang, H. H., Wang, Y. A., and Yang, W. Y., 2009. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Modera ting effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 204- 423.
- Cronin, J., K., Michael G. Brady & Thomas M. Hult., 2000. Assesing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Con-sumer Behavioral Intentions in Service Envi-ronment, *Journal of Retailing*, Page 193-218.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A.,1992, Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Fogli, L. (2006). *Customer Service Delivery* . San Francisco: Jossey-Bass.
- Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M., 2008. Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*
- Gronroos, C., 2000. *Service Management and Marketing: A Cust omer Relationship Management Approach*. 2nd ed. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gronroos, C., 1984. A Service Quality Model And Its Marketing Implications, *European Journalof Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44
- Heskett et al., 1997. *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press
- Huang, Chun-Ceng., Szu-Wei Y. dan Cheng-Yi L., 2014, The Relationship among Corporate Social Reponsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention, *International Journal of Organizational Innovation*, 6 (3): 68-84
- Ismail. 2013. *Manajemen Perbankan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.
- Jamal, A., and Naser, K., 2002. Customer Satisfacti on and Retail Banking: an assessment of some key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., and Vanjikovan, M., 2010. Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: an empirical study. *IUP Journal of Management Research* , 9(4), 21-38.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B., 2006. *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*. *Journal of Marketing*, 70 (October), 1-18.
- Naeem, H., and Saif, I., 2009. Service Quality and its impact on Customer Satisfaction: An empirical evidence from the Pakistani banking sector. *The International Business and Economics Research Journal*, 8(12), 99
- Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Special Issue, pp. 33-44

- Osman, Zahir., & Sentosa, Ilham., 2012. A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research* 6(2), pp. 192-206.
- Othman, A. and Owen, L., 2001. Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No.1
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithml., 1985. A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, Vol. 49, P.41-50
- Pont, M., and McQuilken, L., 2005. An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344-359.
- Prabhakaran, S., and Satya, S., 2003. An insight into Service Attributes in Banking Sector. *Journal of Services*
- Reichheld, F., 1996. *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston.
- Siddiqi, Kazi Omar, 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3.
- Tariq, A. N., and Moussaoui, N., 2009. The main antecedents of customer loyalty in Moroccan banking industry. *International Journal of Business and Management Science*, 2(2), 101-115.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta
- Veloutsou, C., Daskou, S., and Daskou, A., 2004. Are the determinants of bank loyalty brand specific? *Journal of Financial Services Marketing* , 9(2), 113-125
- Walsh, G., Groth, M., and Wiedmann, K.P., 2005. An examination of consumers' motives to switch energy suppliers. *Journal of Marketing Management*, 21(special issue), 421-440
- Yee, R. Yeung, A., and Cheng, T., 2010. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109.

# Peningkatan Kinerja Melalui Organization Learning dan Orientasi Pasar Pada UKM di Kota Palu

Farid  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako  
[farid4567@yahoo.com](mailto:farid4567@yahoo.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Organization Learning* dan Orientasi Pasar terhadap kinerja UKM di kota Palu.

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*.

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Palu yang masih aktif dalam menjalankan usahanya. Sumber data yang diperoleh terdiri dari data primer yaitu hasil jawaban kuesioner dan data dari instansi terkait yaitu Dinas Deperindagkop Kota Palu.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: (1) *Organization Learning* berpengaruh terhadap Orientasi Pasar pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Palu, (2) *Organization Learning* berpengaruh langsung terhadap Kinerja pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Palu, (3) Orientasi Pasar berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja pada Usaha Kecil dan Menengah di kota Palu. (4) Orientasi Pasar memediasi pengaruh *Organization Learning* terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kota Palu.

**Kata Kunci:** *Organization Learning*, Orientasi pasar dan Kinerja.

## PENDAHULUAN

UKM adalah kumpulan perusahaan, yang heterogen dalam ukuran dan sifat, dimana apabila dipergunakan secara bersama, akan mempunyai partisipasi langsung dan tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja (Kuwayama, 2001). Selanjutnya menurut (Kuwayama, 2001) dan Ayyagari et al (2003) mengatakan bahwa perusahaan diklsifikasikan ke dalam UKM dilihat dari (1) jumlah karyawan, (2) total asset, (3) tingkat investasi dan penjualan serta (4) kapasitas produksi.

Dalam kaitannya dengan OL, penelitian terdahulu mengemukakan bahwa OL meliputi *management commitment, system perspective, openness and experimentation, knowledge transfer and integration* (Liao dan Wu, 2009; 2010). Aydin dan Ceylan (2009) mengidentifikasi OL

antara lain: *system orientation, organizational climate for learning orientation, knowledge acquisition and utilization orientation, information sharing and dissemination*. Di pihak lain, Lin dan Kuo (2007) mengungkapkan bahwa dimensi OL terdiri dari *inquiry climate, learning practices, information-sharing patterns*, dan *achievement mindset*. Penelitian ini merujuk pada penelitian Goh (2003) yang mengungkap dimensi OL dengan lebih mengarah ke sudut pandang manajemen strategi, meliputi: *clarity of vision and mission, leadership commitment and empowerment, experimentation and rewards, effective transfer of knowledge, teamwork and group problem solving*.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi bersaing. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan peka terhadap keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Suprpto menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran. Orientasi pasar sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar.

Beberapa kajian empiris maupun teoritis antara lain oleh, Soeyono dalam Suryana (2007) mengungkapkan fakta kelemahan dan tantangan usaha kecil di Indonesia sebagai penghalang daya saing usaha, antara lain meliputi : kurangnya modal, sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya jaringan usaha, iklim usaha yang tidak kondusif, terbatasnya sarana prasarana usaha, dan terbatasnya akses pasar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dirasa perlu untuk melakukan kajian ilmiah lebih mendalam, tentang Orientasi Kewirausahaan usaha kecil, dengan judul : **“Pengaruh Organization Learning dan Orientasi pasar terhadap kinerja pada UKM di Kota Palu”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Organizational Learning* (OL) berpengaruh terhadap Orientasi pasar
- 2) Apakah *Organizational Learning* (OL) berpengaruh terhadap kinerja?
- 3) Apakah *Orientasi Pasar* berpengaruh pada *Kinerja*?
- 4) Apakah *Organizational Learning* (OL) berpengaruh pada *Kinerja* melalui Orientasi Pasar?

## **Pembelajaran Organisasi**

Definisi umum terkini dikemukakan oleh Lin (2007) yang menyatakan bahwa *Organizational Learning* (OL) dapat didefinisikan sebagai proses penyesuaian lingkungan untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik dari sebuah organisasi. Ini adalah metode belajar umum atau prosedur organisasi. Menurutnya, kemampuan belajar adalah sebuah organisasi multidimensi berfokus pada: (1) target akuisisi pengetahuan; (2) pengembangan keterampilan; (3) kebutuhan pengembangan organisasi. Oleh karena itu, bagaimana organisasi mengintegrasikan dan menerapkannya adalah bagian dari kecerdasan dan kapasitas organisasi.

*Organizational Learning* (OL) adalah proses di mana organisasi-organisasi belajar mengubah diri dalam organisasi, yaitu organisasi dengan kapasitas untuk mendukung penciptaan pengetahuan individu dalam arah tertentu adaptif dan generatif melalui proses belajar (Senge 1990 dan dalam Romano dan Secundo, 2009:3). Mengingat lingkungan yang bergejolak bekerja dalam organisasi, pembelajaran berkelanjutan merupakan pendorong utama dari kemampuan mereka untuk tetap adaptif atau fleksibel – untuk bertahan hidup dan bersaing secara efektif (Burke *et al.*, 2006 dalam Romano dan Secundo, 2009).

## **Orientasi Pasar**

Menurut Slater and Narver (1995, p. 67) orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma-norma dari nilai yang dapat mempertahankan keduanya serta pembelajaran secara organisasional. Ferdinand (2000,p. 11) memandang bahwa pemasaran dan orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan.

Slater (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang sangat mengerti kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang terungkap maupun yang tidak terungkap (*Expressed and Unnerpressed Need*) yang disebut sebagai orientasi pasar generasi kedua (*Scond Generation of Market orientation*) untuk memenuhi kebutuhan yang tepat, orientasi pasar generasi kedua juga mencari pelanggan potensial.

Narver et al (2000) mengemukakan bahwa konsep orientasi pasar total cakupan orientasi pasar yang relatif dan proaktif. Dalam hal ini orientasi pasar yang relatif adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan yang terungkap, sementara itu orientasi pasar yang proaktif adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terungkap.

## **Kinerja Perusahaan**

Menurut Pawirosentono (1997), Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam organisasi sesuai dengan tanggung jawab masing-masing untuk mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal.

Menurut Zeller terdapat dua tolak ukur untuk menilai kinerja perusahaan, yaitu ukuran subjektif dan objektif. Ukuran objektif berkaitan dengan profitabilitas dan hasil penjualan produknya dan ukuran subjektif ditentukan oleh persepsi manajer terhadap profitabilitas kegiatan perusahaan.

Menurut Delaney dan Huselid (1996) dalam Harel dan Tzafirir (1999), kinerja dapat diukur dari persepsi kinerja yang dimiliki oleh sebuah organisasi dibandingkan dengan pesaingnya yang meliputi beberapa aspek, seperti: kualitas, produk atau jasa, pengembangan produk baru, kepuasan pelanggan, harga produk, peningkatan penjualan, *profitabilitas* dan seterusnya. Kinerja organisasi disini diukur dengan melihat dari kinerja pemasaran (*market performance*) dan kinerja dari sumberdaya manusianya (*human resource performance*).

Berdasarkan pada beberapa konsep diatas, dapat diketahui bahwa indikator pengukuran kinerja dari suatu organisasi atau perusahaan dapat dilakukan secara objektif yaitu pengukuran secara langsung terhadap kemampuan kinerja organisasi dan bisa juga berdasarkan pada persepsi pimpinan atau kepala bagian dari organisasi terhadap indikator – Indikator di atas (secara subjektif). Dan selanjutnya pengukuran kinerja karyawan pada dasarnya meliputi ukuran kualitas (kesesuaian kualitas yang diharapkan), kuantitas (kesesuaian jumlah dengan harapan), waktu (ketepatan waktu dalam menyelesaikan tugas) dan kapabilitas atau inisiatif yang dimiliki oleh setiap karyawan dalam proses menyelesaikan tugas pekerjaannya. Pengukuran kinerja merupakan metode menilai kemajuan yang telah dicapai dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menguji pengaruh variabel Organization Learning dan Orientasi pasar terhadap Kinerja UKM di Kota Palu. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory*), menurut Sugiono (2005) penelitian *explanatory* berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dan pengaruhnya dengan pengujian hipotesis. Pendekatan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dalam

penelitian ini dilakukan menguji jalur empiris dan pengukuran berdasarkan teori yang telah dikemukakan. Model penelitian ini adalah model penelitian survei dengan menggunakan *instrument* kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palu, sesuai dengan tujuan penelitian yakni, menganalisis, menguji secara empiris Kinerja usaha Kecil dan Menengah di kota Palu berdasarkan determinan Organization Learning dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan usaha kecil dan usaha menengah di Kota Palu. Sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian, populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua usaha kecil yang ada di kota Palu, yang beroperasi pada sektor jasa, barang, dan perdagangan.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non, *probability sampling*, yaitu menggunakan teknik *judgment sampling*. Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik elemen sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Kriteria sampel yang menjadi pertimbangan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah pelaku usaha yang memiliki usaha secara penuh bukan usaha patungan serta memiliki tempat usaha tetap.
2. Responden adalah pelaku usaha Kecil dan menengah yang telah beroperasi minimal lima tahun. Hal ini didasarkan pada asumsi pada kurun waktu tersebut usaha telah berinteraksi atau beraktivitas dalam lingkungan yang penuh persaingan secara kontinyu.

Jumlah sampel yang sesuai untuk suatu penelitian menurut Davis dan Cosenza (1993) dalam Kuncoro (2003) dipengaruhi oleh alat analisis yang dipergunakan. Alat analisis dalam penelitian menggunakan *Path Analisis*. Penelitian yang menggunakan *Path Analisis* jumlah sampel yang sesuai adalah 100 (Ding, Velicer, dan Harlow, 1995 dalam Supranto 2004). Sarwono (2007) menyatakan bahwa ukuran sampel (*sampel size*) yang memadai untuk analisis jalur/*path analysis*, minimal 100 unit. Mengacu pada penentuan *sample size* menurut Solimun (2002:7), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 (20x5). Berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden .



Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebar. Data sekunder merupakan data yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh dari instansi terkait, antara lain BPS Kota Palu, Dinas Perindustrian dan perdagangan Kota Palu, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian pada penelitian ini.

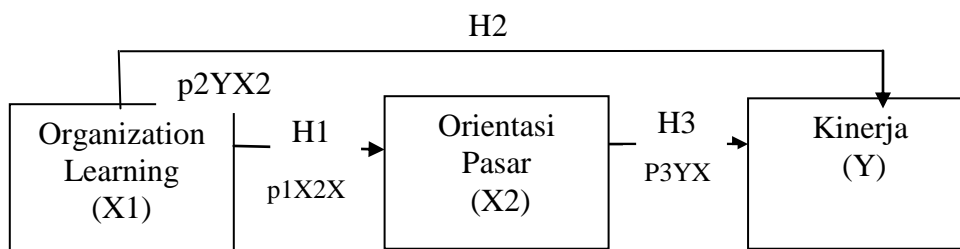
Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- Penyebaran dan pengisian kuesioner. Sistem penyampaian kuesioner atau daftar pertanyaan terstruktur dilakukan secara langsung (tidak melalui pos atau *e-mail*) kepada responden. Kuesioner diisi sendiri oleh responden, dan akan dikumpulkan pada saat itu juga.
- Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi guna mendukung pengumpulan data, selain hal tersebut wawancara akan dilakukan, apabila responden tidak bersedia mengisi sendiri kuesioner yang telah disampaikan, hal tersebut dilakukan apabila ada kesepakatan dengan responden.

### Metode Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka metode analisis data adalah analisis kuantitatif, secara teknis dilakukan dalam dua bagian analisis data yaitu:

Metode untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa jalur. Menurut Ridwan dan Kuncoro (2007) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien path ini menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan satu variabel terhadap variabel yang lain.



**Gambar 4.1**  
**Model Analisis**

## Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan asumsi sebagai berikut:

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan kata lain ada pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan kata lain variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*.

Pengujian ini dilakukan dengan derajat bebas/*degre of freedom* 95%  $\alpha = 0,05$ .

## Analisis Data

Analisis statistik inferensial bertujuan untuk menganalisis dan intepretasikan data dalam rangka untuk menarik kesimpulan menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda yang distandarisasikan atau disebut dengan analisis jalur (*path analisis*), dengan program SPSS versi 16 *for windows*.

Uji jalur (*path*) memiliki beberapa prinsip-prinsip dasar/ asumsi yang harus dipenuhi di antaranya adalah linieritas dan normalitas data penelitian, adanya aditivitas data (tidak ada efek interaksi), data berskala interval, multikolineritas yang rendah, adanya rekursivitas dan ukuran sampel yang memadai, untuk memperoleh hasil yang memadai sebaiknya menggunakan sampel diatas 100 (Sarwono, 2007). Berdasarkan asumsi tersebut, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap pemenuhan asumsi tersebut agar persyaratan asumsi dalam *path analisis* (analisis jalur) terpenuhi.

Analisis data pada penelitian ini dianalisis dan diuji dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur (*path analisis*) digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur (*path analisis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Dasar untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai pengaruh antara variabel digunakan hasil perhitungan dengan metode regresi serta sekaligus untuk pengujian hipotesis. Diagram jalur akan membuktikan akan adanya pengaruh secara langsung atau tidak langsung antara variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Perhitungan statistik analisis jalur (*path analisis*), menggunakan bantuan program SPSS versi 17 *for windows* untuk membuktikan pola hubungan kausal baik secara langsung maupun tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Sesuai dengan model persamaan

variable X1 berpengaruh secara langsung terhadap variable X2. Variabel X1 dan X2 berpengaruh secara langsung terhadap variabel Y. Hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

**1. Analisis Jalur Pengaruh Langsung Organization Learning Terhadap Orientasi pasar pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Palu.**

**Tabel 5.10**  
**Hasil Koefisien Jalur X1 Terhadap X2**

Variabel Endogonus	Variabel Eksogenus	Standardized Coefficients Beta	Nilai t	Sig
X2	X1	0.882	20.195	0.000
F <sub>hitung</sub>		= 407.846 (Sig 0.000)		
R		= 0.882		
R <sub>Square</sub>		= 0.779		
Adjusted R <sub>Square</sub>		= 0.777		

Sumber: Data primer diolah 2015

Tabel 5.10 menjelaskan hasil analisis *path*, hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi yang distandarkan (*Standardized Coefficients Beta*) yang merupakan koefisien *path analysis*, sebesar 0.882.

Hasil analisis ini menjelaskan bahwa keragaman Orientasi Pasar Usaha Kecil dan menengah di kota palu kota Palu dapat dijelaskan oleh Organization Learning.

**2. Analisis Jalur Pengaruh Langsung Organization Learning Dan Kinerja Terhadap Daya Saing Usaha kecil dan menengahkota Palu.**

Pendugaan koefisien jalur P2YX1 dan P3YX2 menunjukkan pengaruh langsung Organization Learning dan Orientasi pasar terhadap Kinerja usaha kecil dan menengahkota Palu dengan pendekatan analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien jalur dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (*Standardize*) dapat dilihat berikut ini.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Koefisien Jalur X1, X2 Terhadap Y**

Variabel Endogonus	Variabel Eksogenus	Standardized Coefficients Beta	Nilai t	Sig
Y	X1	0.476	0.476	0.000
	X2	0.450	0.450	0.000
F <sub>hitung</sub>		= 180.456 (Sig 0.000)		
R		= 0.865		
R <sub>square</sub>		= 0.679		
Adjusted R <sub>square</sub>		= 0.675		

Sumber: Data primer diolah 2015

Hasil analisis *path* diperoleh nilai koefisien regresi yang distandarkan (*Standardized Coefficients Beta*) yang merupakan koefisien *path analysis*, X1 sebesar 0.476 dan X2 0.450.

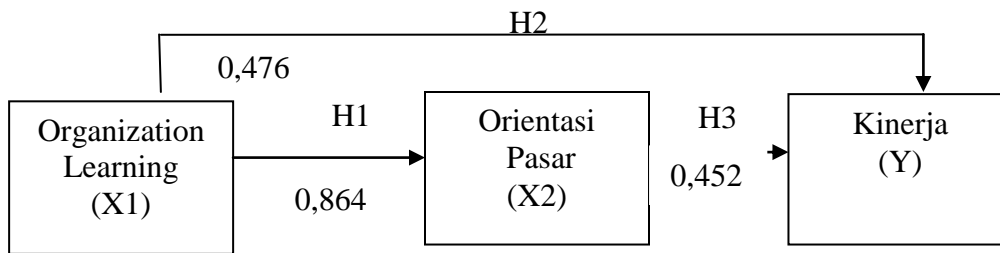
Hasil analisis ini menjelaskan bahwa keragaman kinerja daya usaha kecil menengah Kota Palu dapat dijelaskan secara parsial oleh strategi *Orientasi pasar dan Organization Learning*.

### **3. Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung Strategi *Organization Learning* Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan menengah di Kota Palu, Dimediasi Oleh Orientasi Pasar.**

Model yang dibangun dalam penelitian ini berisikan pengujian hubungan antar variabel yang bersifat langsung dan pengujian hubungan antar variabel yang bersifat tidak langsung. Hubungan antar variabel yang bersifat tidak langsung yakni hubungan variabel *Organization Learning* (X1) terhadap Kinerja (Y) yang dimediasi oleh variabel *Orientasi pasar* (X2).

Hasil analisis membuktikan bahwa nilai koefisien jalur antara *Organization Learning* terhadap Kinerja usaha kecil dan menengah Kota Palu memiliki pengaruh yang relatif lemah dibandingkan dengan hubungan tidak langsung, maka, jalur pengaruh tidak langsung sebagai pengaruh dominan. Untuk lebih jelasnya hasil analisis jalur secara keseluruhan dapat disajikan pada Gambar 5.1:

**Gambar 5.3**  
**Hasil Analisis Jalur**



### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengolahan data, peneliti mendapatkan data bahwa:

#### **1. Pengaruh Organization Learning terhadap Orientasi pasar**

Dari hasil pengujian koefisien jalur, terdapat pengaruh organization learning terhadap orientasi pasar. Dalam pembelajaran organisasi, di mana organisasi belajar untuk mengubah diri untuk mendukung penciptaan pengetahuan individu melalui proses belajar agar lebih adaptif. Dalam pembelajaran organisasi, kemampuan belajar suatu organisasi berfokus pada pemerolehan pengetahuan, pengembangan keahlian dan kebutuhan pengembangan organisasi. Dengan pembelajaran organisasi diharapkan setiap pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh anggota organisasi didasarkan pada pembelajaran melalui pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh. Dengan pembelajaran tersebut memungkinkan semua anggota karyawan dalam organisasi untuk menyelesaikan tugas secara lebih baik. Dengan pembelajaran organisasi, pengetahuan yang dimiliki oleh anggota organisasi dapat memberikan nilai pada pelanggan, dan fokus pada pemahaman akan kepuasan pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Semakin meningkatnya pembelajaran organisasi, dengan memanfaatkan informasi pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi dapat meningkatkan kinerja UKM.

#### **2. Pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kinerja UKM**

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap Kinerja. Hasil ini mengindikasikan bahwa untuk dapat meningkatkan kinerja Usaha, maka organisasi perlu belajar dari dalam diri dan lingkungannya yang terus menerus dari waktu ke waktu. Melalui pembelajaran organisasi, pemilik UKM dapat mengambil keputusan strategis

yang berorientasi jangka panjang untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan meminimalisasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal yang ada dilingkungannya.

### 3. Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil penelitian, UKM yang berorientasi pasar akan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan melalui pendekatan orientasi konsumen yang lebih baik, sehingga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan nilai pelanggan. Pemahaman akan orientasi pasar juga menyangkut orientasi pesaing, dalam hal kekuatan dan kelemahan pesaing. Perusahaan yang berorientasi pesaing, memperoleh informasi tentang pesaing dan merespon segala tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Koordinasi antar fungsi juga merupakan hal penting yang harus dilakukan UKM. Koordinasi yang dilakukan melalui penyelarasan strategi berdasarkan informasi pelanggan dan informasi pesaing. Koordinasi antar fungsi dilakukan melalui kerjasama semua komponen dan organisasi usaha.

### Daftar Pustaka

- Anderson EW, Fornell C, Rust RT. Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. *Mark Sci* 1997;16:129–45.
- Analoui, F dan Karami, A. 2003. *Strategic Management in Small and Medium Enterprises*, Thomson Learning. London
- Ariyawardana. 2003. Sources of Competitive Advantage and Firm Performance : The Case of Sri Lanka ValueAdded Tea Producers, *Asia Pacific Journal of Management*, 20. 7390.
- Barnes. G. James. 2001. *Secret of Customer Relationship Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Basri Ariani M. 2009. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Penciptaan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Sulawesi Tenggara (SULTRA ). Tesis UNIBRAW, Malang.
- Clulow Val., Gerstman Julie., dan Barry Carol. 2003. The ResourceBased View and Sustainable Competitive Advantage : The Case of a Financial Service Firm. *Journal of European Industrial Training*. 27(5); 220232.
- Craven, David W. 1996. Pemasaran Strategis. Edisi Keempat ( Terjemahan ). Penerbit Erlangga. Jakarta.

- David. FR., 2006. *Strategic Management Concepts and Cases*, Ten Edition.
- Han JK, Kim N, Srivastava RK. Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *J Mark* 1998;62:30–45 [October]
- Hult GTM, Ketchen Jr DJ, Slater SF. Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strateg Manage J* 2005;26:259–76.
- Hunger J. David. dan Wheelen Thomas L. 2007. *Strategic Management. Five Edition*. Julianto Agung ( Penerjemah ). Managemen Strategis. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hurriyati Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen : Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ireland D. R and Webb. W.J. (1999). *Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. Journal of European Industrial Training*. 17(5); 220230
- Jaworski. B, Ajay K. 1993. Market Orientation : Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. 52 : 53 70
- Johnson, MD. 1998. *Customer Orientation and Market Action*, Upper Saddle River:Prentice Hall, Inc
- Kotler Philip dan Keller Kevin L. 2007. *Marketing Management. Twelfth Edition*. Benyamin Molan (Penerjemah). Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Indeks
- Lin, Chin-Yen, Tsung-Hsien Kuo. (2007). The Mediate Effect of Learning and Knowledge on Organizational Performance. *Industrial Management & Data Systems*. v.107 n.7 p.1068

# ANALISIS EKUITAS MEREK UNIVERSITAS BINA DARMA DALAM PERSAINGAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA PALEMBANG

Irwan Septayuda<sup>1)</sup> dan Muji Gunarto<sup>2\*)</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Bina Darma Palembang  
<sup>1)</sup>[irwan.septayuda@binadarma.ac.id](mailto:irwan.septayuda@binadarma.ac.id)  
<sup>2)</sup>[mgunarto@binadarma.ac.id](mailto:mgunarto@binadarma.ac.id)  
\*)Korespondensi

## Abstrak

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, diantaranya adalah reputasi PTS yang dicerminkan dalam kekuatan ekuitas merek. Sebuah merek yang mapan akan memberikan kredibilitas untuk sebuah produk, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Ekuitas merek menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu bagi strategi pemasaran. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran ekuitas merek. Tujuan penelitian adalah menganalisis ekuitas merek Universitas Bina Darma di benak masyarakat Kota Palembang khususnya calon mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah survey yang dilakukan terhadap 200 siswa kelas 3 dari 46 SLTA (SMU/MA/SMK), baik negeri maupun swasta yang ada di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Universitas Bina Darma berada pada urutan pertama di tingkat *top of mind*. Untuk *brand association* terdapat enam asosiasi yang membentuk *brand image* Universitas Bina Darma, diantaranya adalah lokasi yang strategis; penerapan teknologi informasi *up to date*, dan proses pembelajaran yang bermutu. Pada *perceived quality*, dari 10 indikator yang digunakan seluruhnya dianggap sangat penting, khususnya kualitas dosen dan proses pembelajaran yang unggul. Untuk *brand loyalty* yang berarti loyalitas mahasiswa Universitas Bina Darma cukup baik.

**Kata Kunci :** *Ekuitas Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek, Perguruan Tinggi Swasta*

## I. PENDAHULUAN

Persaingan sektor jasa pendidikan dikalangan perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” mahasiswa ini cukup berat (Gunarto, 2016). Perguruan tinggi di Indonesia saat ini tumbuh subur bagaikan jamur di musim hujan. Jumlah perguruan tinggi yang tercatat di lingkungan Ditjen Pendidikan Tinggi sebanyak 3.111 yang terdiri atas 123 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 2.988 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang tersebar di Kota-kota besar Indonesia, meskipun sebarannya tidak merata (Sumber: [www.forlap.dikti.go.id](http://www.forlap.dikti.go.id) tanggal 2 Maret 2015).



Kota Palembang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Selatan memiliki 68 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dari berbagai bentuk dengan 267 Program Studi, yaitu 26 PTS berbentuk Akademi, ada 4 PTS berbentuk Politeknik, ada 28 PTS berbentuk Sekolah Tinggi, dan ada 10 PTS berbentuk Universitas. Hasil pemetaan PTS berdasarkan jumlah mahasiswa yang telah dilakukan Gunarto dan Syarif (2014) menunjukkan bahwa pilihan mahasiswa tidak hanya karena akreditasi, sarana prasarana, atau bidang ilmu, tetapi juga karena persepsi merek. Untuk itu PTS juga memiliki citra merek pada masing-masing universitas yang akan dipersepsikan oleh calon mahasiswa.

Memilih perguruan tinggi tidaklah semudah memilih produk, karena keputusan yang diambil harus mempertimbangkan nilai masa yang akan datang. Namun demikian, ada beberapa kesamaan dalam memilih perguruan tinggi khususnya PTS (Gunarto dan Syarif, 2014). Para calon mahasiswa akan membentuk serangkaian preferensi melalui beberapa proses kemudian akan memilih berdasarkan tingkat kepentingan. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi preferensi mahasiswa memilih perguruan tinggi, diantaranya adalah biaya, kualitas akademik, fasilitas, lokasi, reputasi dan kehidupan sosial. Sedangkan menurut Setyawan (dalam Priyanto, 2010) menyebutkan bahwa preferensi pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gunarto, 2009) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Seiring persaingan yang ketat menuntut organisasi atau perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, disinilah peran sebuah merek karena dalam kondisi yang sangat kompetitif merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan produk dan jasa antara satu dan lainnya (Sunda, 2011).

Universitas Bina Darma merupakan salah satu PTS yang berada di Kota Palembang yang memiliki 7 (tujuh) Fakultas dengan 19 (sembilan belas) Program Studi dan jumlah mahasiswa hampir mencapai 5000 mahasiswa. Program studi unggulan di Universitas Bina Darma adalah Komputer, sehingga dikenal dikalangan masyarakat sebagai universitas komputer di Provinsi Sumatera Selatan, kekuatan Universitas Bina Darma akan terlihat dari ekuitas merek Bina Darma, maka dari itu sangat penting menganalisis ekuitas merek terhadap merek Universitas Bina Darma.

Dalam rangka meningkatkan citra PTS, diperlukan penelitian yang mengamati berbagai atribut ataupun faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih Program Studi pada PTS tertentu

di Kota Palembang. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran, target pasar dan posisi produk yang akan ditawarkan, dalam hal ini adalah Universitas Bina Darma melalui suatu penelitian. Pada penelitian ini akan dikaji tentang ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* Universitas Bina Darma di benak mahasiswa. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi PTS dalam membuat program perencanaan pemasaran untuk meningkatkan kinerja Universitas Bina Darma dan PTS pada umumnya yang berdampak pada naiknya jumlah mahasiswa yang berkualitas.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Konsep Sistem Pendidikan Tinggi

Meminjam konsep berpikir manajemen sistem industri modern, maka manajemen perguruan tinggi di Indonesia seyogianya memandang bahwa proses pendidikan tinggi adalah suatu peningkatan terus-menerus (*continuous educational process improvement*), yang dimulai dari sederet siklus sejak adanya ide-ide untuk menghasilkan lulusan (*output*) yang berkualitas, pengembangan kurikulum, proses pembelajaran, dan ikut bertanggung jawab untuk memuaskan pengguna lulusan perguruan tinggi itu. Seterusnya, berdasarkan informasi sebagai umpan-balik yang dikumpulkan dari pengguna lulusan (*external customers*) itu dapat dikembangkan ide-ide kreatif untuk mendesain ulang kurikulum atau memperbaiki proses pendidikan tinggi yang ada saat ini.

Penerapan roda Deming (**Gaspersz, 2008**) dalam manajemen pendidikan tinggi terdiri dari empat komponen utama, yaitu: riset pasar tenaga kerja, desain proses pendidikan tinggi, operasional proses pendidikan tinggi, dan penyerahan lulusan yang kompetitif dan berkualitas ke pasar tenaga kerja. Dalam hal ini diperlukan suatu interaksi tetap antara riset pasar tenaga kerja, desain proses pendidikan tinggi, operasional proses pendidikan tinggi, dan bertanggung jawab menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berkualitas ke pasar tenaga kerja, agar perguruan tinggi mampu berkompetisi dalam persaingan global dan seterusnya. Berkaitan dengan hal ini, sudah saatnya perguruan tinggi melakukan reorientasi dan redefinisi tujuan dari pendidikan tinggi, bukan sekedar menghasilkan lulusan sebanyak-banyaknya tanpa peduli akan kepuasan pengguna lulusan itu, melainkan juga harus bertanggung jawab untuk menghasilkan output

(lulusan) yang kompetitif dan berkualitas agar memuaskan kebutuhan pengguna tenaga kerja terampil berpendidikan tinggi.

Sebelum *Total Quality In Management* didesain untuk perguruan tinggi, maka *stakeholders* dari perguruan tinggi harus memiliki kesamaan persepsi tentang manajemen kualitas. Dalam konsep manajemen kualitas modern, kualitas suatu perguruan tinggi antara lain ditentukan oleh kelengkapan fasilitas atau reputasi institusional dalam hal ini adalah nilai akreditasi baik program studi maupun institusi. Kualitas adalah sesuatu standar minimum yang harus dipenuhi agar mampu memuaskan pelanggan yang menggunakan *output* (lulusan) dari sistem pendidikan tinggi itu, serta harus terus-menerus ditingkatkan sejalan dengan tuntutan pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif.

## **2.2. Pengertian Merek**

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler, 2000). Menurut Aaker (dalam Durianto dkk, 2001) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Menurut Cannon dan Wichert (dalam Sunda, 2011) menyatakan ciri-ciri merek yang baik yaitu: 1) Pendek; 2) Sederhana; 3) Mudah dieja; 4) Mudah diingat; 5) Enak dibaca; 6) Tidak ada nada sumbang; 7) Tidak ketinggalan zaman; 8) Ada hubungan dengan barang dagangan; 9) Bila di ekspor mudah dibaca oleh orang luar negeri; 10) Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negative; dan 11) Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

## **2.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Konsep ekuitas merek telah menjadi subyek dari sejumlah penelitian dan telah dilihat dari sejumlah perspektif. Umumnya, semua kegiatan ekuitas merek diperlukan untuk memasarkan merek. Sehingga upaya manajerial untuk mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan efisiensi melalui peningkatan ekuitas merek (Pitta and Katsanes, 1995). Ekuitas merek dianggap

sebagai konsep yang sangat penting dalam praktek bisnis serta dalam penelitian akademik karena pemasar dapat memperoleh keuntungan kompetitif melalui merek yang sukses (Lassar *et al*, 1995). Keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas tinggi termasuk kesempatan untuk sukses, tahan terhadap tekanan promosi pesaing, dan menghambat masuknya kompetitor (Farquhar, 1989).

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

- a. Kesadaran Merek (*Brand awarness*).
- b. Asosiasi Merek (*Brand association*)
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)
- d. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)
- e. Aset-aset Merek Lainnya (*Other proprietary brand asset*).

Pada penelitian ini digunakan dimensi utama dari ekuitas merek yaitu *brand awarness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Kesetiaan perantara maupun pemasar sangat tergantung pada empat kekuatan dari ekuitas merek. Pada umumnya, mereka tidak ragu lagi terhadap perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga kepercayaan untuk memasarkan produknya semakin meningkat (Dewanti, Masrurroh, & B., 2007).

### **III. METODE PENELITIAN**

Pengamatan dilakukan terhadap siswa SLTA (SMU/SMK/MA) di wilayah Kota Palembang, meliputi 46 SLTA swasta maupun negeri yang terpilih secara acak. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka digunakan jenis penelitian deskriptif. Adapun tujuan penelitian adalah menguraikan sifat atau karakteristik mengenai persepsi responden terhadap jasa layanan PTS Universitas Bina Darma melalui pengukuran *brand awarness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data dari responden melalui pertanyaan yang telah diatur sedemikian rupa untuk menganalisis ekuitas merek yang diajukan kepada responden secara tertulis. Wawancara dilakukan pada responden baik oleh marketing Universitas Bina Darma maupun peneliti secara langsung.

Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan quota sampling sebanyak 200 orang responden yang disebar ke beberapa SLTA secara acak yaitu 46 SLTA baik negeri maupun swasta. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan secara inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat karakteristik masing-masing objek. Teknik analisis data secara deskripsi dibantu dengan software *SPSS for Windows*.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan Jenis Kelamin, Program Studi, sudah ada rencana melanjutkan atau belum, dan Agama, pekerjaan orang tua dan lanjut ke PTS jika gagal di PTN. Jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki (54%) sedangkan perempuan ada 46%. Sebagian besar responden (52%) dari program IPS dan 48% dari program IPA. Sebagian besar responden (68%) sudah ada rencana melanjutkan ke pendidikan tinggi dan hanya 32% belum ada rencana. Sebagian besar responden adalah beragama Islam (88%) hanya ada 7% Kristen, ada 3% Katolik, dan hanya ada 1% hindu. Dari 200 orang responden sebagian besar (96%) akan melanjutkan ke PTS jika tidak diterima di PTN, dan hanya 4% yang tidak melanjutkan jika gagal di PTN.

### **4.2. Analisis *Brand Awareness***

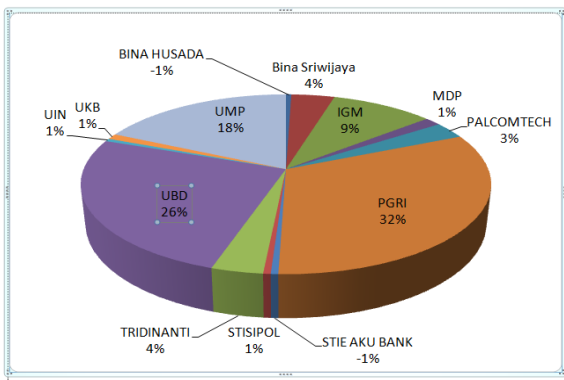
*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam analisis *brand awareness* terbagi menjadi berdasarkan tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware brand*. Pada tingkatan *brand awareness* ini, responden diminta untuk menyebutkan satu merek PTS di Kota Palembang yang paling mereka ingat (*top of mind*). Berikut ini adalah hasil *top of mind* PTS yang paling diingat oleh siswa SMU kelas III di Kota Palembang seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. *Top of Mind* PTS di Kota Palembang

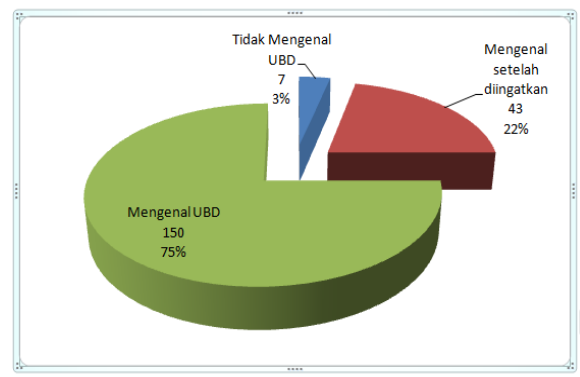
No	Nama PTS	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Bina Darma (UBD)	100	50,0
2	Univ. PGRI	41	20,5
3	UMP	35	17,5
4	MDP	7	3,5
5	Univ. TRIDINANTI	4	2,0
6	UIGM	4	2,0
7	Univ. KADER BANGSA	2	1,0
8	PALCOMTEK	2	1,0
9	BINA SRIWIJAYA	1	0,5
10	ST. Satya Negara	1	0,5
11	STIE MUSI	1	0,5
12	Stisipol	1	0,5
13	STMIK MDP	1	0,5
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Tabel 1 menunjukkan sebagian besar responden (50 persen) menyebutkan nama UBD (Universitas Bina Darma) dianggap sebagai universitas yang pertama diingat siswa-siswi SMU di Kota Palembang sedangkan untuk ranking 2 dan 3 masing-masing Universitas PGRI dan Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). Ini berarti bahwa UBD menduduki posisi puncak *top of mind* PTS yang paling diingat di Kota Palembang.

Pada analisis *brand recall*, yaitu merek lain yang disebut responden setelah mereka menyebutkan merek yang paling diingat terlihat seperti pada Gambar 1. Sedangkan *brand recognition* terlihat seperti pada Gambar 2.



Gambar 1. *Brand Recall* pada UBD



Gambar 2. *brand recognition* pada UBD

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa bahwa *brand recall* tertinggi adalah Universitas PGRI dengan 32 persen, sedangkan UBD menempati urutan kedua dengan 26 persen dan UMP berada pada brand recall yang ketiga. *Brand recall* menggambarkan pengingatan kembali merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut, *brand recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu.

Kategori *brand recognition* (pengingatan kembali merek UBD) dan *unaware of brand* (tidak mengenal merek UBD sama sekali), dari 200 responden yang berasal dari 46 SMA di Kota Palembang, ada 43 responden (22%) saja yang perlu diingatkan kembali akan merek UBD. Hal itu terjadi karena responden lupa untuk mencantumkan merek UBD pada pertanyaan sebelumnya, baik dikategori *top of mind* maupun *brand recall*. Untuk *unaware of brand*, ada 7 responden (3%) yang tidak mengenali merek UBD seperti pada Gambar 2.

#### **4.4. Analisis Brand Association**

*Brand association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Ada 10 atribut yang akan diuji asosiasi merek Universitas Bina Darma (UBD) dengan menggunakan uji *cochran*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hubungan asosiasi-asosiasi tersebut yang terdapat pada merek UBD. Kesepuluh atribut itu terlihat seperti pada Tabel 2. Dari tabel tersebut kemudian dilakukan uji Cochran dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian asosiasi merek dengan menggunakan uji *Cochran Q Test* dalam beberapa tahap diperoleh 6 atribut yang berasosiasi pada UBD (*Cochran's Q* = 2,202 dengan *sig.*= 0,821), yaitu Lokasi perguruan tinggi yang strategis; Mengembangkan teknologi informasi yang *up to date*; Universitas terkemuka di kota Palembang; Proses pengajaran yang bermutu; Lulusnya tidak terlalu susah; dan Program studi/jurusannya menarik. Hal ini berarti bahwa UBD dipersepsikan oleh responden sebagai PTS dengan lokasi yang strategis, dikenal sebagai PTS yang mengembangkan teknologi informasi yang *up to date* dan dianggap sebagai universitas terkemuka di Kota Palembang.

Tabel 2. Atribut Penilaian Asosiasi Merek

No	Atribut	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Universitas terkemuka di kota Palembang	142	58	71%	29%
2	Mengembangkan teknologi informasi yang <i>up to date</i>	145	55	73%	28%
3	Biaya kuliah yang murah	100	100	50%	50%
4	Lokasi perguruan tinggi yang strategis	146	54	73%	27%
5	Banyak prestasi mahasiswa	122	78	61%	39%
6	Proses pengajaran yang bermutu	144	56	72%	28%
7	Alumninya lebih mudah mendapatkan pekerjaan	117	83	59%	42%
8	Masuknya tidak terlalu susah	165	35	83%	18%
9	Lulusnya tidak terlalu susah	141	59	71%	30%
10	Program studi/jurusannya menarik	136	64	68%	32%

#### 4.5. Analisis *Perceived Quality*

*Perceived quality* adalah persepsi responden terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Hasil capaian dari persepsi pelanggan pada masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Capaian Persepsi Responden pada Kualitas UBD

No	Atribut	Capaian
1	Dosen yang berkualitas	0,86
2	Proses pembelajaran yang unggul	0,82
3	Fasilitas lengkap dan modern	0,81
4	Adanya kerjasama dengan berbagai instansi	0,80
5	Suasana dan lingkungan belajar yang kondusif	0,78
6	Sistem layanan mahasiswa yang cepat dan tanggap	0,78
7	Hubungan harmonis dan terbuka, antara mahasiswa, dosen dan lembaga	0,76
8	Sistem administrasi dan akademik terkomputerisasi	0,77
9	Kualitas alumni yang unggul dan diakui	0,77
10	Ragam dan kualitas aktivitas kemahasiswaan	0,75

Berdasarkan Tabel 3. terlihat bahwa persepsi kualitas Universitas Bina Darma hampir semua homogen dengan rata-rata kualitas UBD yang dipersepsikan unggul oleh responden adalah kualitas dosen, kualitas pembelajaran yang unggul, fasilitas yang lengkap dan modern, serta adanya kerjasama dengan berbagai instansi/lembaga lain.



#### 4.6. Analisis Brand Loyalty

Analisis *brand loyalty* dilakukan berdasarkan tingkatan: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Analisis *brand loyalty* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas merek UBD. Indikator *brand loyalty* dari berbagai tingkatan tersebut terlihat seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai atribut *Brand loyalty* Merek Universitas Bina Darma

No	Atribut	Capaian
1	Tidak ada pilihan PT lain yang anda pertimbangkan selain Universitas Bina Darma	0,61
2	Memilih Universitas Bina Darma karena sudah terbiasa/suka dengan Universitas Bina Darma	0,64
3	Yakin Universitas Bina Darma akan memenuhi harapan akan sebuah PTS yang ideal	0,66
4	Universitas Bina Darma lebih bergengsi daripada PT lainnya	0,63
5	Akan mengajak orang lain masuk ke Universitas Bina Darma	0,65

Tabel 4 menunjukkan nilai-nilai tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dalam loyalitas merek yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### a) Analisis *Switcher*

Responden yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai calon mahasiswa yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembelian dari satu merek ke merek lainnya mengidentifikasikan bahwa mereka merupakan pembeli yang tidak loyal pada satu merek. Analisis *switcher* dilakukan untuk mengetahui berapa banyak calon mahasiswa yang sering berpindah-pindah merek PTS lainnya karena berbagai faktor. Nilai *switcher* pada loyalitas merek UBD sebesar 0,61 menunjukkan bahwa calon mahasiswa UBD merupakan pembeli yang cukup loyal pada merek UBD.

##### b) Analisis *Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* dilakukan untuk mengetahui berapa banyak calon mahasiswa yang ingin kuliah di Universitas Bina Darma karena alasan kesukaan. Sehingga dapat diartikan calon mahasiswa tidak memiliki keinginan khusus untuk melakukan pendaftaran ke PTS lainnya. Nilai *habitual buyer* pada Tabel 4 sebesar 0,64 yang artinya berada pada kategori cukup baik.

**c) Analisis *Satisfied Buyer***

Analisis *satisfied buyer* dilakukan untuk mengetahui berapa banyak calon mahasiswa yang merasa puas dengan merek UBD. *Satisfied buyer* adalah jenis pembeli yang mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian suatu merek produk tertentu dalam hal ini merek UBD. Nilai *satisfied buyer* dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,66, artinya bahwa calon mahasiswa merasa cukup puas dengan merek UBD.

**d) Analisis *Liking The Brand***

Analisis *liking the brand* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesukaan responden pada merek UBD. Dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,63, artinya bahwa tingkat kesukaan responden pada merek UBD sudah cukup baik.

**e) Analisis *Committed Buyer***

Tahapan terakhir dalam tingkatan loyalitas adalah *committed buyer*. Merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya, nilai *committed buyer* diperoleh sebesar 0,65, artinya bahwa calon mahasiswa memiliki komitmen yang cukup baik pada merek UBD.

Berdasarkan analisis loyalitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa dari semua indikator menunjukkan nilai yang cukup baik, artinya bahwa loyalitas merek Universitas Bina Darma cukup baik.

#### **4.8. Implikasi Manajerial**

Dari pembahasan yang telah dikemukakan maka diperoleh beberapa informasi yang berguna bagi Universitas Bina Darma Palembang dalam memperbaiki elemen-elemen *brand equity* Universitas Bina Darma yang terdiri dari analisis *brand awareness*, *analisis brand association*, *analisis perceived quality* dan analisis *brand loyalty*. Dan setelah adanya analisis tersebut maka diharapkan agar Universitas Bina Darma dapat mempertahankan ataupun memberikan yang lebih agar *brand image* Universitas Bina Darma dapat selalu terjaga dengan baik di benak calon mahasiswanya.

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Pertama, *Brand Awareness* Universitas Bina Darma yang terbagi berdasarkan tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand* menunjukkan bahwa *Top of Mind* Universitas Bina Darma berada pada peringkat pertama dengan 50% (100 responden). Nilai *Brand recall* tertinggi adalah Universitas PGRI dengan 32 persen, sedangkan UBD menempati urutan kedua dengan 26 persen dan UMP berada pada *brand recall* yang ketiga. Kategori *brand recognition*, ada 43 responden (22%) yang perlu diingatkan kembali akan merek UBD dan untuk *unaware of brand*, hanya ada 7 responden (3%) yang tidak mengenali merek UBD sama sekali.
- 2) Kedua, *Brand Assosiation*, dari 10 atribut yang terkait dengan Universitas Bina Darma ada 6 asosiasi secara signifikan terasosiasi dengan Universitas Bina Darma, yaitu lokasi perguruan tinggi yang strategis; mengembangkan teknologi informasi yang *up to date*; Universitas terkemuka di kota Palembang; Proses pengajaran yang lebih mudah; Lulusnya tidak terlalu susah; dan Program studi/jurusannya menarik.
- 3) Ketiga, *Perceived Quality* Universitas Bina Darma dinilai sangat penting untuk beberapa atribut kualitas dosen, kualitas pembelajaran yang unggul, fasilitas yang lengkap dan modern, serta adanya kerjasama dengan berbagai instansi/lembaga lain.
- 4) Keempat, *Brand Loyalty* Universitas Bina Darma cukup baik karena *swither*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* semuanya memberikan nilai yang hampir sama sebesar 0,6.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997. Manajemen *Brand Equity*. Mitra Utama, Jakarta..
- Ailawadi, Kusum L, Donald R. Lehmann, & Scott A. Neslin, 2003. "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity." *Journal of Marketing* Vol. 67 (October 2003), 1–17.
- Dewanti, R., Masruroh, & B., D. (2007). Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta. *Journal The Winners*, 8(2), 197–213.
- Duriyanto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

- Farquhar, P.H. 1989. "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol. 1 pp. 24-33.
- Gaspersz, Vincent, 2008. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Guiltingan, Joseph P dan Gordon W. Paul. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedua Erlangga, Jakarta.
- Gunarto, Muji. 2009. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Mobil di Kota Palembang", *Kajian Ekonomi Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi*, Vol. 8 No. 1: 1-86 Juni 2009.
- Gunarto, Muji dan M. Amiruddin Syarif. 2014. "Penggunaan Analisis Biplot pada Pemetaan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang", *Forum Manajemen Indonesia 6 Medan, Proceedings FMI6*, November 2014 Medan.
- Gunarto, M. (2016). Analysis on the Positioning of Private Higher Education Institutions Based on Fields of Science. In *1st UPI International Conference on Sociology Education (UPI ICSE 2015)* (pp. 1–4). <http://www.atlantis-press.com/>.
- Kasali, R. 2005. *Membidik Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Arun Sharma, 1995. "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss 4 pp. 11 – 19.
- Pitta, Dennis A and Lea Prevel Katsanis, 1995." Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss 4 pp. 51 – 64.
- Priyanto, A., Sutartono, Agus Riyanto, Iwan Setiawan. 2010. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Perguruan Tinggi terhadap Preferensi Pemilihan Perguruan Tinggi di Kalangan Siswa SLTA (Studi Perbandingan pada Tiga Perguruan Tinggi Negeri)". *Laporan Penelitian*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunda, Rakeyan Kalang, 2011. "Analisis Brand Equity Radio Megaswara dalam Persaingan Industri Penyiaran Raadio". *Skripsi*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Siswadi, dan Suharjo B. 1999. *Analisis Eksplorasi Data Peubah Ganda*. Bogor: Jurusan Matematika FMIPA IPB.

# **MODEL AKSES PASAR PRODUK KAKAO BAGI KELOMPOK TANI DAN GABUNGAN KELOMPOK TANI KAKAO DI KABUPATEN DONGGALA PROPINSI SULAWESI TENGAH**

**IDRIS AZIS,  
MAULED MOELYONO,  
SYAMSUDDIN,**

## **ABSTRAK**

Tujuan jangka panjang penelitian ini adalah menganalisis dan menemukan model akses pasar produk kakao bagi kelompok tani dan gabungan kelompok tani kakao dalam percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi di Kabupaten Donggala Propinsi Sulawesi Tengah. Fokus pada analisis model akses pasar produk kakao dan perdagangan kakao dan analisis margin dalam perdagangan kakao.

Hasil survei menemukan model akses pasar kakao bagi kelompok tani dan gabungan kelompok tanai kakao dengan dukungan dari stakeholder (Pemda SKPD terkait, Pengusaha, Asosiasi pengusaha, Lembaga keuangan, Tokoh Masyarakat, LSM Konsultan Donor) bahwa Untuk meningkatkan akses pasar produk kakao bagi kelompok tani dan gapoktan kakao dapat ditempuh melalui rantai nilai pengembangan usaha kakao yang mencakup: (1) input produksi; (2) budidaya kakao; (3) pengolahan pascapanen; dan (4) pemasaran. Satu sama lain mata rantai nilai tersebut saling mendukung dan memperkuat, sehingga didalam proses survei dengan metode FGD lebih difokuskan pada penggalian dan pendalaman informasi mengenai bentuk keterhubungan antar mata rantai tersebut dalam meningkatkan akses pasar produk kakao

Kurangnya akses pasar bagi para petani kakao ini salah satu sebab yaitu belum maksimalnya dukungan pemerintah daerah demikian juga stakeholder lainnya.

*Keywords:* model, akses pasar kakao dan stakeholder

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Secara umum kelompok tani/gabungan kelompok tani kakao di daerah ini belum memiliki kemampuan manajerial yang baik serta masih terbatasnya akses pasar bagi prodak mereka dsamping kemampuan sumberdaya manusia yang belum memadai, tentunya mengakibatkan kelompok tani kakao tidak mampu menjalankan usaha secara profesional dan kompetitif. Secara spesifik, permasalahan mendasar yang dialami sebagian besar kelompok tani

kakao adalah terletak pada beberapa tahap kegiatan yang berhubungan satu sama lainnya yaitu, tahap 1), Input produksi kakao; tahap 2), Budidaya kakao; tahap 3), Pengolahan Pasca panen kakao; tahap 4), Pemasaran kakao.

Berdasarkan kondisi-kondisi empiris permasalahan yang dihadapi kelompok tanai/gabungan kelompok tanai kakao terutama berkaitan dengan kesulitan dalam akses pasar, maka peran kelompok tani/gabungan kelompok tani kakao berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memperbaiki dan menyiapkan kerangka strategi dan dukungan kebijakan dari pemerintah daerah sangat diperlukan bagi terciptanya akses pasar yang kondusif.

## **1.2 Tujuan Khusus**

Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah dihasilkannya gambaran secara detail dan komprehensif tentang peran kelompok/gabungan kelompok tani kakao dalam peningkatan akses pasar produk kakao. Melalui penyusunan model peran kelompok tani kakao yang dapat meningkatkan akses pasar produk kakao akan membantu dalam percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi di Kabupaten Donggala Propinsi Sulawesi Tengah.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Aspek Pemasaran**

Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Dikatakan oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran sumberdaya daerah termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran. Kompleksitas permasalahan pemasaran komoditas pertanian menuntut adanya suatu pendekatan (*approach*). Pendekatan dapat diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu masalah dari satu sisi sudut pandang tertentu, sehingga masalah menjadi jelas dan mudah untuk diselesaikan (Sudiyono, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Swastha (2000:6) memandang “Pemasaran sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual melalui proses pertukaran”. Lebih lanjut menurut Assauri

(2007:5) “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Selanjutnya dikatakan bahwa ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk mempelajari sistem pemasaran. Menurut Sudiyono, (2002) *pendekatan komoditi*, kelebihan utama dari pendekatan ini adalah proses penyederhanaan, sehingga hanya dengan menitikberatkan pada suatu komoditas saja kompleksitas pemasaran hasil-hasil sumberdaya daerah seperti hasil pertanian, perkebunan, perikanan, dan lain-lainnya dapat disederhanakan. *Pendekatan serba fungsi* mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan (jasa) atau fungsi-fungsi. Pendekatan ini dapat digunakan untuk membahas fungsi-fungsi tertentu, seperti pengolahan, jual eceran, transportasi, konsumsi, dan lain-lain. *Pendekatan lembaga* pemasaran mempelajari pemasaran dari segi lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran. Tujuan lembaga ini adalah untuk mengetahui struktur yang berdaya guna dan berpengaruh terhadap biaya-biaya yang berkaitan dengan rugi laba. *Pendekatan teori ekonomi* menelaah pemasaran hasil-hasil sumberdaya daerah dalam teori ekonomi yang menggunakan konsep-konsep penawaran dan permintaan, pergeseran permintaan dan penawaran dan keseimbangan pasar.

Menurut Rangkuti (2006) penelaahan pemasaran melalui analisa ekonomi ditujukan untuk menentukan harga dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pendekatan sistem diterapkan untuk menganalisa sistem pemasaran yang memerlukan pemahaman karakteristik sistem dari yang sederhana sampai yang kompleks yang meliputi: 1) Pemasaran merupakan proses ekonomi yang sedang dan berkembang. 2) Sistem mempunyai pusat kontrol guna mengendalikan aktivitas-aktivitas.

Aliran produk dari produsen ke konsumen disertai dengan peningkatan nilai guna. Peningkatan nilai guna ini terwujud hanya apabila terdapat lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran atas komoditas tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran bermacam-macam yang pada prinsipnya terdapat 3 (tiga) fungsi yaitu: 1) fungsi pertukaran, 2) fungsi fisik dan 3) fungsi penyediaan fasilitas (Sudiyono, 2002).

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk meliputi kegiatan yang menyangkut kegiatan pengalihan pemilikan. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan, sedangkan fungsi penyediaan fasilitas pada



hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penetapan harga. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Sudiyono, 2002).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan agar peneliti dapat menggambarkan dengan lebih baik sifat-sifat yang diketahui keberadaannya serta relevan dengan variabel-variabel yang diteliti.

#### **3.2. Daerah Penelitian**

Daerah penelitian adalah dipusatkan di Kabupaten Donggala Propinsi Sulawesi Tengah.

#### **3.3. Tehnik Penarikan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi adalah kelompok tani kakao (stakeholder kakao) yang berada dalam wilayah Kabupaten Donggala. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Responden penelitian ini ditentukan berdasarkan jenis usaha (pelaku kakao).

#### **3.4. Jenis Data**

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu melalui wawancara dengan (pelaku kakao) skala usaha kecil dan menengah, para pengambil kebijakan yang berkaitan dengan usaha kecil dan menengah serta stakeholders (masyarakat).
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi melalui suatu dokumen atau laporan-laporan dari SKPD Perindagkop-PM, Badan Pusat Statistik, Bappeda dan Instansi yang terkait dengan penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan/Studi Dokumentasi

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data melalui kajian dokumen-dokumen, teori-teori, dan konsep-konsep yang ada kaitannya dengan kajian ini.

b. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, dengan cara survey existing wilayah dan kondisi riil bagi (pelaku kakao) skalakecil dan menengah di Kabupaten Donggala. Data ini untuk mendukung akurasi data yang diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) pada pelaku usaha kecil dan menengah, pengambil kebijakan, serta masyarakat di Kabupaten Donggala.

### **3.6. Metode Analisis**

#### **Focus Group Discussion (FGD)**

Focus Group Discussion (FGD) yaitu: penggunaan forum diskusi dalam kelompok yang anggotanya dibatasi kriteria tertentu dengan pembahasan yang dibatasi atau terfokus pada topik tertentu tanpa perlu kesepakatan bulat atau kesimpulan yang merupakan keputusan bersama. Hasil gelar dan dengar pendapat sebagai curahan persepsi, sikap, motivasi, atau pengalaman para peserta hasilnya akan digunakan sebagai dasar pengembangan instrumen survey (Angket) dan kemungkinan sistem pengelolaan yang diterapkan.

## **IV. PEMBAHASAN**

### **Analisis Model Peran Pemerintah Daerah dalam Akses Pasar Kakao**

Dalam menganalisis model peran Pemerintah Daerah Kabupaten Donggala dalam akses pasar bagi petani kakao akan dilakukan melalui beberapa tahap kegiatan yang berhubungan satu sama lainnya yaitu, tahap1), Input produksi kakao; tahap 2), Budidaya kakao; tahap 3), Pengolahan Pasca panen kako; tahap 4), Pemasaran kakao



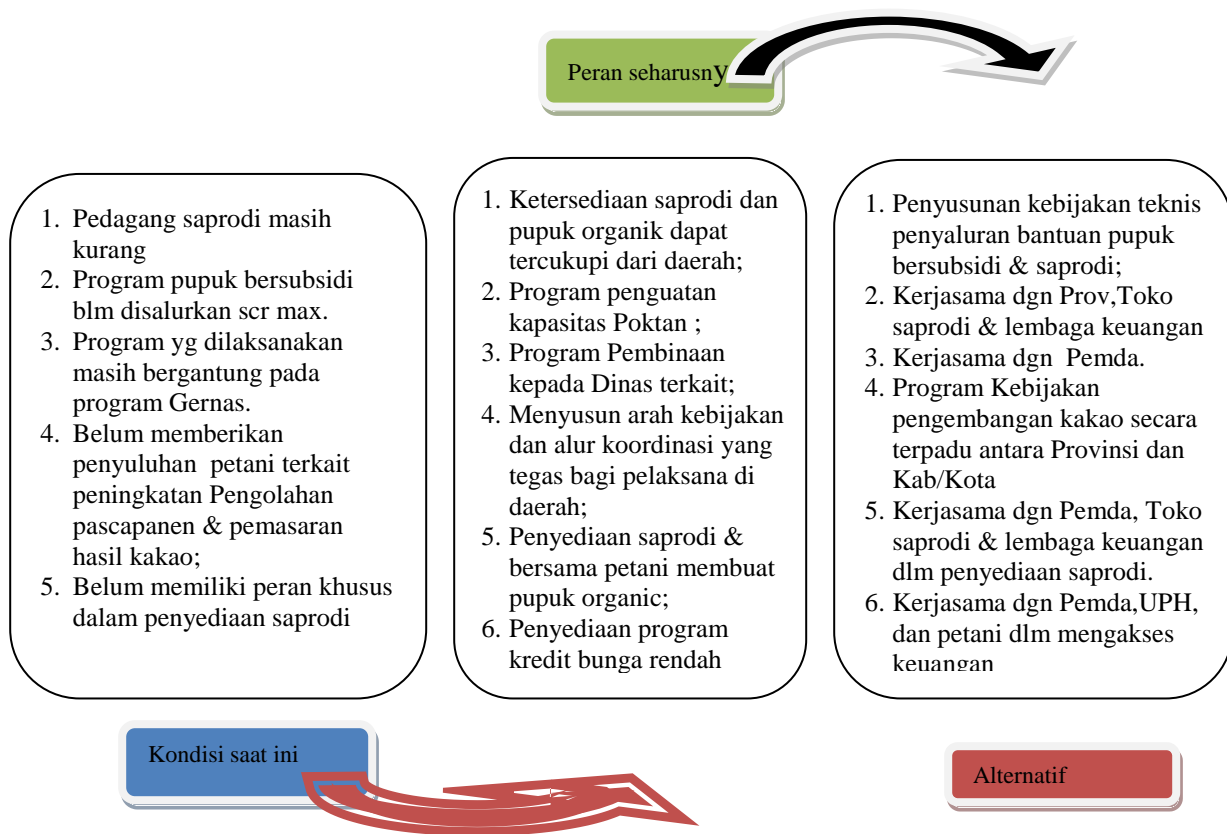
Gambar 1: Nilai Pengembangan Akses Pasar Kakao

Pemasaran kakao akan diuraikan melalui hasil pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) dimaksudkan untuk menggali informasi tentang “peran pemerintah dalam peningkatan akses pasar produk kakao bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam rangka percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi di Kabupaten Donggala Provinsi Sulawesi Tengah”. Kegiatan ini berlangsung secara partisipatif dengan melibatkan berbagai kelompok kepentingan (*stakeholder*), diantaranya; para petani kakao, tenaga penyuluh lapangan, penyedia/penjual sarana produksi usaha kakao, birokrat (baik dari dinas perkebunan maupun dari dinas perdagangan), pedagang pengumpul, eksportir kakao (ASKINDO), dan kelompok masyarakat terpilih.

Proses FGD diawali dengan mengidentifikasi simpul-simpul kegiatan prioritas yang dinilai penting oleh peserta FGD untuk didiskusikan dan tentunya yang dapat meningkatkan akses pasar produk kakao. Untuk meningkatkan akses pasar produk kakao dapat ditempuh melalui rantai nilai pengembangan usaha kakao yang mencakup: (1) input produksi; (2) budidaya kakao; (3) pengolahan pascapanen; dan (4) pemasaran. Satu sama lain mata rantai nilai tersebut saling mendukung dan memperkuat, sehingga didalam proses FGD tersebut lebih difokuskan pada penggalian dan pendalaman informasi mengenai bentuk keterhubungan antar mata rantai tersebut dalam meningkatkan akses pasar produk kakao. Secara singkat mata rantai nilai pengembangan usaha kakao tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

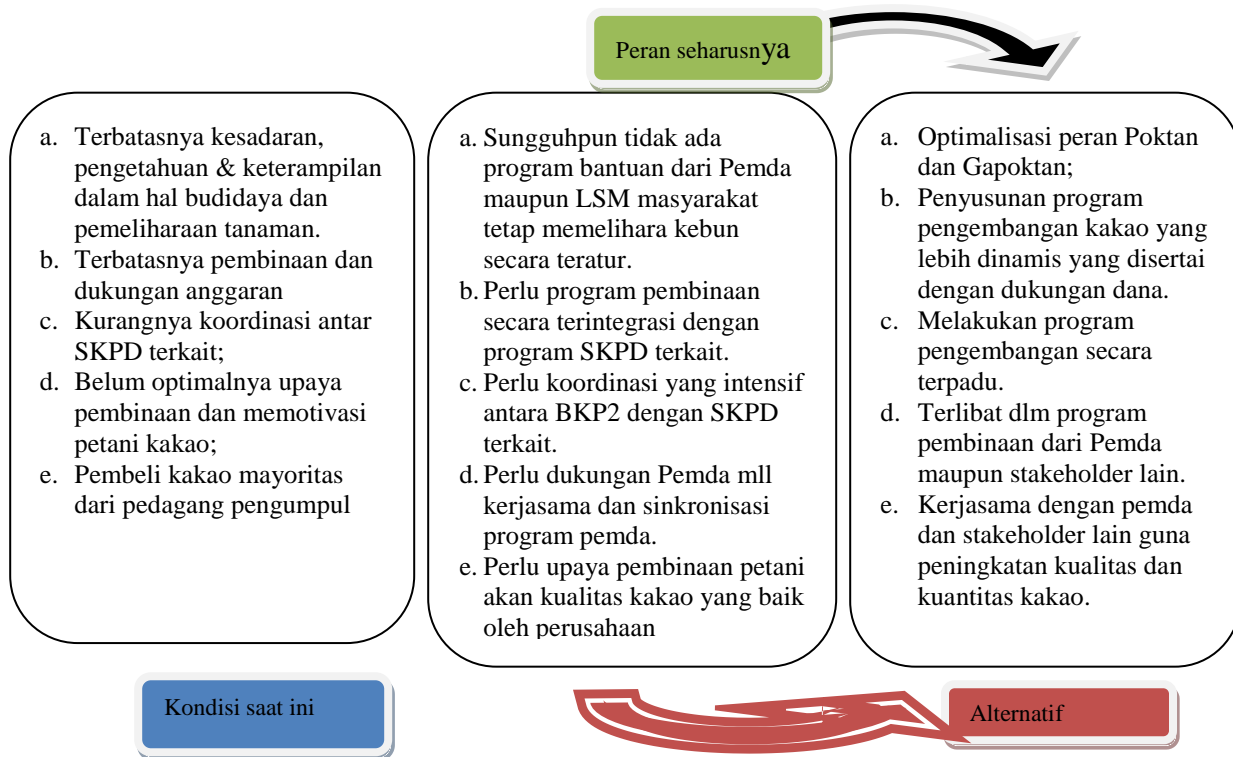
1. Rantai nilai input sarana produksi, meliputi semua daya dukung yang dibutuhkan petani untuk melaksanakan kegiatan budi daya kakao. Kebutuhan tersebut dapat berupa peralatan, sarana dan prasana fisik maupun kebutuhan modal untuk mendapatkan sarana dan prasarana tersebut. Termasuk dalam rantai nilai produksi ini adalah pedagang sarana dan prasarana produksi (saprodi) sebagai pihak penyedia, Pemda kaitannya dengan pemberian bantuan fisik berupa pelatan, sarana dan prasana produksi kepada petani, lembaga keuangan kaitannya dalam upaya menyediakan skema bantuan kredit mudah dan murah bagi petani, dan Unit Pengelola Hasil (UPH) sebagai kelompok tani modern yang membantu akses petani dalam mendapatkan sarana dan prasarana produksi.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



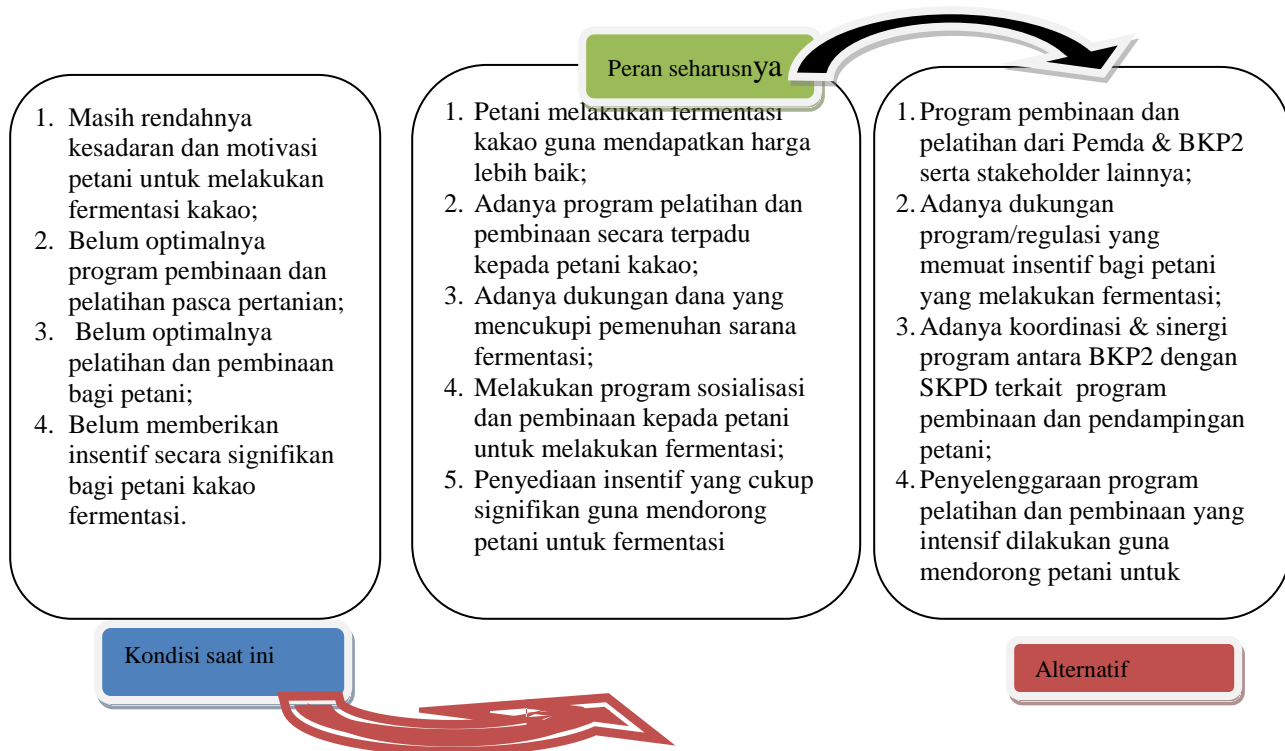
2. Budidaya kakao, dalam rantai nilai budi daya kakao, petani merupakan aktor utama yang berperan dalam aktivitas berkebun. Umumnya kepemilikan lahan oleh petani kakao di Daerah Kabupaten Donggala berkisar antara 0,5-5 hektar. Budi daya kakao dilakukan melalui kegiatan penanaman bibit, perawatan kebun (pemangkasan, sanitasi, pemupukan) hingga

pemanenan hasil kakao. Panen kakao dapat dilakukan setelah umur 3 tahun. Namun, dalam program Gerakan Nasional (Gernas) yang merupakan program pemerintah pusat, dengan menggunakan bibit unggul *Somatic Embriogenesis (SE)*, kakao yang ditanam sudah dapat berbuah setelah 18 bulan. Kakao memerlukan perlakuan istimewa guna meningkatkan produktivitas dan kualitasnya. Pola tanam yang baik dan perawatan secara teratur penting dilakukan untuk menghindari serangan hama. Praktik budidaya yang baik (*Good Agricultural Practices*) diantaranya dapat dilakukan melalui: (1) Perawatan secara teratur dilakukan melalui kegiatan membersihkan kebun;(2) Melakukan pemangkasan setiap hari; (3) Melakukan pemupukan secara teratur umumnya 2x/tahun; dan (4) Penyemprotan pestisida secara teratur (7-10 hari sekali)



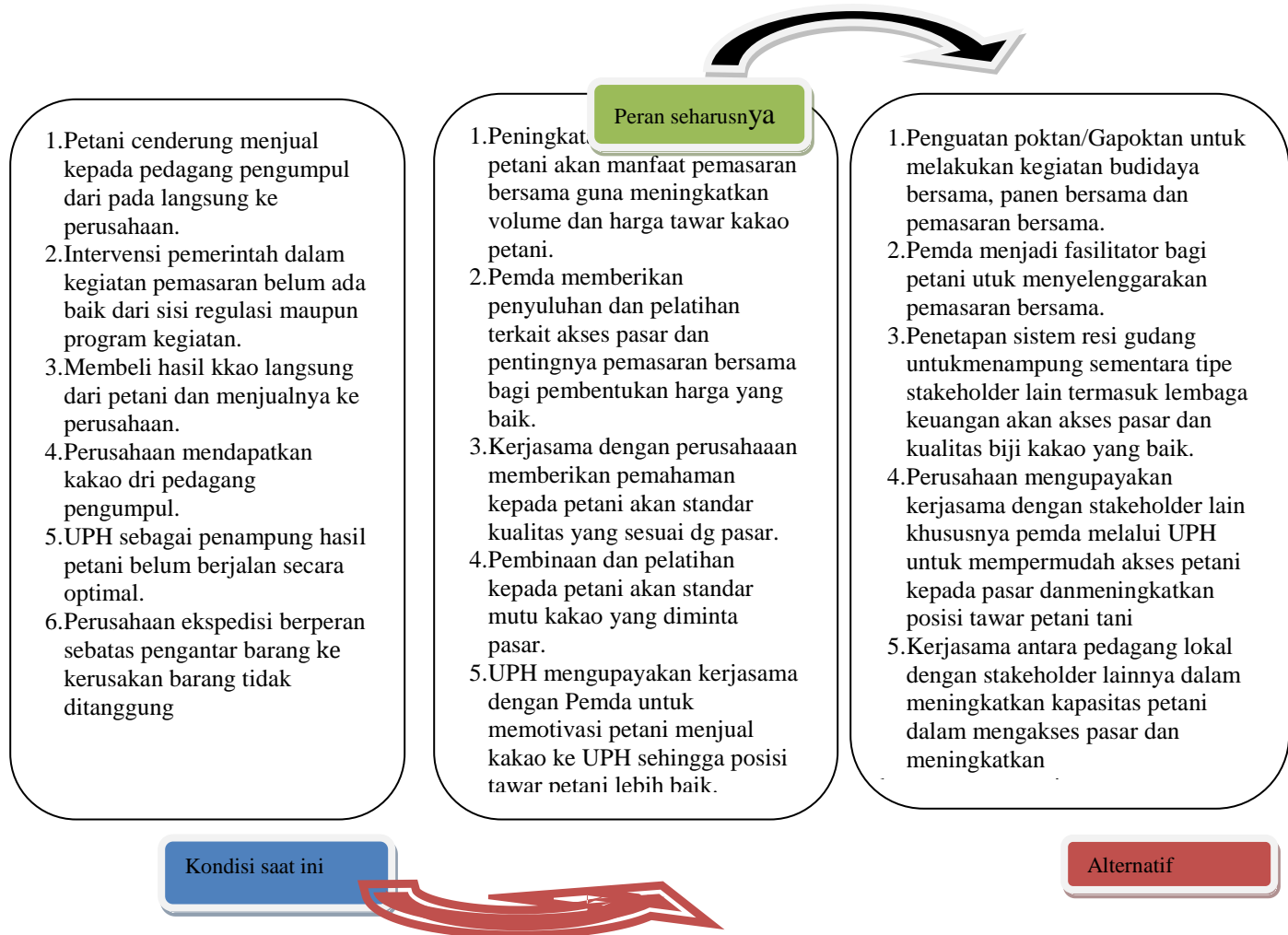
3. Pengolahan Pascapanen, proses pengolahan biji kakao dimulai setelah buah kakao dipetik dari pohonnya. Pengolahan biji kakao dapat dilakukan melalui dua proses yaitu fermentasi dan pengeringan. Biji kakao hasil fermentasi memiliki harga yang lebih tinggi dan diminati industri dari pada kakao hasil pengeringan, karena kadar airnya yang sudah berkurang. Namun petani umumnya menjual kakao hasil pengeringan karena perbedaan harga yang tidak terlalu tinggi dan prosesnya sendiri tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga. Proses

fermentasi dilakukan dengan menggunakan alat berbentuk kotak (box), dimana biji kakao dimasukkan ke kotak selama 4-6 hari. Biji kakao hasil fermentasi kemudian dikeringkan selama +/-5 hari hingga biji kakao berkadar air 7-8. Proses fermentasi dapat menghasilkan aroma yang harum dan kualitas biji kakao yang sesuai dengan kebutuhan industri. Sementara proses pengeringan hanya memerlukan penjemuran diatas satu media atau alas. Proses pengeringan umumnya lebih cepat dari pada proses fermentasi yakni hanya memakan waktu 2-3 hari.



1. Pemasaran, sebagaimana diketahui bahwa kakao merupakan komoditi internasional sehingga pembentukan harga bersifat internasional ditentukan di bursa komoditi di New York dan London. Petani dapat mengakses informasi mengenai harga tersebut lewat SMS yang dikirimkan oleh pedagang besar/pedagang pengumpul atau melalui poktan/gapoktan. Fluktuasi harga yang terjadi di siasati oleh beberapa perusahaan dengan melakukan kesepakatan antara petani dengan perusahaan. Kerjasama tersebut merupakan kesepakatan harga beli kakao dengan volume tertentu dalam jangka waktu tertentu pula sehingga harga kakao lebih stabil dan tidak harus mengalami perubahan setiap harinya. Dari gambaran rantai perdagangan diatas, akses petani yang langsung ke pabrikan masih belum ada. Pabrikan

umumnya menghendaki volume tertentu yang dapat langsung diterima pabrikan sehingga untuk petani individu tidak dapat langsung ke pabrikan, melainkan menjualnya ke pedagang pengumpul. Desakan mendapatkan uang cepat juga mendorong petani untuk langsung menjual kakaonya pada pedagang pengumpul yang setiap hari lewat di depan rumah.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Rantai nilai input sarana produksi, meliputi semua daya dukung yang dibutuhkan petani untuk melaksanakan kegiatan budi daya kakao. Kebutuhan tersebut dapat berupa peralatan, sarana dan prasarana fisik maupun kebutuhan modal untuk mendapatkan sarana dan prasarana tersebut.

Termasuk dalam rantai nilai produksi ini adalah pedagang sarana dan prasarana produksi (saprodi) sebagai pihak penyedia, Pemda kaitannya dengan pemberian bantuan fisik berupa pelatan, sarana dan prasana produksi kepada petani, lembaga keuangan kaitannya dalam upaya menyediakan skema bantuan kredit mudah dan murah bagi petani, dan Unit Pengelola Hasil (UPH) sebagai kelompok tani modern yang membantu akses petani dalam mendapatkan sarana dan prasarana produksi.

2. Budidaya kakao, dalam rantai nilai budi daya kakao, petani merupakan aktor utama yang berperan dalam aktivitas berkebun. Umumnya kepemilikan lahan oleh petani kakao di Daerah Kabupaten Donggala berkisar antara 0,5-5 hektar. Budi daya kakao dilakukan melalui kegiatan penanaman bibit, perawatan kebun (pemangkasan, sanitasi, pemupukan) hingga pemanenan hasil kakao. Panen kakao dapat dilakukan setelah umur 3 tahun. Namun, dalam program Gerakan Nasional (Gernas) yang merupakan program pemerintah pusat, dengan menggunakan bibit unggul *Somatic Embriogenesis (SE)*, kakao yang ditanam sudah dapat berbuah setelah 18 bulan. Kakao memerlukan perlakuan istimewa guna meningkatkan produktivitas dan kualitasnya. Pola tanam yang baik dan perawatan secara teratur penting dilakukan untuk menghindari serangan hama. Praktik budidaya yang baik (*Good Agricultural Practices*) diantaranya dapat dilakukan melalui: (1) Perawatan secara teratur dilakukan melalui kegiatan membersihkan kebun;(2) Melakukan pemangkasan setiap hari; (3) Melakukan pemupukan secara teratur umumnya 2x/tahun; dan (4) Penyemprotan pestisida secara teratur (7-10 hari sekali).
3. Pengolahan Pascapanen, proses pengolahan biji kakao dimulai setelah buah kakao dipetik dari pohonnya. Pengolahan biji kakao dapat dilakukan melalui dua proses yaitu fermentasi dan pengeringan. Biji kakao hasil fermentasi memiliki harga yang lebih tinggi dan diminati industri dari pada kakao hasil pengeringan, karena kadar airnya yang sudah berkurang. Namun petani umumnya menjual kakao hasil pengeringan karena perbedaan harga yang tidak terlalu tinggi dan prosesnya sendiri tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga. Proses fermentasi dilakukan dengan menggunakan alat berbentuk kotak (box), dimana biji kakao dimasukkan ke kotak selama 4-6 hari. Biji kakao hasil fermentasi kemudian dikeringkan selama +/-5 hari hingga biji kakao berkadar air 7-8. Proses fermentasi dapat menghasilkan aroma yang harum dan kualitas biji kakao yang sesuai dengan kebutuhan industri. Sementara proses pengeringan hanya memerlukan penjemuran diatas satu media



atau alas. Proses pengeringan umumnya lebih cepat dari pada proses fermentasi yakni hanya memakan waktu 2-3 hari.

4. Pemasaran, sebagaimana diketahui bahwa kakao merupakan komoditi internasional sehingga pembentukan harga bersifat internasional ditentukan di bursa komoditi di New York dan London. Petani dapat mengakses informasi mengenai harga tersebut lewat SMS yang dikirimkan oleh pedagang besar/pedagang pengumpul atau melalui poktan/gapoktan. Fluktuasi harga yang terjadi di siasati oleh beberapa perusahaan dengan melakukan kesepakatan antara petani dengan perusahaan. Kerjasama tersebut merupakan kesepakatan harga beli kakao dengan volume tertentu dalam jangka waktu tertentu pula sehingga harga kakao lebih stabil dan tidak harus mengalami perubahan setiap harinya. Dari gambaran rantai perdagangan diatas, *akses petani yang langsung ke pabrikan masih belum ada*. Pabrikan umumnya menghendaki volume tertentu yang dapat langsung diterima pabrikan sehingga untuk petani individu tidak dapat langsung ke pabrikan, melainkan menjualnya ke pedagang pengumpul. Desakan mendapatkan uang cepat juga mendorong petani untuk langsung menjual kakaonya pada pedagang pengumpul yang setiap hari lewat di depan rumah.

## 5.2.Saran

Beberapa rekomendasi yang perlu dilaksanakan dan dipertimbangan oleh pemerintah daerah Kabupaten Donggala untuk mendukung lancarnya jalur perdagangan komoditas Kakao yakni sebagai berikut:

Dalam upaya meningkatkan rantai nilai usaha kakao, diperlukan pelibatan aktif dari semua stakeholder yang berpengaruh pada masing-masing rantai nilai usaha kakao. Pemerintah Daerah (Pemda) terkait memiliki peran utama dalam mengembangkan sektor unggulan daerah, dalam hal ini sektor kakao. Peran dan tanggungjawab Pemda dapat diwujudkan melalui penyusunan *roadmap* pengembangan sektor usaha kakao secara terencana dan terpadu disertai alokasi dana yang memadai. Sebagai jaminan pelaksanaan, *roadmap* pengembangan kakao tersebut dikuatkan melalui suatu peraturan daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty T, 2000. “*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*”, *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty, 2004. “*Strategic Selling-In Management*”, *Research Paper Series 3*, Program MM UNDIP, Semarang.
- Inpres RI Nomor 10 Tahun 1999.
- Kongres Cipanas Tahun 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN – JP*, Cetakan ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudiyono, A, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, Edisi ke -2, Cetakan ke-2, Malang.
- Swastha, Basu DH, 2000. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Keduabelas, PT. Liberty, Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995.

**Perilaku Belanja Generasi Y Pada Industri  
*Upper Class Mall* di Surabaya**

***Diah Dharmayanti***  
**<sup>1</sup> & <sup>2</sup> *Asngadi***

- 1) ***Universitas Kristen Petra Surabaya***  
2) ***Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu.***  
**Contact : [asngady@yahoo.com](mailto:asngady@yahoo.com)**

***Abstract***

Persaingan di industry mall yang semakin ketat memicu setiap mall khususnya mall *upper class* di Surabaya terus mengupayakan strategi market orientation untuk dapat memahami pelanggannya dengan sangat baik. Setiap mall belomba-lomba untuk menciptakan suatu nilai bagi pengunjungnya agar tidak berpindah ke kompetitornya.

Nilai manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh pelanggannya dibandingkn dengan biaya atau pengorbanan yang didapatkan menjadi hal yang sangat penting dalam memenangkan hati, pikiran dan perilaku generasi Y yang menjadi target market mall *upper class* di Surabaya saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh orientasi pasar terhadap perilaku pembelian dengan melihat pengaruh dari nilai pelanggan dan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Tool yang digunakan adalah PLS (*partial least square*) pada 160 responden yang termasuk generasi Y sebagai pelanggan mall *upper class* di Kota Surabaya.

Hasilnya adalah pemahaman manajemen mall dalam mengenali pelanggannya khususnya generasi Y yang merupakan *potential customer* di masa depan dan menjadi pelanggan saat ini bagi mall-mall *upper class* tersebut harus dikelola secara baik oleh pihak Mall. Semakin tajam manajemen mall dapat memahami kebutuhan dan keinginan generasi Y maka akan semakin besar manfaat nilai yang dapat diberikan mall sesuai keinginan dan harapan target marketnya yaitu generasi Y.

**Kata Kunci : Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Persepsi Kualitas Pelayanan, Perilaku Pembelian**

## LATAR BELAKANG

Seiring berlakunya AEC ( *Asean Economic Community*) di Indonesia tahun 2015, Indonesia berusaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi terutama pada sektor bisnis Retail. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya pusat – pusat perbelanjaan di kota-kota besar di Indonesia. Indonesia masuk sebagai tiga negara terbesar pertumbuhannya pasca krisis keuangan global, dimana pertumbuhannya mencapai 4,5% pada 2009 dan melonjak 6,02% pada tahun 2013 (triwulan ke-2). Pada tahun 2014 ekonomi Indonesia mengalami pelambatan menjadi 5,3 % karena krisis yang terjadi di Eropa. Meski demikian, pada tahun 2015 kembali tumbuh sebesar 5,4% - 5,8% (Mars Indonesia, 2015).

Kondisi di atas adalah cermin dari hasil paket kebijakan ekonomi XII yang dikeluarkan oleh Presiden Jokowi, dimana untuk memacu pertumbuhan ekonomi dengan mengurangi syarat – syarat perijinan pendirian usaha. Jika sebelumnya perizinan memakan waktu 47 hari, kemudian berubah menjadi 10 hari, biaya Izin usaha yang awalnya 6,8 – 7.2 juta, turun menjadi hanya 2.7 juta (Setkab.go.id). Kondisi yang makin mudah inilah yang memacu pertumbuhan bisnis retail di Indonesia.

Pertumbuhan bisnis retail, terlebih di kota – kota besar di Indonesia sangatlah besar, termasuk Kota Surabaya. Tri Rismaharini selaku Walikota Surabaya mendorong pembangunan pusat perbelanjaan di Surabaya, yang terlihat dari 3 mall sedang dalam pembangunan PT Pakuwon Grup (Supermall 2 , Tunjungan Plaza 5 dan 6) (Surabayanews.co.id).

Berdasarkan survey MARS di 5 kota besar termasuk kota Surabaya tahun 2015 tentang Perilaku Belanja Konsumen Indonesia, status sosial ekonomi masyarakat atau konsumen mengalami pergeseran cukup signifikan, terutama konsumen di SES A dan B yang meningkat 20% (Mars Indonesia, 2015). Peningkatan pendapatan ini berpengaruh pada kualitas hidup, perilaku dan pemikiran masyarakat.

Perubahan gaya hidup dari masyarakat Surabaya dalam melakukan transaksi pembelian, terutama kalangan muda, telah berubah dilihat dari kecenderungan kalangan muda yang lebih suka menghabiskan waktu bersama teman dan kerabat di mall. Lebih dari 50% remaja di masing-masing kelas SES tersebut melakukan kegiatan berbelanja di mall. Berdasarkan survei bahwa kalangan remaja merupakan penyumbang sebagian besar pendapatan daerah kota Surabaya. Masyarakat Generasi Y adalah pelanggan dengan usia antara 16-24 tahun (Cole, Smith dan

Lucas, 2002). Generasi Y menjadi target utama bagi para peritel yang ada di dalam mall, karena mereka merupakan konsumen yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, terutama terhadap produk *fashion, entertainment*, maupun makanan dan minuman. Menurut Associate Director Colliers International Indonesia, Ferry Salanto, agresifnya pertumbuhan subsektor pusat belanja di Kota Surabaya diincar karena potensi daya belinya sangat kuat (kompas.com, 2015), hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah mall yang ada di Surabaya.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pusat perbelanjaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan hati konsumennya. Oleh karena itu untuk menciptakan strategi yang tepat, mall perlu melakukan Orientasi Pasar terlebih dahulu. Orientasi pasar merupakan suatu budaya perusahaan yang wajib diterapkan untuk menciptakan keefektifan dan keefisienan yang dapat menciptakan nilai yang berguna untuk pelang serta kinerja yang unggul dalam jangka waktu yang panjang (Narver dan Slater, 1994). Melalui Orientasi Pasar tersebut, mall dapat menciptakan suatu nilai yang dapat menjadi daya tarik para remaja untuk berkunjung dan berbelanja pada mall tersebut.

Adanya Orientasi pasar Mall mampu menciptakan sebuah nilai untuk konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak sekali perusahaan yang berusaha menciptakan nilai kepada pelanggannya namun belum mendapatkan hasil yang baik. Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing, yang akan menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang didapatkan melalui Orientasi Pasar.

Sebagai suatu mall yang menawarkan produk dan jasa, maka persepsi *customer* yang baik terhadap nilai saja tidak cukup untuk menghadapi tantangan yang ada. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari kepuasan pada barang, kualitas dan harga yang sesuai namun mereka juga mengutamakan organisasi yang memberikan layanan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan. Bitner (1990) mengatakan bahwa atribut yang tidak kalah penting dalam suatu perusahaan adalah layanan. Apabila pengunjung memiliki persepsi yang buruk terhadap kualitas pelayanan maka pihak internal dari mall harus segera melakukan perbaikan agar dapat memperbaiki persepsi konsumen yang telah terbentuk di benaknya. Persepsi pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi juga pandangan pengunjung terhadap mall tersebut. Oleh karena itu, suatu mall harus memahami dengan baik layanan seperti apa yang

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target pasarnya, sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan mall tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tema ini adalah “Perilaku Belanja generasi Y Pada Industri *Upper Class Mall* di Surabaya”. Secara spesifik, rumusan permasalahan yang diajukan adalah :

1. Apakah *Market Orientation* berdampak terhadap *Customer Value* pada industri mall upper class ?
2. Apakah *Market Orientation* berdampak terhadap *Perceived Service Quality* pada industri mall upper class?
3. Apakah *Perceived Service Quality* berdampak terhadap *Customer Value* pada industri mall upper class?
4. Apakah *Market Orientation* berdampak terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class?
5. Apakah *Customer Value* berdampak terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class?
6. Apakah *Perceived Service Quality* berdampak terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Market Orientation**

Orientasi pasar adalah hal yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan, dengan adanya orientasi pasar perusahaan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan. *Market orientation* merupakan kontribusi *marketing* dalam strategi bisnis (Hunt & Lambe, 2000) orientasi pasar pada umumnya meningkatkan daya tanggap terhadap pasar, terutama di lingkungan yang saling berkompetisi dan tak terduga (Day, 1999). Menurut (Deshpande *et al.* 1993) *market orientation* sebagai bentuk kepercayaan yang memperhatikan kepentingan konsumen terlebih dahulu, selain itu juga menciptakan profit, dan menurut (Kumar *et al.*, 1998).Orientasi pasar sebagai bentuk pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Narver and Slater, (1994) Orientasi pasar adalah dasar untuk menciptakan suatu nilai bagi perusahaan.

Pengukuran Orientasi pasar yang digunakan dengan 3 dimensi menurut Narver and Slater (1994):

1. *A Customer orientation*
2. *A Competitive orientation*
3. *Interfunctional co-ordination*

### **Customer Value**

Nilai merupakan hal yang penting diciptakan oleh setiap perusahaan. Dengan adanya nilai perusahaan akan memiliki nilai tambah dimata konsumen. Landroquez et al (2013); Pechlaner et al (2002) mengatakan bawah nilai pelanggan adalah nilai persepsi yang diyakini oleh konsumen. Dalam penelitian Keranen & Jalkala (2014); Choo et al (2012) mengatakan bahwa nilai pelanggan yang baik mampu untuk menjadi daya tarik konsumen

Oleh karena itu, nilai pelanggan yang telah disampaikan mall perlu dipastikan dengan baik dengan melakukan pengukuran pada 4 Dimensi menurut Smith & Colgate, (2007) :

1. *Functional/ instrumental value*
2. *Experiential/ hedonic value*
3. *Symbolic/ expressive value*
4. *Cost/ sacrifice*

### **Perceived Service Quality**

*Perceived Service Quality* adalah persepsi akan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Munculnya gap diakibatkan oleh perbedaan persepsi yang dirasakan oleh konsumen dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik apabila kualitas pelayanan yang diberikan melebihi dari harapan konsumen. Sehingga menciptakan persepsi yang baik Menurut Andreas Andronikidis (2009) bahwa presepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima seseorang akan terbentuk suatu pengalaman. Selain itu menurut Hosain dan Islam (2012) ; kondasani et al (2015) persepsi pelayanan kualitas yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan menurut Hinson et al (2011); Mohamed and azizan 2015 ; yeung and morris (2001) persepsi kualitas pelayanan juga mampu membangun kepercayaan konsumen hal tersebut menjadi menjadi bahan pertimbangan seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Pelanggan merupakan subjek yang mengevaluasi pelayanan jasa yang telah dirasakan, sehingga terdapat 3 dimensi pengukuran untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan di benak *customer* menurut Brady & Cronin, (2001):

1. Kualitas interaksi
2. Kualitas lingkungan fisik
3. Kualitas hasil/ *outcome*.

### **Purchase Behavior**

Perilaku pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih/ mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini berkaitan erat dengan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap individu.

*Consumer behaviour* menurut Solomon, Bamossy et al. (2006) adalah proses yang terjadi ketika individu atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan terhadap produk, jasa, pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

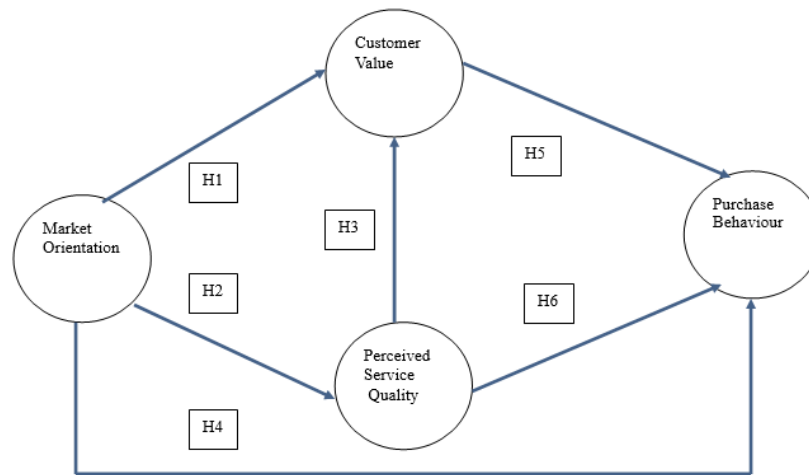
Menurut Fernandes (2013); Lucero (2008) perilaku pembelian di dasari oleh adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan menurut Koshkaki (2014) perilaku pembelian konsumen muncul atas dasar adanya keterikatan emosional dari adanya pengalaman dan kepuasan konsumen. Sementara menurut Meyerwaarden (2008) perilaku pembelian yang berkelanjutan adalah salah satu bentuk loyalitas konsumen.

Sebagai suatu mall retail yang menawarkan produk dan jasa maka persepsi terhadap kualitas jasa dan nilai yang diterima oleh pelanggan akan menjadi hal yang penting bagi *customer* dalam menentukan suatu tindakan yang positif. Tindakan tersebut berupa *positif action* yaitu perilaku pembelian, sehingga perlu bagi setiap mall untuk mengukur perilaku pembelian dari *customernya*. Terdapat 4 dimensi untuk mengukur perilaku pembelian menurut Baumgartner & Steenkamp, (1996):

1. *Innovative behaviour*
2. *Variety seeking behaviour*
3. *Cognitive response to advertising*
4. *Information seeking*



## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka konseptual**

## Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Market Orientation* berdampak positif terhadap *Customer Value*

H2: *Market orientation* berdampak positif terhadap *Perceived Service Quality*

H3: *Market Orientation* berdampak positif terhadap *Purchase Behaviour*

H4: *Perceived Service Quality* berdampak positif terhadap *Customer Value*

H5: *Customer Value* berdampak positif terhadap *Purchase Behaviour*

H6: *Perceived Service Quality* berdampak positif terhadap *Purchase Behaviour*

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah berkunjung ke pusat perbelanjaan Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City, dan Tunjungan Plaza

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata. Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pengunjung berusia 17-24 tahun yang pernah berbelanja di mall Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City, dan Tunjungan Plaza yang pernah berkunjung minimum 6 kali dalam enam bulan.(Januari 2016- Juni 2016).

Jumlah sampel sebanyak 160 responden, yang dihitung berdasarkan rumus Slovin, dengan pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan  $\alpha$  0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), dengan jumlah sampel < 100 subjek, yang sudah dianggap mewakili (Yamin dan Kurniawan, 2009).

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

- Variabel eksogen / independen, yaitu *Market Orientation* (X ) dengan dimensi:
  - X1 =*Customer Orientation*, yaitu mall menggali informasi berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan customer.
  - X2 =*Competitive Orientation*, yaitu bagaimana mall menciptakan nilai yang unggul dibandingkan pesaing.
  - X3 =*Interfunctional coordination*, yaitu bagaimana departemen dalam mall berkerjasama dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran.
  
- Variabel intervening, yaitu *Customer Value* (Y1) dengan dimensi:
  - Y11 =*Functional/ instrumental value*, yaitu nilai yang dirasakan customer berkaitan dengan manfaat ketika berbelanja di mall
  - Y12 =*Experiential/ hedonic value*, yaitu *customer* merasakan pengalaman ketika berbelanja di mall.
  - Y13 =*Symbolic/ expressive value*, yaitu customer merasakan nilai psikologis dari mall
  - Y14 = *Cost/ sacrifice*, yaitu customer mengorbankan waktunya untuk berkunjung ke mall

- Variabel intervening, yaitu Perceived Service Quality (Y2) dengan dimensi:
  - Y21 = Kualitas interaksi, yaitu proses yang dirasakan customer saat pelayanan berlangsung.
  - Y22 = Kualitas lingkungan fisik, yaitu bagaimana kondisi lingkungan pada saat proses layanan terjadi.
  - Y23 = Kualitas hasil/ *outcome*, yaitu berkaitan dengan hasil yang didapatkan pelanggan
  
- Variabel Endogen (Z) yaitu *Purchase Behaviour* dengan dimensi:
  - Z1 = *Innovative behavior*, yaitu customer berbelanja sebagai tindakan inovatif.
  - Z2 = *Variety seeking behavior*, yaitu customer mencari tahu informasi beberapa mall yang menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
  - Z3 = *Cognitive response to advertising*, yaitu bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh mall
  - Z4 = *Information seeking*, yaitu: bagaimana customer melakukan pencarian informasi yang lebih dalam berkaitan dengan produk yang akan dibeli

### Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*, sebagaimana yang dikembangkan oleh Wong (2013). Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*. Profil responden penelitian ini selengkapnya adalah :

Tabel 1  
Profil Responden

Mall	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Ciputra World	Pria	21	52.5
	Wanita	19	47.5
Grand City	Pria	21	52.5
	Wanita	19	47.5
Galaxy Mall	Pria	17	42.5
	Wanita	23	57.5
Tunjungan Plaza	Pria	21	52.5
	Wanita	19	47.5
Total	Pria	80	50.0
	Wanita	80	50.0

## Uji Reliabilitas

Nilai *indicator reliability* semua variable termasuk dalam kategori baik, yang berkisar antara 0,40 sampai 0,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*.

### *Internal Consistency Reliability*

Pada tahap kedua pengukuran reliabilitas, dilakukan pengukuran *internal consistency reliability* untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. *Internal Consistency Reliability* selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2  
*Internal Consistency Reliability*

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Market Orientation</i>	0,946923	Reliable
<i>Customer Value</i>	0,949254	Reliable
<i>Perceived Service Quality</i>	0,952396	Reliable
<i>Purchase Behaviour</i>	0,956118	Reliable

## Uji Validitas

### *Convergent Validity*

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Hasilnya adalah sebagaimana Tabel 3 :

Tabel 3.  
*Convergent Validity*

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Market Orientation</i>	0,665256	Valid
<i>Customer Value</i>	0,609773	Valid
<i>Perceived Service Quality</i>	0,690087	Valid
<i>Purchase Behaviour</i>	0,645215	Valid

Nilai *cut-off* AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 3 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

### **Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )**

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variable independen kepada variable dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa besar variable endogen dipengaruhi oleh variable lainnya. Di dalam *marketing research*, nilai  $R^2$  diatas 0,75 ke atas dikategorikan substansial, nilai  $R^2$  berkisar 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan  $R^2$  sebesar 0,25 – 0,50 artinya lemah.

Nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ) dari *perceived service quality* adalah 0,542. Artinya, 45,8 % nilai variable dipengaruhi dengan nilai variabel di luar penelitian. Begitu pula dengan *customer value* di benak konsumen dengan nilai ( $R^2$ ) 0,697 artinya 30,3% variabel customer value dijelaskan oleh variabel lain selain *market orientation* dan *perceived service quality*.

Jalur hubungan antara *market orientation*, *perceived service quality*, dan *customer value* terhadap *purchase behaviour* didapatkan nilai *R-Square* 0,784 yang menunjukkan bahwa prosentase keputusan pembelian responden dapat dijelaskan oleh persepsi responden atas *market orientation*, *perceived service quality*, dan *customer value* sebesar 69,7 % sedangkan sisanya 30,3 % dijelaskan oleh variable lain di luar ketiga variabel penyusun tersebut.

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Value* dan *Perceived Service Quality*. Pengaruh *market orientation* terhadap *Customer Value* memiliki nilai pengaruh 0,232 atau dalam kategori cukup baik. Sedangkan kontribusi nilai *market orientation* terhadap *Perceived Service Quality* adalah sebesar 0,736 atau dalam kategori cukup baik. Pengaruh langsung antara variabel *market orientation* terhadap *purchase behavior* sangat kecil yakni 0,031. Hal ini berarti memungkinkan secara langsung orientasi pasar yang dimiliki responden tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari responden tersebut.

### **T-Statistics dan Uji Hipotesis**

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96.

Tabel 4  
T- Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Dviation (STDEV)	Standar d Error (STDER )	T Statistics ((O/STER))
<i>Market Orientation → Customer Value</i>	0,232	0,241	0,11	0,11	2,040
<i>Market Orientation → Perceived Service Quality</i>	0,735	0,741	0,07	0,07	9,484
<i>Perceived Service Quality → Customer Value</i>	0,648	0,644	0,084	0,08	7,699
<i>Market Orientation → Purchase Behaviour</i>	0,030	0,009	0,113	0,1	0,270
<i>Customer Value → Purchase Behaviour</i>	0,333	0,320	0,120	0,12	2,779
<i>Perceived Service Quality → Purchase Behaviour</i>	0,566	0,598	0,129	0,12	4,386

## PEMBAHASAN

### *Market Orientation terhadap Customer Value*

Hubungan antara *Market Orientation* dengan *Customer Value* memiliki nilai pengaruh yang signifikan dalam persepsi konsumen dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 2.040. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y memiliki persepsi yang baik terhadap benefit dan *value added* yang bisa diberikan oleh pihak Mall. Artinya para generasi Y merasakan bahwa mall sudah mampu memuaskan dan memenuhi harapannya dengan nilai manfaat yang diterima.

### *Market Orientation terhadap Perceived Service Quality*

*Market Orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Service Quality* dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 9.484. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y

dapat menerima kualitas layanan yang diberikan pihak Mall, seperti keramahan karyawan, ketanggapan karyawan, dan kemudahan mencari dan mendapatkan bantuan dari karyawan. Hal inilah yang dinilai mereka mampu memenuhi ekspektasi mereka yang cenderung memiliki pola hidup instan dan selalu mengharapkan segala sesuatunya bisa didapatkan dengan lebih mudah dan cepat.

### ***Perceived Service Quality terhadap Customer Value***

*Perceived Service Quality* terhadap *Customer Value* dengan nilai uji T-statistics  $> 1,96$  yaitu sebesar 7.699. *Perceived Service Quality* mampu benar-benar dirasakan dan menjadi pertimbangan bagi generasi Y, apakah mereka merasa rugi atau sebaliknya merasa beruntung saat berkunjung ke suatu industri mall upper class berkaitan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. *Experience* yang mampu diberikan mall sangat berperan dalam meningkatkan nilai *Customer Value* pada generasi Y dalam pada mall-mall *upper class* ini.

### ***Market Orientation terhadap Purchase Behaviour***

Hasil menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics  $< 1,96$ , yaitu hanya sebesar 0,270. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya harapan dan tuntutan Generasi Y pada mall-mall *upper class* pada layanan digital online daripada komunikasi dua arah. Sehingga mereka merasa belum sampai pada tingkat diprioritaskan sebagai pelanggan dari mall-mall tersebut.

Generasi Y tidak merasakan kehadiran *customer care* adalah satu strategi berbasis *market orientation* yang disediakan mall untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga sekaligus sebagai upaya menanggapi kritikan mereka, karena pada dasarnya generasi Y adalah generasi yang lebih “malas” berkomunikasi dengan orang secara langsung tetapi lebih cenderung menyukai lewat digital online.

### ***Customer Value terhadap Purchase Behaviour***

Hasil uji T-statistics  $> 1,96$  yaitu sebesar 2.77. Persepsi pelanggan generasi Y dengan nilai manfaat yang dirasakan mampu membentuk perilaku berbelanja mereka di mall. Hal dominan dapat dirasakan generasi Y adalah dengan adanya *branded tenant* yang disediakan *upper class*

*mall* yang tidak dimiliki mall lain. Nilai manfaat ini mampu membuat Generasi Y merasa lebih eksklusif, nyaman, dan bangga dengan produk atau non produk yang mereka konsumsi.

### ***Perceived Service Quality terhadap Purchase Behaviour***

Adanya pengaruh signifikan *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Behaviour* dari hasil uji T-statistics >1.96 dengan nilai 4,386. Persepsi terhadap kualitas pelayanan mall yang dirasakan generasi Y, menciptakan kesan positif yang mempengaruhi perilaku pembelian. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Behaviour* lebih besar daripada *Customer Value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian *customer* generasi Y pada industri mall di Kota Surabaya cenderung terbentuk berdasarkan kualitas pelayanan yang telah dirasakan sebelumnya.

### **KESIMPULAN**

*Market orientation* merupakan strategi yang penting untuk mendorong perilaku pembelian pada industri mall *upper class* seperti Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, Grand City, Ciputra World di Surabaya. Hal ini terbukti secara statistik bahwa penerapan *market orientation* berdampak positif terhadap *customer value* dan *perceived service quality* yang kemudian yang akan mendorong perilaku pembelian generasi Y.

Pemahaman manajemen mall dalam mengenali pelanggannya khususnya generasi Y sebagai *potential customer* di masa depan dan menjadi pelanggan saat ini, menjadikan generasi Y harus dikelola secara baik oleh pihak Mall.

Semakin tajam manajemen mall dalam memahami kebutuhan dan keinginan generasi Y maka akan semakin besar *value* yang dapat diberikan mall untuk memenuhi keinginan dan harapan target marketnya, khususnya generasi Y.

### **Daftar Pustaka**

- Andreas Andronikidis, (2009), "Linking dimensions of perceived service quality to actual Purchase Behaviour", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 4 Iss 1 pp. 4 - 20
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2015) Indeks Tendensi Konsumen Masyarakat Jawa Timur. <http://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/202>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2013) Persentase Penduduk Menurut Kota dan Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan. <http://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/128>



- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <http://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121–137. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](http://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Bitner, M.J. (1990). “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”. *Journal of Marketing Research*. 54, 2, 69-82.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <http://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <http://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Choi, Kui-Son, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee, and Chankon Kim, (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research* 57, 913-921.
- Cole, G., Lucas, L., & Smith, R. (2002). The debut of Generation Y in the American workforce. *Journal of Business Administration Online*, 1(2), 1–10
- Davis, L. and Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 2, pp. 229-239
- Dawn B. Valentine, Thomas L. Powers. (2013). "Generation Y values and lifestyle segments", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss: 7, pp.597 - 606
- Fornell, C., Larcker, D. F., & Modeling, S. (1981). Equation Algebra Error :, *XVIII*(August), 382–388.
- Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V. and Athanassopoulos, A. (2003), “Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 168-90
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 45–61. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1)
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. <http://doi.org/10.2307/3094025>
- International Council of Shopping Centre. (2013) Shopping Centre Definition. <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>
- Kaze, V. (2010). The impact of customer values on purchasing behavior: A case on Latvian insurance market. *Journal Economic and Management*, 15.
- Kohli dan Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Preposition and Managerial Implication. *Journal of Marketing*. 54. April, p.1-18.
- Kompas. (2014) Surabaya Tambah Empat Pusat Perbelanjaan Baru. <http://properti.kompas.com/read/2014/08/26/172007121/Hingga.2016.Surabaya.Tambah.Empat.Pusat.Belanja.Baru>
- Langerak, F. (2001). The relationship between customer and supplier perceptions of the manufacturer’s market orientation and its business performance. *International Journal of*

- Market Research, 43(1), 43-62
- Li, C.R. and Lin, C.J. (2008), "The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations", *Management Decision*, Vol. 46 No. 7, pp. 1002-26.
- Liputan 6. ( 2015). Alasan Surabaya Terpilih jadi Lokasi Investasi Properti. <http://properti.liputan6.com/read/2388629/6-alasan-surabaya-terpilih-jadi-lokasi-investasi-properti>.
- Liu, S.S., Luo, X., Shi, Y., "Integrating Customer Orientation in Organizations –in- Transition: An Emprical Study", *International Journal of Research in Marketing*, 2002, Vol. 19: 367-382.
- Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., Anderson, D. F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 89-101
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Lensa Indonesia. (2015) Persainga Mall di Surabaya Makin Ketat. <http://www.lensaIndonesia.com/2015/01/10/persaingan-mall-di-surabaya-makin-ketat.html>
- MarkPlusinsight. (2015) Youth Daily Needs Spending and Lifestyle Speding. <http://markplusinsight.com/article/detail/32/indonesian-youth-prefer-buying-remain-price-sensitive>
- Mars Indonesia. (2014) Perilaku Belanja Remaja Indonesia. <http://www.marsIndonesia.com/products/business-reports/studi-perilaku-belanja-remaja-indonesia-2014>
- Mars Indonesia. (2015) Perilaku Belanja Konsumen Indonesia. <http://www.marsIndonesia.com/products/business-reports/perilaku-belanja-konsumen-indonesia-2015>
- Mair, Judith and Thompson, Karen (2009) The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process. *Tourism Management*, 30 (3). pp. 400-409. ISSN 0261-5177
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 230–243. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- Michel Laroche, Lefa Teng, Richard Michon, and Jean-Charles Chebat. (2005). Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19. No. 3.
- Petrick, J.F., & Bachman, S.J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travellers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38 – 45.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Pynnönen, M., Ritala, P., & Hallikas, J. (2011). The new meaning of customer value: a systemic perspective. *Journal of Business Strategy*, 32(1), 51–57. <http://doi.org/10.1108/02756661111100328>
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457–465. [http://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](http://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)

- Rust, R.T., P.J. Danaher, and S. Varki, 2000. Using service quality data for competitive marketing decisions. *International Journal of Service Industry Management* 11 (5), 438-469.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). London: Prentice Hall
- Shoham, A., Rose, G. M., & Kropp, F. (2016). Market orientation and performance: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 435–454. <http://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Slater, S.F. and J.C. Narver, (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship? *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.15-32.
- Slater, S.F., 1997. Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2), 162—167.
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Snoj, B., A.P. Korda, and D. Mumel, (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management* 13 (3), 156-167.
- Solomon, M., et al., (1995). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall
- Solomon, M., et al., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Sparks, B., Butcher, K., & Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value: An application to the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 98–108. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.003>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.(2015) Sebagian Besar Kelas Menengah Habiskan Akhir Pekan di Mall. <https://m.tempo.co/read/news/2015/06/12/174674472/sebagian-besar-kelas-menengah-habiskan-akhir-pekan-di-mall>
- Wong, K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. *Marketing Buletin*, 24-1.
- Wilhelm, Wendy B & Sandra Mottner (2005). " Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift toward an Experience Economy". *Journal of Shopping Centre Research Volume 12, Number 1, Spring/ Summer 2005*.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <http://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yamin S., Kurniawan H. (2009), *Structural Equation Modelling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Infotek
- Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908–926. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02656710710826180>

The effectiveness of quality management system against quality perception and loyalty  
perception college  
(Empirical studies student of open university)

Deni Surapto  
Economy Fakultas open university  
email: [denis@ecampus.ut.ac.id](mailto:denis@ecampus.ut.ac.id)

ABSTRACT

*The development of the implementation quality management system of which it is prefixed in 2001 adopt asian association of open universities quality assurance framework (aaou qa framework) producing an instrument guidelines activities process of open university (UT). In line with the demands the quality of being increase to meet standard national and international required. The application of vision and mission organization ut easy comprehended and indeed and anyone that deals with the existence to get learning outcome and positioning the quality of excellence of graduates. The category model part of customer base brand equity ( cbbe ) consisting of brand loyalty, consciousness name, perception quality, associated brand, royalty, license, patent, and the like to ask 400 respondents students and an interview from managers and study group students with likert scale. These are the most important be observed was in loyalty and quality. he finding suggests that the most needed in college remotely from loyalty is a student registration again to the next term and customers suitor positive on those concerned. the quality of being given upbjj-ut students in registration services, tutorials face to face, online tutorials a final exam the first half on average 3,7% respondents said satisfied to the services rendered. The loyalty that respondents expressed in research to be above average required 3,74% As those questions “are you a loyal against UT” dan “whether students still continue next term although get a value that unsatisfactory “Which means students ut still it is included in indicators loyal. Rangkuti (2008) said  $1,00 \leq \text{indicator value} \leq 2,50$ , This means that customers have a negative attitude towards the corresponding indicator.  $2,51 \leq \text{indicator value} \leq 3,50$ , It means customers have attitude neutral to indicators concerned.  $3,51 \leq \text{indicator value} \leq 5,00$ , This means that customers have a positive attitude towards the corresponding indicator. Research showed is a positive influence a significant impact on equity brand ut against the implementation of a quality management system by prioritising loyalty and satisfaction the quality. The recommendation continue improving the satisfaction and loyalty , UT can be expected to build and strengthen monitoring , supervision , data analysis and evaluation activities to attain a desired goal . expectation UT can do an evaluation of a strategy of promotion its current assessment by doing against all aspects associated with the brand UT*

*Keyword : quality management system , customer base brand equity ( cbbe ) , the quality and loyalty*

## **I. Pendahuluan**

Penjaminan kualitas di UT tidak hanya berpaku pada satu sistem, tahun 2006 UT menerapkan SIMINTAS dengan menggunakan standar ISO 9001:2000 Sistem Manajemen Mutu untuk memastikan bidang–bidang Layanan Bahan Ajar, Pengembangan dan Layanan Bahan Ajar dan Ujian, Layanan Administrasi Akademik, dan Layanan Belajar Jarak Jauh untuk seluruh UPBJJ-UT atau seluruh proses yang dilaksanakan di UT berjalan sesuai dengan standar internasional ISO 9001. UT transisi dari ISO 9001:2000 ke ISO 9001:2008 untuk lingkup Layanan Manajemen Kualitas. Selanjutnya, UT pada tahun 2013 mulai menerapkan SIMINTAS pada lingkup bidang Manajemen Pembelajaran Jarak Jauh menggantikan Layanan Administrasi Akademik dan Layanan Belajar Jauh. Di samping pada tahun 2015, SIMINTAS bidang Manajemen Akademik mulai diterapkan menggantikan lingkup bidang Pengembangan dan Layanan Bahan Ajar dan Ujian. Secara akademik, UT juga memastikan bahwa kualitas akademik UT sudah diakui secara nasional dengan mendapatkan akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Kualitas UT sebagai penyelenggara pendidikan terbuka jarak jauh (PTTJJ) juga sudah diakui secara internasional dengan diperolehnya pengakuan dari Internasional Council for Distance Education (ICDE) setelah melakukan review kualitas pada tahun 2005, 2010, dan 2015.

Berbagai akreditasi yang didapatkan, baik akreditasi nasional maupun internasional. Secara internasional, UT telah memperoleh Akreditasi Internasional dan Sertifikasi Kualitas dari the International Council for Open and Distance Education (ICDE) Standard Agency (ISA), dan UT telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2008 dari Badan Sertifikasi SAI Global dan SGS. Di samping itu, sebagian besar program studi di UT telah mendapatkan akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Dalam kurun waktu siklus tahunan SIMINTAS UT yang dibawah kontrol Pusat Jaminan Kualitas (Pusmintas) melakukan koordinasi kepada lembaga sertifikasi terkait, sebelum melakukan proses tersebut sejak tahun 2004 dan berkelanjutan sampai dengan tahun 2016 telah mengimplementasikan SIMINTAS UT untuk meningkatkan kualitas untuk Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ-UT) melalui Manajemen Pembelajaran Jarak Jauh (MPJJ) dengan proses yang ditinjau adalah ruang lingkup : Promosi & Kerja Sama, Registrasi & Ujian , Praktik & praktikum, OSMB, TTM & Layanan BA, Pengendalian Dokumen, Kepuasan dan Keluhan Pelanggan, ICT, Sertifikasi, Sarpras. namun pelaksanaan SIMINTAS terutama untuk pelaksanaan ujian belum terlaksana secara maksimal.

Hasil audit tahun 2015 tentang ketidaksesuaian antara pelaksanaan ujian dengan simintas UT menunjukkan bahwa dari 8 UPBJJ UT ketidaksesuaian pelaksanaan ujian berkisar pada :

- Perencanaan Registrasi, Tutorial dan Ujian : sarana dan prasarana serta kualifikasinya
- Pelaksanaan Registrasi, Tutorial dan Ujian

Monitoring dan evaluasi pelaksanaan Registrasi, Tutorial dan Ujian. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis Pengaruh Persepsi komponen pelaksana ujian tentang Simintas terutama pada implementasi Efektivitas penerapan Sistem Manajemen Mutu terhadap Persepsi kualitas dan Persepsi loyalitas Perguruan Tinggi Terbuka Jarak Jauh.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2007). Selain itu, ekuitas merek juga menunjukkan nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Sciffman dan Kanuk, 2000).

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan, salah satunya melalui jalur merek. Merek yang berprestise dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk/jasa dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Untuk mencapai *brand equity* yang kuat, maka suatu perusahaan perlu untuk melakukan suatu penelitian tentang atribut-atribut yang terkandung dalam ekuitas merek suatu produk/jasa (yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*) sehingga suatu organisasi dapat mengetahui kekuatan dan kelemahannya.

Merek dalam proses manajemen strategik untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk dan jasa yang sama (Aaker, 1997). Praktek merek yang berhasil bersumber dari *Customer-Based Brand Equity*—konsep untuk memprediksi bahwa pelanggan akan bereaksi positif terhadap produk, harga (price), promosi, dan distribusi dari produk bermerek ketimbang produk yang lain dengan kategori yang sama (Keller, 2007; Aaker, 1997). *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), menurut Fraser (2003), adalah alat ukur terhadap kekuatan persepsi pelanggan mengenai *value relatif* dari merek. Persepsi tersebut berbasis pada

pengetahuan merek dari pelanggan sebagai hasil dari kegiatan pemasaran. Aaker (1997) mengatakan ada lima atribut dalam pengukuran CBBE yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Other Proprietary Brand Assets*.

Selama 30 tahun ini, Universitas Terbuka sebagai satu-satunya perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan jarak jauh merupakan pemimpin pasar dan *top of mind* nya pendidikan jarak jauh. Tapi sejak adanya peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan no.24 tahun 2012, bermunculan pesaing-pesaing Universitas Terbuka. Hal ini lah yang harus disadari oleh Universitas Terbuka akan pentingnya membangun merek dan salah satunya adalah melalui kampanye tentang Universitas Terbuka, baik melalui promosi, iklan, CSR atau hal lainnya.

Atas dasar uraian yang telah diutarakan sebelumnya, hal ini yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti tentang Atribut-Atribut *Brand Equity* Pada Universitas Terbuka dengan Menggunakan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

### **1.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat dilakukan adalah:

1. Mengukur atribut dari variabel kualitas dan loyalitas yang berpengaruh secara signifikan dalam membentuk merek (brand equity) Universitas Terbuka
2. Melakukan pengukuran dan validasi upaya manajemen melalui kegiatan promosi dalam membangun loyalitas terhadap merek Universitas Terbuka

## **II. Tinjauan Pustaka**

Menurut *American Marketing Assiciation* definisi *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing (Kotler dan Keller 2007). Merek juga dapat dipatenkan agar dapat terlindung dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Merek berbeda dengan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk boleh saja mati, namun tidak demikian dengan merek. Dengan demikian, citra merek dapat menurun maka diperlukan revitalisasi. Proses penurunan citra dapat saja terjadi karena proses daur hidup (*product life cycle*), setiap produk atau merek mengalami masa kedewasaan (*maturity*).

Kekuatan merek dapat diukur dengan melihat seberapa besar suatu institusi atau perusahaan bersedia membayar untuk memperkenalkan merek tersebut. Tingginya biaya memperkenalkan merek sekarang ini disebabkan oleh perlunya pengeluaran dana untuk iklan, distribusi, dan promosi. Pembahasan mengenai merek saat ini dapat dibedakan menjadi dua pendekatan, yaitu:

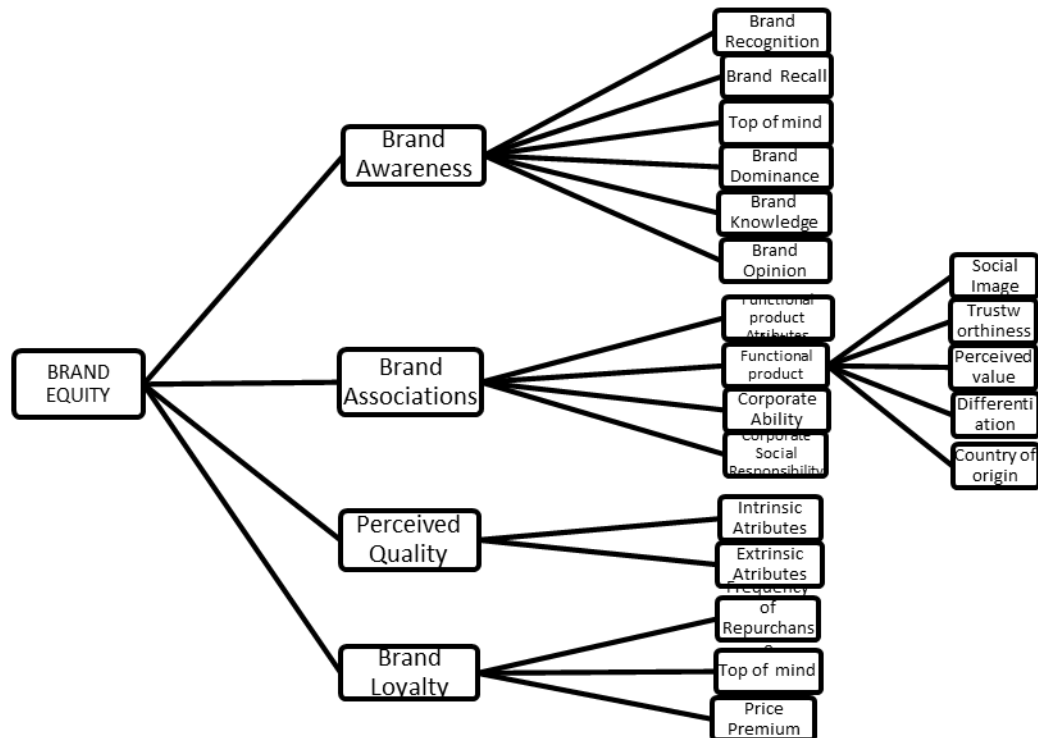
1. Pembahasan konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen, dan
2. Pembahasan mengenai konsep *brand image* yang dikembangkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh karena itu, ukuran dari ekuitas merek berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan.

Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan 5 tingkat pengertian kepada konsumen, yaitu:

1. Atribut: merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Manfaat: suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
3. Nilai: merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada customer habit.
5. Kepribadian: perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.





Gambar 1 Konsep dasar ekuitas merek (Aaker dalam Fayrene Y.L, et al 2011)

Sesuai dengan definisi dari *brand equity* dimana merupakan seperangkat dari aset dan liabilitas, dikelompokan ke dalam lima kategori:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)
2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama)
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
4. *Brand Association* (Assosiasi - assosiasi merek)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (Royalty, Lisensi, Paten, dan sejenisnya)

### Loyalitas merek

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh karena itu, ukuran dari ekuitas merek berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2001), loyalitas merupakan situasi suatu konsumen lebih bersikap positif terhadap produk/jasa dan disertai pola pembelian ulang yang terus menerus, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / jasa layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian

lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain

#### Kesadaran nama

Keller (2001) menyebutkan ada dua dimensi dari brand awareness, yaitu depth (kedalaman) dan breadth. Kedalaman dari brand awareness menjelaskan mengenai bagaimana mudahnya pelanggan dapat mengingat kembali sebuah merek. Sedangkan breadth menjelaskan adanya jarak antara pembelian dan situasi konsumsi dimana merek datang ke pikiran. Semakin tinggi brand salience maka akan semakin tinggi tingkat konsumsi dan volume penjualan. *Brand awareness* sangat penting karena sangat tidak mungkin dapat dibicarakan apabila masyarakat tidak sadar akan adanya merek. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. *Brand awareness* (kesadaran merek) memiliki tingkat kesadaran

#### Persepsi kualitas

Sheng Yang CHIU, Jessica Sze Yin HO (2015) Kualitas merupakan penggabungan setiap keuntungan dari semua atribut yang membentuk suatu persepsi dalam pikiran konsumen, karakteristik dari dasar fungsional, kinerja dan kehidupan produk. Terdapat lima jenis layanan mahasiswa yang diberikan UT antara lain layanan Registrasi. Roderik F. Viergever, Davina Ghersi (2011) Kualitas registrasi merupakan peranan kunci database sistem suatu informasi.

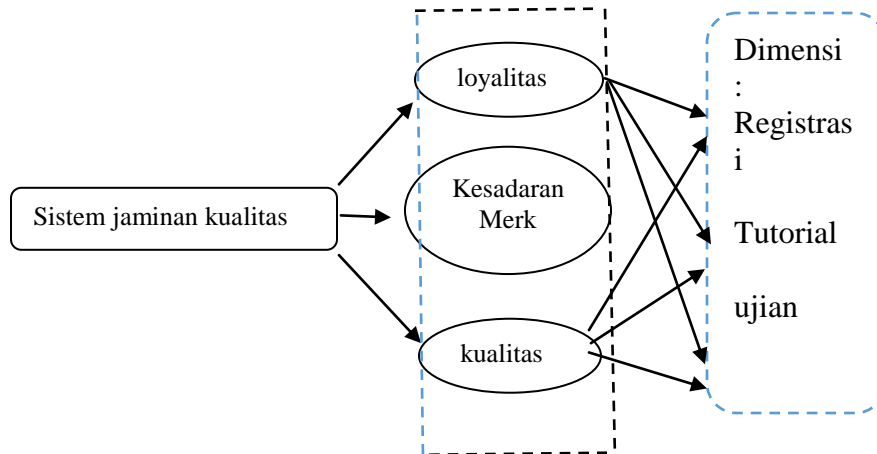
#### Asosiasi merek organisasi

Dimensi lain dari *brand identity* adalah merek sebagai suatu organisasi, yang menjadi penentu diferensiasi. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal penting untuk dilihat atau jika memang *corporate-brand* terlibat termasuk brand asset didalamnya.

H1. Sistem jaminan kualitas berpengaruh terhadap persepsi kualitas

H2. Sistem jaminan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H2. Sistem jaminan kualitas berpengaruh terhadap kesadarn merek



### Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang digunakan sebagai review penelitian terdahulu, diantaranya :

Penelitian oleh Epy P.I, Ely S.U dan Emmy I tentang *pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan Telkomnet Instan terhadap minat pembelian Telkomnet speedy*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer base brand equity TelkomNet-Instan terhadap minat pembelian TelkomSpeedy serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam penentuan minat TelkomSpeedy.

### III. Metodologi

#### a. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, riset diawali dengan riset *eksploratori* dan kemudian dilanjutkan dengan riset *deskriptif*. Riset *eksploratori* dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai atribut-atribut dari kredibilitas Universitas yang dianggap penting oleh konsumen yang menjadi *Unique Selling Proposition (USP)* dan membangun loyalitas serta memperkuat *brand equity* dari Universitas Terbuka.

Riset *deskriptif* dilakukan setelah riset eksploratori selesai dijalankan. Riset ini bertujuan untuk pengumpulan data primer dengan melakukan *cross-sectional study*, yaitu penelitian dilakukan hanya dengan mengukur populasi dalam waktu tertentu (Rangkuti, 2007).

Penelitian ini dalam melakukan pengukuran *brand equity* Universitas Terbuka menggunakan metode *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*.

## b. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UT yang melakukan registrasi tahun 2014.2 dengan total sebanyak 54.331 orang. Karena besarnya anggota populasi dalam penelitian ini, maka peneliti tidak melakukan penelitian terhadap semua mahasiswa. Peneliti melakukan penelitian terhadap sebagian mahasiswa yang diambil sebagai sampel. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dengan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*. Hasil perhitungan Rumus *Slovin* dengan nilai kesalahan sampel 5% menghasilkan ukuran sampel 397 orang. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$\frac{54.331}{1 + 54.331 (0.05)^2} = 397,07 \text{ dibulatkan menjadi } 397$$

Cara pembahasan bersumber dari: Freddy Rangkuti (2008), Measuring customer satisfaction – Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan.

1,00 ≤ nilai indikator ≤ 2,50, artinya pelanggan mempunyai sikap negatif terhadap indikator yang bersangkutan

2,51 ≤ nilai indikator ≤ 3,50, artinya pelanggan mempunyai sikap netral terhadap indikator yang bersangkutan

3,51 ≤ nilai indikator ≤ 5,00, artinya pelanggan mempunyai sikap positif terhadap indikator yang bersangkutan

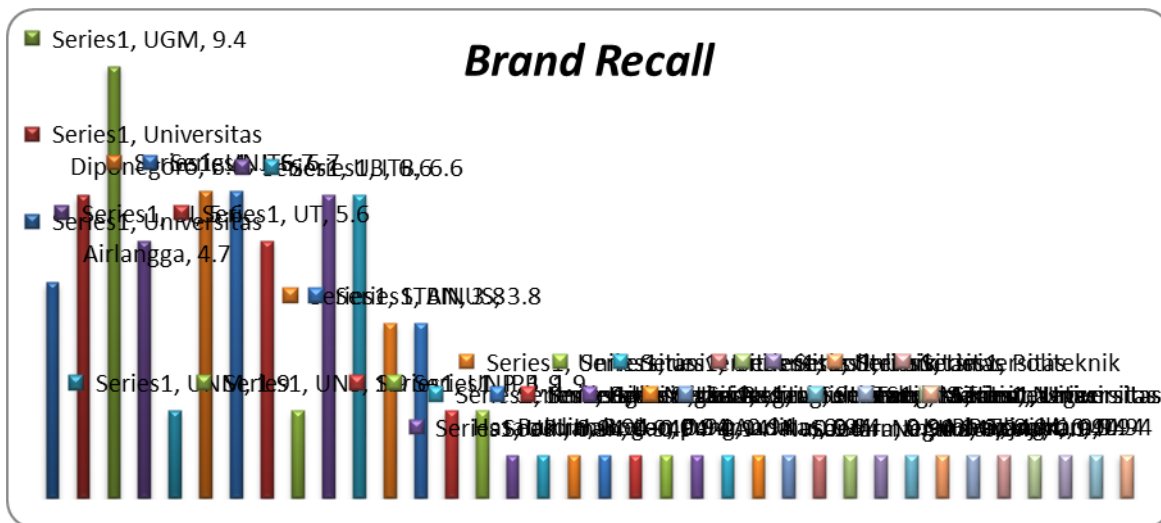
Tabel 1 Variabel dan Indikator Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	<i>Brand Loyalty</i>	Mahasiswa yang loyal
		UT pilihan pertama
		Membantu mempromosikan UT
		Tetap memilih UT
		Tidak akan pindah Universitas
2	<i>Perceived Quality</i>	Kualitas UT
		Fisik UT
		Kredibilitas UT
		Kualitas pelayan registrasi, tutorial & ujian
		Kualitas akademik



ke-2 sebanyak 6,7%. Posisi UT dan UI menempati urutan ke 4 dengan 5,6% setelah ITB dan Universitas Brawijaya serta Universitas Diponegoro sebanyak 6,6% dan lainnya dibawah 4,7% diikuti UNAIR, STAN dan kampus swasta tumbuh dan baru berkembang serta cukup dikenal dengan teknologi ITnya yaitu BINUS.

*Brand Recall* Perguruan Tinggi Berdasarkan Kelompok Responden Mahasiswa UT



## Brand Loyalty

### Mahasiswa yang loyal

Loyalitas yang dinyatakan responden dalam penelitian ini memperoleh hasil diatas rata-rata yang dipersyaratkan 3,74 dengan indikator pertanyaan “apakah anda loyal terhadap UT” yang artinya mahasiswa UT masih loyal. Syarat menurut Freddy Rangkuti (2008) menyatakan bahwa  $1,00 \leq \text{nilai indikator} \leq 2,50$ , artinya pelanggan mempunyai sikap negatif terhadap indikator yang bersangkutan.  $2,51 \leq \text{nilai indikator} \leq 3,50$ , artinya pelanggan mempunyai sikap netral terhadap indikator yang bersangkutan.  $3,51 \leq \text{nilai indikator} \leq 5,00$ , artinya pelanggan mempunyai sikap positif terhadap indikator yang bersangkutan. menurut Vanessa Gaffar (2007) unsur utama dalam loyalitas adalah kepuasan yang dipengaruhi oleh harapan sebelum melakukan pembelian dan kinerja yang dirasakan. Indikator kedua adalah “UT menjadi Pilihan saya” dengan nilai rata 3,77 yang berarti tingkat kepercayaan mahasiswa dari sebuah lembaga atau institusi UT dalam memberikan layanan sesuai target yang diharapkan sehingga UT menjadi pilihan dalam

menempuh studi, indikator ketiga adalah “ikut mempromosikan UT ke teman/kerabat/kenalan anda” sebesar 3,75. Hal tersebut bisa terjadi karena emosional branding UT yang telah membenak difikiran mahasiswa dan menjadi daya tarik dan dapat diidentifikasi cerminan kekashan dari sebuah merek UT, indikator keempat yaitu “Walaupun Perguruan Tinggi memiliki kualitas yang sama, saya lebih memilih UT”. ciri dari loyalitas pelanggan menurut Wyckof dalam Tjiptono (1996) antara lain konsumen yang memiliki sifat loyal adalah memberikan referensi pada orang lain (Refers others) dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (Demonstrates in immunity to the pull of the competition).

## **Perceived Quality**

### **Kualitas UT**

Sheng Yang CHIU, Jessica Sze Yin HO (2015) Kualitas merupakan penggabungan setiap keuntungan dari semua atribut yang membentuk suatu persepsi dalam pikiran konsumen, karakteristik dari dasar fungsional, kinerja dan kehidupan produk. Terdapat lima jenis layanan mahasiswa yang diberikan UT antara lain layanan Registrasi. Roderik F. Viergever, Davina Gheri (2011) Kualitas registrasi merupakan peranan kunci database sistem suatu informasi. Rata-rata tingkat kepuasan 3,74 dengan item indikator antara lain dilihat dari sisi ketersediaan informasi registrasi. Layanan registrasi dengan cara datang langsung, dititipkan melalui pokjar atau pengelola dan registrasi dengan cara jemput bola dengan bis registrasi keliling atau yang disebut Sistem layanan UT “SALUT” dengan kemudahan-kemudahan seperti mendapatkan berkas registrasi, memperoleh tagihan *Billing*, Akurasi data registrasi pada Kartu Tanda Peserta Ujian (nama, mata kuliah, tempat ujian) Akurasi identitas pada Daftar Nilai Ujian (nama, tempat dan tgl lahir, alamat, UPBJJ-UT, status nilai) Kepedulian petugas registrasi dengan pengalaman dan kompetensi sumber daya manusia yang mumpuni dapat memberikan layanan dan kecepatan pelayanan prima dalam registrasi, Kemudahan melakukan pembayaran biaya pendidikan dengan terintegrasi online bekerjasama dengan beberapa pihak bank pemerintah, Akurasi data registrasi pada Lembar Tagihan (nama, tempat dan tanggal lahir, kode dan mata kuliah, besaran SPP yang disetor) yang digunakan pada saat ujian akhir semester dimana mahasiswa sudah dapat mengetahui tempat, ruang ujian dan sampai tempat duduknya, Kemudahan memperoleh Katalog Baru (pada awal tahun). Katalog merupakan acuan administrasi akademik untuk memenpuh

masa studi mahasiswa. Kecepatan dan ketepatan waktu distribusi katalog sangat membantu mahasiswa dalam melakukan proses registrasi dan mahasiswa merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan. layanan Bahan Ajar dengan tingkat kepuasan 3,81 dengan item indikator antara lain Kesesuaian penerimaan bahan ajar (judul, jumlah) dengan pesanan. Sistem pemesanan melalui Sistem paket semester dengan pendistribusian dikirimkan dari Pusat Layanan Bahan Ajar (Puslaba) ke UPBJJ diteruskan ke pengelola atau pengurus di dinas kabupaten Kota berbeda dengan toko Buku Online untuk program Non Pendas yang kualitas pemesanannya dikirimkan langsung ke personal alamat tujuannya. Kecepatan penerimaan bahan ajar rata-rata puas hanya 1,27% saja merasa tidak puas dikarenakan pengiriman bahan ajar diterima ketika proses tutorial dilaksanakan, ketidakpuasan kemudahan memperoleh bahan ajar 1,23% saja dikarenakan alasan letak geografis wilayah yang memperlambat diterimanya bahan ajar tersebut, Kualitas fisik bahan ajar dan kualitas kemasan (cetakan, jilid, kelengkapan halaman) 1,21% responden merasa tidak puas dengan kualitas cover buku sering lepas dengan isinya dikarenakan lem punggung buku yang kurang kuat. Chadchadaporn Pukkaew (2013) Media komputer sebagai alat komunikasi dalam menciptakan, pertukaran dan melihat informasi menggunakan jejaring telekomunikasi Untuk layanan Tutorial online rata-rata responden sangat puas 3,83 dan ketidakpuasan minimal 1,13 % responden pada item kemudahan mengakses tutorial online dengan wilayah kepulauan menyulitkan dalam hal kelancaran dalam berselancar internet dengan hambatan terputusnya jaringan internet dan lampu serta ketidakmudahan dalam infrastruktur yang baik pendukung mendapatkan internet online yang layak. Untuk kemudahan mendapatkan informasi tentang tutorial, ketepatan jadwal tutorial online dan kebermanfaatannya tutorial dalam memahami materi matakuliah responden tidak mengalami kesulitan jika akses internetnya lancar. Kualitas Tutorial Tatap Muka 3,31% dengan item ketidakpuasan sebesar 1,75% dalam hal Keterjangkauan lokasi TTM yang jauh dan sangat menyulitkan terutama biaya operasional mahasiswa, kemudian 1,4% tentang ketidaklayakan lokasi TTM yang masih menggunakan kelas SD dengan tempat duduk dan meja serta kapasitas kelas yang melebihi kuota yang ditentukan sesuai prosedur 1 kelas maksimal 30 orang. Yang berikutnya adalah tentang keprofesionalan petugas pelaksana TTM 1,68% masih ada yang menyamakan tutorial UT dengan pengajaran pada perkuliahan kelas perguruan tinggi tatap muka dan 3,32% tutor sangat profesional dalam menyampaikan materi sesuai dengan ketentuan yang dipersyaratkan yaitu membuat Rancangan Acara Tutorial, Satuan Acara Tutorial dan membuat catatan harian proses tutorial serta



melengkapi berkas administrasi pendukung TTM. Kualitas layanan Ujian dengan rata-rata tingkat kepuasan 3,81% dengan item indikatornya yaitu Ketersediaan informasi pelaksanaan ujian (jadwal, tata tertib) yang disediakan UPBJJ sesuai dengan jadwal secara nasional UT dengan menyebarkan informasi melalui SMS Blas, media masa koran daerah serta siaran Radio lokal dan juga UT menyediakan bagi peserta ujian dari wilayah UPBJJ lain jika ada mahasiswanya yang ingin menumpang ujian. Mengenai keterjangkauan tempat ujian diadakan di ibukota provinsi dan kabupaten kota dengan bekerja sama dengan dinas pendidikan yang menunjuk sekolah atau tempat dan akan digunakan tempat ujian. Sebelum dilaksanakan ujian pihak UPBJJ UT melihat dan memberi penilaian seleksi sarana yang akan digunakan tempat ujian dengan mengutamakan sekolah SMA/SMK/SMP. Kelengkapan naskah ujian responden merasa puas terutama dengan layanan dengan digital printing yang memudahkan mahasiswa tidak perlu mengisi identitas ke dalam lembar jawaban ujian (LJU), Keprofesionalan petugas pelaksana ujian yang melibatkan guru-guru sebagai pengawas ujian, Ketertiban pelaksanaan ujian dengan memberikan rambu-rambu tata tertib ujian untuk menjaga kualitas ujian dapat berjalan dengan baik, Kemudahan mendapatkan informasi hasil ujian dan ketepatan waktu pengumuman hasil ujian didapat secara online bisa dilihat oleh mahasiswanya sendiri website atau dapat menanyakan langsung ke UPBJJ terkait dan hasilnya langsung bisa dicetak dan kelengkapan nilai pada DNU sesuai dengan mata kuliah yang diikuti ujiannya. Kualitas layanan yang diberikan UT terutama pada unit UPBJJ yang menjadi ujung tombak layanan langsung kepada mahasiswa mulai dari registrasi yang tepat waktu, keramahan petugas dan feedback terhadap keluhan dan menentukan target penyelesaiannya sudah sangat baik. Hal ini membuat pelanggan merasa puas terhadap layanan dan menjadi loyal terhadap UT.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pembahasan maka secara umum dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dimensi kesadaran merek UT, secara umum masih rendah dikalangan mahasiswa bila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain UT sudah cukup baik. Pada dimensi asosiasi merek, responden memiliki persepsi terhadap UT yaitu Kualitas UT sebagai perguruan tinggi jarakjauh dan UT dapat membagi waktu serta cocok untuk ibu rumah tangga. Dimensi persepsi kualitas, mahasiswa menilai layanan registrasi dinilai sangat baik. sedangkan untuk

layanan bahan ajar, tutorial dan ujian dinilai cukup. Dimensi kepemimpinan, baik responden mahasiswa UT, pekerja maupun pelajar menilai bahwa UT memiliki keunggulan pada atribut kehandalan dalam penyelenggaraan pendidikan jarak jauh, fasilitas internet yang mendukung proses pembelajaran, kemudahan dalam mengakses informasi mengenai UT di internet dan informasi yang selalu update serta kantor cabang yang mudah ditemui diberbagai wilayah. Dimensi loyalitas, mahasiswa menyukai dan menikmati kuliah di UT. Pada dimensi perilaku pasar, pangsa pasar UT masih rendah bila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain di Bogor sedangkan jangkauan distribusi di UPBJJ-UT juga belum sesuai dengan ketentuan UT.

### **Saran**

Adapun saran dari penelitian ini adalah :

1. Citra yang dibentuk oleh Universitas Terbuka (UT) sampai saat ini perlu ditingkatkan dengan menambah kualitas jenis layanan dan kemudahan kebutuhan akses da. UT sangat perlu mempromosikan diri melalui saluran yang tepat sehingga masyarakat dapat mengenal UT dengan baik terutama tentang pemberian edukasi tentang pendidikan tinggi jarak jauh. Hal ini bertujuan untuk membentuk kesadaran merek perguruan tinggi UT di benak masyarakat. UT dapat menggunakan publisitas sebagai pendamping iklan yang telah ada saat ini.

Dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, UT diharapkan dapat membangun dan meperkuat monitoring, supervisi, analisis data dan evaluasi kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. UT diharap dapat melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang ada saat ini dengan melakukan *assesment* terhadap semua aspek yang terkait dengan *brand* UT. Dari hasil *assesment* tersebut kemudian disusun rencana dan langkah strategis *brand* yang baru dengan menggunakan sampel yang lebih luas untuk pencapaian target dan tujuan yang diharapkan.

### **Daftar Pustaka**

Aaker, D. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Mitra Utama. Jakarta.

- Epy P I, Ely S.U, Emmy I. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy*. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil). Universitas Gunadarma. 21-22 Agustus 2007.
- Fayrene, C dan G C Lee. 2011. *Customer-Based Brand Equity : A Literature Review*. Malaysia. Researchersworld Journal of Arts Science & Commerce Vol II.
- Fraser, James W. 2003. *Personal versus nonpersonal sources of brand information: An Examination of their influence on brand equity in a Business-to-business market*. A Dissertation submitted to The WH. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Doctoral Programs, Nova Southeastern University.
- Gaffar, Vanessa 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta: Bandung.)
- Keller, Kevin Lane 2001a, "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, July/August.
- Kotler, P & Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.24 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Jarak Jauh Pada Pendidikan Tinggi
- Rangkuti Freddy 2008, *Measuring customer satisfaction – Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roderik F. Viergever, Davina Ghersi 2011. The Quality of Registration of Clinical Trials. LoS ONE 6(2): e14701. doi:10.1371/journal. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, United States of America
- Sheng Yang CHIU, Jessica Sze Yin HO 2015. *Local vs. Global Brands: Country-of-Origin's Effect on Consumer-based Brand Equity among Status-Seekers*. Journal of Economics and Behavioral Studies Vol. 7, No. 3, pp. 6-13, June 2015 (ISSN: 2220-6140)

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUKU ONLINE UT

**Minrohayati, SE., M. Si**  
**Meirani Harsasi., SE., M.Si**  
**Sri Lestari Pujiastuti., SE., MM**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka  
Jalan Cabe Raya, Tangerang Selatan Telp. 021-7490941 ext. 2104 Fax. 021-7434491

## **Email:**

[minrohayati@ecampus.ut.ac.id](mailto:minrohayati@ecampus.ut.ac.id)

[rani@ecampus.ut.ac.id](mailto:rani@ecampus.ut.ac.id)

[slpujiastuti@ecampus.ut.ac.id](mailto:slpujiastuti@ecampus.ut.ac.id)

## **Abstract**

Universitas Terbuka (UT) is a higher education institution that implements a distance education system and have students spread all over Indonesia. The application of distance education means students should learn independently through various learning materials, such as printed and non-printed learning materials. Since its establishment in 1984, the distribution of learning materials to students was done by direct sales in UT's branch offices spread throughout Indonesia. Along with the development of information and communication technology as well as the improvement of the financial system in learning materials sales, since 2008 UT launches online bookstore, means students can only purchase learning materials online. The sale of learning materials via online must be in accordance with the needs of students. Students' satisfaction becomes a very important thing considering that printed learning materials are primary learning materials for students. Customer satisfaction is one of the keys to organizational success, including higher education in the long term.

This study was conducted to analyze customer satisfaction of consumers (students) who are affected by service quality. The population was all UT students who purchase teaching materials through online bookstore. The data collection is done by giving the questionnaire via email to students and by providing the questionnaire directly through UT's branch offices. The results showed that 80% of respondents agreed and strongly agreed that the quality of services provided very satisfactory. Customer loyalty can be built in a way to build quality service as well as possible. However, Universitas Terbuka can continue to build service quality that will encourage the growth of customer satisfaction and trust.

**Keywords:** customer loyalty, customer satisfaction, online bookstore, service quality.

## **ABSTRAK**

Universitas Terbuka (UT) merupakan lembaga pendidikan tinggi yang menerapkan pola pendidikan jarak jauh (PJJ) dan memiliki mahasiswa yang tersebar di seluruh Indonesia.

Penerapan PJJ dalam sistem pembelajaran di UT menyebabkan mahasiswa harus belajar secara mandiri melalui berbagai media bahan ajar yang tersedia, seperti media cetak maupun non cetak. Sejak didirikannya pada tahun 1984, pendistribusian bahan ajar UT kepada mahasiswa dilakukan dengan cara penjualan langsung di Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) yang tersebar di seluruh Indonesia. Seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta perbaikan sistem keuangan dalam hal penjualan Buku Materi Pokok (BMP), maka sejak tahun 2008 UT meluncurkan sistem Toko Buku online (TBO) yaitu pembelian BMP secara *online* melalui internet. Pembelian BMP secara *online* melalui internet harus dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa menjadi hal yang penting mengingat bahan ajar cetak merupakan bahan ajar utama bagi mahasiswa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses organisasi, termasuk pendidikan tinggi dalam jangka panjang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan TBO (mahasiswa) yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Populasi penelitian adalah semua mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui TBO. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner melalui *email* kepada mahasiswa dan dengan cara memberikan langsung kuesioner tersebut melalui UPBJJ-UT. Hasil analisis data menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara membangun kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya. Namun demikian, Universitas Terbuka dapat terus membangun kualitas pelayanan sehingga akan mendorong tumbuhnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

**Keywords:** Toko Buku Online, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

Persaingan dalam segala jenis industri menyebabkan perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

UT merupakan perguruan tinggi yang menerapkan pola pendidikan jarak jauh (PJJ) dengan karakteristik tersendiri dan mempunyai mahasiswa yang tersebar di seluruh pelosok tanah air. Penerapan PJJ dalam sistem pembelajaran di UT menyebabkan mahasiswa harus

belajar secara mandiri melalui berbagai media bahan ajar yang tersedia, seperti media cetak maupun non cetak. Untuk itu, UT menyediakan berbagai bentuk bahan ajar yang dapat digunakan mahasiswa. Bahan ajar utama yang digunakan di UT adalah berupa bahan ajar cetak, atau disebut dengan Buku Materi Pokok (BMP). Sejak didirikannya pada tahun 1984, pendistribusian bahan ajar UT kepada mahasiswa dilakukan dengan cara penjualan langsung di Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) yang tersebar di seluruh Indonesia. Seiring dengan perkembangan TIK serta perbaikan sistem keuangan dalam hal penjualan BMP, maka sejak tahun 2008 UT meluncurkan sistem TBO-UT, yaitu pembelian BMP secara *online* melalui internet. TBO-UT sebagai suatu sistem yang memanfaatkan TIK, maka dalam pelaksanaannya diperlukan kesiapan seluruh komponen yang terlibat baik dari sumber daya, maupun sarana yang menunjang keberhasilan dari sistem tersebut. Perlu disadari bahwa sampai saat ini belum seluruh wilayah di Indonesia memiliki atau tersedia sarana jaringan internet. Disamping itu, tidak semua mahasiswa UT memiliki kompetensi menggunakan komputer, terutama menggunakan internet. Pembelian BMP secara *online* melalui internet atau TBO, harus sesuai dengan kebutuhan mahasiswa UT yang tersebar di seluruh Indonesia. Karena apabila TBO ini sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa UT, maka akan dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci sukses lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

Apabila pelanggan merasa puas, kemungkinan besar dia akan membeli kembali produk/jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi (*word of mouth*) yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh, menceritakan pengalamannya terhadap organisasi, atau secara ekstrem akan mengajukan gugatan terhadap organisasi. Dengan melakukan survey terhadap pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Toko Buku Online diharapkan dapat menjadi masukan yang sangat bermanfaat dalam memperbaiki kualitas pelayanan.

### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2002). Definisi kualitas pelayanan (*service quality*)

berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988)

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Tjiptono (2000) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

### **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin *et al.*, 1997, dalam Aydin dan Ozer, 2005).

### **Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan eksploratif. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan cara pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden melalui kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, dimana variabel satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper Schindler, 2006:154). Unit analisisnya yaitu mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar pada Toko Buku Online UT.

**Populasi** dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT sedangkan **Sampel** yang digunakan diambil sebanyak 250 orang mahasiswa yang dipilih dari daftar teratas mahasiswa yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT pada tahun 2013. Penelitian dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Jalur (*path analysis*). Analisis ini membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Ferdinand, 2006:225). Bila dalam pengujian *Chi square* model *path analysis* yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar 100 – 400 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*. **Kuesioner** yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan tentang peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan opsi jawaban lima jenjang, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Setelah semua model regresi telah diuji dan telah memenuhi syarat sebagai model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan, maka dapat dibuktikan hipotesis penelitian satu per satu. Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.



Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ( $R^2 = 35.1\%$ ).

**b. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepuasan pelayanan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ( $R^2 = 57\%$ ).

**c. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)**

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepercayaan pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ( $R^2 = 50\%$ ).

**d. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

Berdasarkan olah data, diketahui kepuasan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ( $R^2 = 37.1\%$ ).

**e. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)**

Berdasarkan olah data, diketahui kepuasan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepercayaan pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ( $R^2 = 33.5\%$ ).

**f. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

Berdasarkan olah data, diketahui kepercayaan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepercayaan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ( $R^2 = 35.6\%$ ).

**g. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai pemediasi**

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.144 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.056, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ( $R^2 = 41.2\%$ ).

**h. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai pemediasi**

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.928 dan variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.225, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepercayaan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ( $R^2 = 41.1\%$ ).

**i. Kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai pemediasi**

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 1.271; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 4.758; dan variabel kepercayaan mempunyai nilai statistik uji t 4.934, ketiganya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat determinasi model regresi ini adalah  $R^2 = 46.5\%$ .

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara berturut-turut dari yang paling dominan oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan.
2. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang efektif bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan menjadi variabel mediasi yang efektif bagi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi (berturut-turut dari yang paling dominan) oleh kualitas pelayanan (0.593), kepuasan pelanggan (0.376) dan kepercayaan (0.327). Pola pengaruh dari ketiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan, dapat dijabarkan sebagai berikut :
- a) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.327, angka ini adalah koefisien pengaruh langsung kepercayaan kepada loyalitas pelanggan.
  - b) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.340. Dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada kepercayaan (pengaruh langsung = 0.110). Oleh karena, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu melalui pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan. Pengaruh tidak langsung ini adalah sebesar  $0.110 \times 0.327 = 0.036$ . Dengan demikian total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah  $0.340 + 0.036 = 0.376$ . Jadi besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.376.
  - c) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.105. Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung. Dalam hal ini, ada tiga jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
    - 1) Kualitas pelayanan  $\rightarrow$  kepuasan pelanggan  $\rightarrow$  loyalitas pelanggan  
Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan meningkat. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah  $0.755 \times 0.340 = 0.257$ .
    - 2) Kualitas pelayanan  $\rightarrow$  kepuasan pelanggan  $\rightarrow$  kepercayaan  $\rightarrow$  loyalitas pelanggan  
Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepuasan pelanggan meningkat, kepercayaan juga meningkat, selanjutnya loyalitas pelanggan juga meningkat. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah  $0.755 \times 0.110 \times 0.327 = 0.027$ .
    - 3) Kualitas pelayanan  $\rightarrow$  kepercayaan  $\rightarrow$  loyalitas pelanggan

Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Besarnya pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah  $0.624 \times 0.327 = 0.204$ .

Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah  $0.105 + 0.257 + 0.027 + 0.204 = 0.593$ .

5. Korelasi antara tiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.593 (sepenuhnya merupakan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan), 0.599 (terbagi atas pengaruh total 0.376 dan pengaruh umum faktor lain 0.223), dan 0.707 (terbagi atas pengaruh total 0.327 dan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 0.380).

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat kekurangan, kelemahan dan keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara ada variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti kualitas manajemen, dan citra perusahaan.
2. Penelitian ini dilakukan hanya dengan metode survei melalui kuesioner, peneliti tidak melakukan wawancara atau terlibat secara langsung dalam aktivitas, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

### **Saran**

Berdasarkan Simpulan dan keterbatasan yang telah disebutkan diatas, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan dapat didorong secara langsung dengan cara secara bersamaan membangun kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan/atau kualitas pelayanan.

2. Loyalitas pelanggan juga dapat dibangun dengan cara hanya membangun kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan. Karena membangun kualitas pelayanan berarti akan mendorong tumbuhnya kepuasan pelanggan dan kepercayaan.
3. Dengan mengkaji teori mengenai kepuasan pelanggan, diharapkan penelitian yang akan datang mampu mendeteksi dan menguji adanya variabel-variabel lain, seperti kualitas manajemen dan citra perusahaan.
4. Bagi penelitian yang akan datang, perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam tentang variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan dan mampu mengungkap hasil penelitian yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan peningkatan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Universitas Terbuka.

### **Referensi**

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Markets. *Marketing Intelligent and Planning*, Vol. 23/No. 1.
- Cooper, Donald R, and Schindler, Pamela S. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: PT. Media Globe Edukasi.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, MB. 2001. The Chain Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Engel. 1990. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Sumatera Utara.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. India: Prentice Hall.
- Lovelock, CH. 1988. *Managing service*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

# **PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* PADA *BRAND EQUITY (BE)***

Nonik Kusuma Ningrum

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: [nonik.kn@gmail.com](mailto:nonik.kn@gmail.com)

*This study is aimed to explore the effect of integrated marketing communication (IMC) on brand equity (BE). Customers were asked to fill in the questionnaires as the main survey data sources. Structural Equation Modeling was adopted to test the hypotheses. The finding shows that integrated marketing communication has positive and significant effect toward brand equity. This means that hypotheses is supported. The finding implies that IMC has strategic role on building and maintaining BE effectively and efficiently. Finally, this paper value is to provide an integrative framework related to the effect of IMC on BE.*

*Keywords: integrated marketing communication and brand equity*

## **1. Pendahuluan**

Dewasa ini, kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai transformasi telah, sedang, dan akan terus berlangsung. Dinamika lingkungan bisnis yang senantiasa berkembang, menghadirkan peluang sekaligus ancaman yang berpotensi memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus cermat mengamati perkembangan pasar. Perkembangan pasar dipicu oleh beberapa faktor, yaitu: (1) *customer* (pelanggan) yang semakin cerdas, menuntut *extra value* (nilai lebih), *experience* (pengalaman), *expert information* (informasi yang bernilai tambah), *electronic solution* (solusi elektronik), dan *empowerment* (perlindungan hak konsumen); (2) *company* (perusahaan) yang senantiasa berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dan kompetensi inti; (3) *competition* (kompetisi) perusahaan menghadapi pesaing-pesaing baru berskala global; (4) *collaborator* (kolaborator) berbasis relasi jangka panjang yang menguntungkan; serta (5) *change* (perubahan) dan perkembangan lingkungan ekonomi, demografis, sosial, budaya, politik, hukum, dan teknologi yang membawa dampak transformasional dalam dunia bisnis (Tjiptono, 2005). Berbagai fenomena tersebut telah membuat *landscape* bisnis lama tidak lagi relevan untuk diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam memberikan *customer lifetime value* dengan mengoptimalkan kredibilitas media yang telah berhasil merebut kepercayaan

publik sebagai sumber fakta, serta meminimalisir *over communication* agar tercipta komunikasi pemasaran yang efektif, yang dapat menggugah aspek-aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang terintegrasi, yaitu terciptanya konsistensi pesan yang berfokus pada *stakeholder*. Konsep ini dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, dibutuhkan adanya keterpaduan (integrasi) berbagai aspek yang terkait dengan perusahaan dalam setiap titik kontak dengan publik, sehingga tercipta ekuitas merek yang positif. Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek penting untuk memenangkan persaingan sebab persaingan tidak hanya dalam hal produk saja akan tetapi juga persepsi yang tercipta di benak konsumen, sehingga dibutuhkan manajemen ekuitas merek yang baik. Merek memiliki ekuitas positif/ negatif jika konsumen suka/ tidak suka dengan produk, harga, promosi, atau distribusi merek jika dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran produk atau jasa yang belum jelas atau yang tidak memiliki nama. Ekuitas merek yang positif akan berdampak pada peningkatan pendapatan, efisiensi biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Keller, 1993). Selanjutnya, Keller mengungkapkan bahwa pengetahuan merek adalah inti dari ekuitas merek pelanggan. Oleh karena itu, memahami apa yang ada dalam pengetahuan merek konsumen dan strukturnya merupakan hal yang penting bagi pemasar sebab dengan memahaminya maka pemasar akan mengetahui apa yang ada dalam benak konsumen saat berpikir tentang merek.

Secara teoritis, pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi pada ekuitas merek dapat dijelaskan dengan menggunakan *Behavioral Learning Theories*. Teori ini mengungkapkan bahwa perilaku dapat dibentuk melalui stimuli, yang dalam pemasaran tercermin dalam upaya para pemasar memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Adapun secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menguji hubungan kedua variabel ini, yaitu oleh Halomoan (2006) dan Pramiyanti (2005). Namun, penelitian masih terbatas pada pengujian aktivitas komunikasi pemasaran secara terpisah atau dengan menitikberatkan pada *single activities*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran pada ekuitas merek secara terintegrasi. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah kontribusi empiris, yaitu menguji pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) pada ekuitas merek (BE), dan kontribusi praktis yaitu



dengan unit analisis pelanggan Carrefour di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Selanjutnya, *structural equation model* (SEM) digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang kajian komunikasi pemasaran dan manajemen ekuitas merek.

## **2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1. Kajian Pustaka**

#### **2.1.1. Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Komunikasi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) merupakan proses dimana kita melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol. Proses komunikasi melibatkan elemen-elemen berikut: (1) pengirim; (2) penggunaan kode (*encoding*); (3) pesan; (5) penafsiran kode (*decoding*); (6) penerima; (7) tanggapan; (8) umpan balik; dan (9) kegaduhan. Sementara itu, komunikasi pemasaran yang efektif merupakan komunikasi yang dapat menggugah aspek-aspek kognitif (berfikir), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku) konsumen. Terdapat beberapa model komunikasi: (1) Model AIDA menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat perhatian, tertarik, memilih dan tindakan; (2) model hirarki efek menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat kesadaran, memahami, menyukai, memilih, memastikan dan membeli; (3) model inovasi-adopsi menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat kesadaran, tertarik, menilai, mencoba dan adopsi; dan (4) model komunikasi menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat penampilan, penerimaan, tanggapan kognitif, sikap, kehendak dan perilaku (Kotler, 2012).

*American Association of Advertising Agencies* mendefinisikan IMC sebagai berikut:

*“IMC is A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (e.g. general advertising, direct response, sales promotion, and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact.”*

IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari adanya nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari bermacam-macam disiplin komunikasi (seperti iklan, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) dan mengkombinasikan disiplin tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi

dan dampak komunikasi yang maksimal. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), IMC merupakan suatu metode yang mengkoordinasikan semua aktivitas promosi dengan hati-hati - periklanan media, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan juga pemasaran langsung, pengemasan, dan bentuk lain dari komunikasi- untuk menghasilkan suatu pesan yang konsisten, yang seragam terfokus pada pelanggan. IMC bukan hanya sekedar taktik tapi perencanaan pengiriman pesan yang konsisten, yang memiliki satu suara dan satu pandangan.

IMC memiliki lima aktivitas utama, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Unsur-unsur komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi: (1) **Iklan (*Advertising*)**. Iklan merupakan segala bentuk presentasi non personal, promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler, 2012). Sedangkan periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001); (2) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kumpulan alat yang sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Kotler, 2012). Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran –selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat- yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer; (3) **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**. Penjualan Personal merupakan penghubung perusahaan dengan pelanggan dan prospek ketika membawa kembali informasi yang dibutuhkan tentang pelanggan, pasar, dan kompetitor (Kotler, 2012). Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), penjualan pribadi merupakan presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan; (4) **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler, 2012). Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat; dan (5) **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**. Tjiptono (2002) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Pemasaran

langsung memiliki ciri-ciri: (1) *nonpublic*: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu; (2) *customized*: pesan bisa khusus dibuat agar dapat membujuk individu tertentu; (3) *up to date*: pesan bisa disiapkan dengan sangat cepat; serta (4) *interaktif*: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima

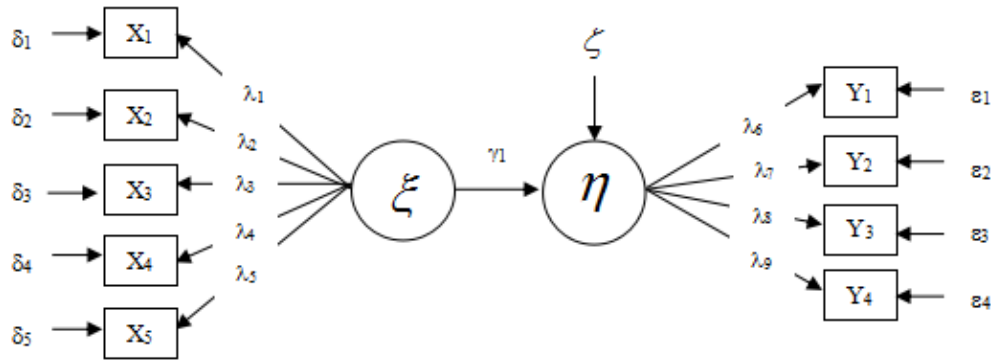
### 2.1.2. Merek dan Ekuitas Merek

Merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2001) adalah suatu nama, istilah, simbol atau disain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Ekuitas Merek menurut Aaker (1991:17) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa perusahaan kepada konsumen yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Dimensi ekuitas merek menurut Aaker meliputi: (1) **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan, meliputi tahapan *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Menurut Aaker, nilai kesadaran merek akan meningkatkan keakraban konsumen terhadap merek sehingga akan tumbuh rasa suka yang kemudian berkomitmen terhadap suatu merek. Pada tahap ini konsumen sadar akan merek yang dibutuhkan oleh dirinya sendiri; (2) **Asosiasi Merek (*Brand Association*)**. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, atau berupa simbol, logo, maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Asosiasi merek penting karena membantu proses dan mengingat informasi, basis penentuan positioning merek, penentu bagi pelanggan dalam menetapkan pembelian, menciptakan *positive attitude/feeling*; serta sebagai basis ekstensi merek; (3) **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. Persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi *reason to buy*, basis differensiasi dan *positioning*, harga premium, daya tarik *retailer* dan distributor; dan dasar perluasan merek; dan (4) **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**. Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain dan merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan pembelian

pelanggan di masa depan. Jika pelanggan loyal maka perusahaan akan menghemat biaya, mendapat jaminan ruang yang dominan di outlet, serta dapat memicu *world of mouth*; (5) **Aset Merek Lain**. Aset merek lain meliputi *trademark*, *patent*, dan *relationship* dengan komponen saluran distribusi.

## 2.2. Pengembangan Hipotesis

Kerr dan Patti (2002) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholder*, dan memengaruhi hubungan ini dalam hal ekuitas merek dan saluran. Pernyataan ini didukung oleh Schultz (2004), yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak dibangun melalui bentuk komunikasi terpisah (sebagaimana iklan dan humas), tetapi dihasilkan dengan mengelola kontak ekuitas merek dengan IMC. Hal ini berarti bahwa IMC mempercepat proses bisnis yang berkontribusi terhadap pembangunan nilai merek. Proses IMC memiliki hubungan signifikan dan positif dengan merek, dan bahwa orientasi pasar, kompetisi yang turbulen, dan ukuran, dan jenis organisasi, memiliki korelasi dengan implementasi proses IMC. Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran pada ekuitas merek secara terintegrasi belum pernah dilakukan, namun secara terpisah penelitian terkait dengan pengaruh dimensi komunikasi pemasaran pada ekuitas merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti analisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek, sikap dan intensi membeli oleh Halomoan (2006), analisis ekuitas merek sebagai basis strategi *Integrated Marketing Communication* oleh Viendyasari (2005), dan, serta efek iklan terhadap ekuitas merek oleh pramiyanti (2005) dengan hasil yang positif signifikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh signifikan pada Ekuitas Merek. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: “*Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh positif pada Ekuitas Merek*”



### 3. Metode Penelitian

**Desain Penelitian.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 1 (satu) variabel laten eksogen yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi dan 1 (satu) variabel laten endogen yaitu ekuitas merek.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah *Stakeholder*, yaitu semua pihak yang memiliki kepentingan dengan Carrefour. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Carrefour di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* tipe *purposive sampling* (sampel bertujuan). Kriteria responden sebagai sampel dalam penelitian ini minimal harus memenuhi salah satu persyaratan berikut: (1) pernah berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Carrefour di Ambarukmo Plaza, serta (3) mengetahui merek Carrefour di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

**Jenis Data dan Sumber.** Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Untuk mendapatkan data primer, penelitian ini menggunakan *communication approach* (pendekatan komunikasi) melalui *interview* (wawancara) dan *survey* (survei). Sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis berbagai literatur, dokumen, jurnal, serta berbagai sumber tertulis lainnya, seperti website.

**Definisi Operasional.** Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran terintegrasi didefinisikan sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran melalui perpaduan berbagai aktivitas komunikasi untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Sedangkan ekuitas merek didefinisikan

sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

**Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis.** Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Structural Equation Modeling* dengan software LISREL 8.8. Construct Reliability (CR) dan Variance Extractness digunakan untuk menghitung Reliabilitas dan Validitas Item kuesioner. Selanjutnya, regresi variabel laten endogen pada eksogen dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi pada ekuitas merek. Terakhir, statistik khi-kuadrat digunakan untuk menguji kesesuaian model, sedangkan ukuran kesesuaian secara deskriptif dinyatakan dalam suatu GFI atau *Goodness of Fit Index*. Suatu diagram jalur penelitian memiliki kesesuaian yang sempurna dengan data, jika nilai GFI lebih besar atau sama dengan 0.9 (Wijanto, 2008).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Carrefour

Variabel	Factor Loading > 0,3	Nilai R <sup>2</sup>	Error Variance	t-hitung > 1,96
<b>Validitas</b>				
ADV (Iklan)	0.74	0.55	0.45	7.90
PS (Promosi Penjualan)	0.82	0.67	0.33	7.17
SP (Penjualan Personal)	0.74	0.55	0.45	7.13
PR (Hubungan Masyarakat)	0.83	0.69	0.31	6.54
DM (Pemasaran Langsung)	0.74	0.55	0.45	5.63
∑	3.87	3.01	1.99	
<b>Reliabilitas</b>				
<i>Construct Reliability</i> > 0.7			0.88	
<i>Variance Extracted</i> > 0.5			0.60	

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel komunikasi pemasaran terintegrasi,

**Iklan (Advertising).** Iklan memiliki *factor loading* sebesar 0.74 atau > 0.3 dengan nilai *t-value* sebesar 7.90 atau > 1.96. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas model pengukuran Iklan adalah baik. Iklan memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.55. Hal ini berarti bahwa, koefisien jalur

variabel Iklan adalah signifikan, dalam arti Iklan dapat menjelaskan konstruk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi sebesar 55%.

**Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).** Promosi Penjualan memiliki *factor loading* sebesar 0.82 atau  $> 0.3$  dengan nilai *t-value* sebesar 7.17 atau  $> 1.96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas model pengukuran Promosi Penjualan adalah baik. Promosi Penjualan memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.67. Hal ini berarti bahwa, koefisien jalur variabel Promosi Penjualan adalah signifikan, dalam arti Promosi Penjualan dapat menjelaskan konstruk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi sebesar 67%.

**Penjualan Personal (*Personal Selling*).** Penjualan Personal memiliki *factor loading* sebesar 0.74 atau  $> 0.3$  dengan nilai *t-value* sebesar 7.13 atau  $> 1.96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas model pengukuran Penjualan Personal adalah baik. Penjualan Personal memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.55. Hal ini berarti bahwa, koefisien jalur variabel Penjualan Personal adalah signifikan, dalam arti Penjualan Personal dapat menjelaskan konstruk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi sebesar 55%.

**Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).** Hubungan Masyarakat memiliki *factor loading* sebesar 0.83 atau  $> 0.3$  dengan nilai *t-value* sebesar 6.54 atau  $> 1.96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas model pengukuran Hubungan Masyarakat adalah baik. Hubungan Masyarakat memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.69. Hal ini berarti bahwa, koefisien jalur variabel Hubungan Masyarakat adalah signifikan, dalam arti Hubungan Masyarakat dapat menjelaskan konstruk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi sebesar 69%.

**Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).** Pemasaran Langsung memiliki *factor loading* sebesar 0.74 atau  $> 0.3$  dengan nilai *t-value* sebesar 5.63 atau  $> 1.96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas model pengukuran Pemasaran Langsung adalah baik. Pemasaran Langsung memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.55. Hal ini berarti bahwa, koefisien jalur variabel Pemasaran Langsung adalah signifikan, dalam arti Pemasaran Langsung dapat menjelaskan konstruk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi sebesar 55%.

**Validitas dan Reliabilitas.** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dapat dicerminkan dari tanggapan responden terhadap variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Hasil perhitungan variabel laten Komunikasi Pemasaran Terintegrasi menunjukkan konstruk reliability (*reliability construct*) sebesar 0.88 atau lebih besar dari nilai

kritis yang disyaratkan, yaitu  $> 0.7$ , yang berarti bahwa variabel-variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur konstruk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Sedangkan nilai *variance extracted* sebesar 0,60 atau  $> 0.5$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dimensi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dapat menjelaskan konstruk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi sebesar 60%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.1.2. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek				
Variabel	Factor Loading > 0,3	Nilai R <sup>2</sup>	Error Variance	t-hitung > 1,96
<b>Validitas</b>				
BAW ( Kesadaran Merek)	0.82	0.67	0.33	5.51
PQ (Persepsi Kualitas)	0.86	0.74	0.26	5.27
BL (Loyalitas Merek)	0.82	0.68	0.32	5.97
Σ	2.5	2.09	0.91	
<b>Reliabilitas</b>				
Construct Reliability > 0.7	0,87			
Variance Extracted > 0.5	0.7			

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah)

**Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).** Kesadaran Merek memiliki *factor loading* sebesar 0.82 atau  $> 0.3$  dengan nilai *t-value* sebesar 5.51 atau  $> 1.96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas model pengukuran Kesadaran Merek adalah baik. Kesadaran Merek memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.67. Hal ini berarti bahwa, koefisien jalur variabel Kesadaran Merek adalah signifikan, dalam arti Kesadaran Merek dapat menjelaskan konstruk Ekuitas Merek sebesar 67%.

**Asosiasi Merek (*Brand Association*).** Asosiasi Merek memiliki *factor loading* sebesar -0.63 dengan nilai *t-value* sebesar -5.41. Berbeda dengan variabel lainnya, variabel Asosiasi Merek bernilai negatif (-) sehingga harus dieliminasi dari model pengukuran.

**Persepsi Kualitas (*Perceived of Quality*).** Persepsi Kualitas memiliki *factor loading* sebesar 0.86 atau  $> 0.3$  dengan nilai *t-value* sebesar 5.27 atau  $> 1.96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas model pengukuran Persepsi Kualitas adalah baik. Pada tabel 47, terlihat bahwa variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.74. Hal ini berarti bahwa, koefisien jalur



variabel Persepsi Kualitas adalah signifikan, dalam arti Persepsi Kualitas dapat menjelaskan konstruk Ekuitas Merek sebesar 74%.

**Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).** Loyalitas Merek memiliki *factor loading* sebesar 0.82 atau  $> 0.3$  dengan nilai *t-value* sebesar 5.97 atau  $> 1.96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas model pengukuran Loyalitas Merek adalah baik. Loyalitas Merek memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.68. Hal ini berarti bahwa, koefisien jalur variabel Loyalitas Merek adalah signifikan, dalam arti Loyalitas Merek dapat menjelaskan konstruk Ekuitas Merek sebesar 68%.

**Validitas dan Reliabilitas.** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap Ekuitas Merek dapat dicerminkan dari tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek, persepsi merek, dan kesetiaan merek. Hasil perhitungan variabel laten Ekuitas Merek menunjukkan konstruk *reliability construct* sebesar 0.87 atau lebih besar dari nilai kritis yang disyaratkan, yaitu  $> 0.7$ , yang berarti bahwa variabel-variabel Ekuitas Merek memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur konstruk Ekuitas Merek. Sedangkan nilai *variance extracted* sebesar 0,70 atau  $> 0.5$ . Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Ekuitas Merek dapat menjelaskan konstruk Ekuitas Merek sebesar 70%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.2. Model Struktural

### Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Ekuitas Merek

Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	$R^2$	t-hitung $> 1,96$
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	0,87	0,75	4.95

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah)

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi memiliki koefisien jalur sebesar 0.87 dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.75. Hal ini berarti bahwa variabel latent Ekuitas Merek Carrefour dipengaruhi oleh variabel latent Komunikasi Pemasaran Terintegrasi sebesar 75%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan *t-value* variabel latent Komunikasi Pemasaran Terintegrasi sebesar 4.95. Nilai ini lebih besar dari nilai t-hitung pada signifikansi 5% yaitu 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa penelitian ini dapat menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Ekuitas Merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa: “Komunikasi pemasaran terintegrasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.”

#### 4.3. Uji Kesesuaian Model

Suatu diagram jalur penelitian memiliki kesesuaian yang sempurna dengan data, jika nilai GFI lebih besar atau sama dengan 0.9 (Wijanto, 2008:61). Berdasarkan hasil uji kesesuaian model, diperoleh nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0.94. Hal ini berarti bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, komunikasi pemasaran terintegrasi berdampak positif dan signifikan pada ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki peran yang strategis dalam membangun ekuitas merek perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan *Behavioral Learning Theories* yang mengungkapkan bahwa perilaku dapat dibentuk melalui stimuli. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian ini, loyalitas merek yang merupakan dimensi dari ekuitas merek merupakan satu-satunya variabel yang merepresentasikan adanya perilaku yaitu pembelian berulang, dan komunikasi pemasaran merupakan stimuli yang sengaja dibentuk oleh pemasar untuk memengaruhi konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan bentuk pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien sebab komunikasi pemasaran terintegrasi bersifat menyeluruh sehingga dapat menjangkau konsumen melalui setiap titik kontak dengan perusahaan. Dengan demikian, untuk dapat membangun ekuitas merek yang positif, perusahaan sebaiknya menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi dibandingkan dengan bentuk komunikasi yang terpisah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Holomoan, Ricardo. (2006). “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek, Sikap dan Intensi Membeli Konsumen Bisnis Ritel: Studi Kasus Matahari Department Store”. Tesis. Universitas Indonesia. [www.garuda.dikti.go.id](http://www.garuda.dikti.go.id).
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1.
- Kerr, Gayle F dan Charles H. Patti (2002), “Integrated Marketing Communication (IMC): Where to from here?” *AZMAC Conference Proceedings*.

- Kotler, P. dan Kevin L.Keller (2013), “*Marketing Management, 14 edition,*” England: Pearson Education Limited.
- Lamb, Hair dan McDaniel. (2001). *Pemasaran* (David Octarevia: terjemahan). Jakarta: Salemba empat.
- Oktaviani, Irma D. (2006). “Pengaruh Efektivitas Integrated Marketing Communication Tools (IMC) Terhadap Proses Pembelian Produk Otomotif: Study Kasus Toyota Yaris”. Tesis. Universitas Indonesia. [www.garuda.dikti.go.id](http://www.garuda.dikti.go.id).
- Pramiyanti, Alila. (2005). “Efek Iklan Terhadap Ekuitas Merek: Analisa Structural Equation Modelling Mengenai Efek Iklan Kitkat Versi Ecy Terhadap Ekuitas Merek Kitkat”. Tesis. Universitas Indonesia. [www.garuda.dikti.go.id](http://www.garuda.dikti.go.id).
- Schultz, Don E dan Philip J. Kitchen (1997), “Integrated Marketing Communication in U.S: Advertising Agencies: An Exploratory Study,” *Journal of Advertising Research*, September-Oktober.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Viendyasari, Mila. (2005). “Analisis Ekuitas Merek Sebagai Basis Strategi Integrated Marketing Communication: Kasus Nokia Mobile Phone di Indonesia”. Tesis. Universitas Indonesia. [www.garuda.dikti.go.id](http://www.garuda.dikti.go.id).
- Wijanto, Setyo H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

# **Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis Konsumen (Pengguna *Smartphone* Samsung di PTN Kota Malang)**

Joefri Mulyana  
Lohana Juariyah  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang  
Email: [Mulyanajoefri@gmail.com](mailto:Mulyanajoefri@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis konsumen pengguna *smartphone* Samsung. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa/i di perguruan tinggi negeri (PTN) di kota Malang yang menggunakan *smartphone* Samsung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *multistage random sampling* sehingga didapatkan total 139 sampel yang tersebar pada 5 PTN di kota Malang. Data disebarikan melalui kuesioner *online* dan kuesioner *hardcopy* kemudian diolah dengan metode analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) mayoritas dari responden adalah wanita, berusia 19-21 tahun, dan mahasiswa S1; (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian; (3) Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian; (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis dan; (5) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis sebagai variabel *intervening*. Akan tetapi faktor psikologis hanya mempengaruhi secara sebagian (*partially mediated*) hubungan antara citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Citra Merek, Faktor Psikologis, Proses Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

*Smartphone* saat ini tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder konsumen, melainkan dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer bagi konsumen. Salah satu indikator yang menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer konsumen terlihat dari tingginya tingkat penjualan *smartphone* pada tahun 2014 dibandingkan tahun 2013, peningkatan terjadi pada total penjualan *smartphone* kurang lebih 27,7% hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Penjualan *Smartphone* Tahun 2013 dan 2014 di Indonesia**

<i>Operating System</i>	2013 <i>units</i> <i>volumes</i>	2013 <i>marketshare</i> <i>re (%)</i>	2014 <i>units</i> <i>volume</i> <i>s</i>	2014 <i>marketshare</i> <i>(%)</i>	<i>Year-over-</i> <i>year change</i> <i>(%)</i>
Android	802.2	78.7	1,059,3	81.5	32.0
Ios	153.4	15.1	192.7	14.8	25.6
Windows <i>Phone</i>	33.5	3.3	34.9	2.7	4.2
BlackBerry	19.2	1.9	5.8	0.4	-69.8
<i>Others</i>	2.3	0.2	7.7	0.6	234.8
<i>Total</i>	1,018.7	100	1,300.4	100	27.7

(Sumber : Deliusno,2015)

Penjualan *smartphone* merupakan hasil proses keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui lima tahap: “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian” (Kotler&Keller, 2007:235).

Proses keputusan pembelian yang terjadi pada tabel 1 tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, namun dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya seperti meningkatnya pendapatan konsumen, citra merek perusahaan, faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor pribadi, faktor kebutuhan dan masih banyak faktor lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008:36) menemukan bahwa “faktor psikologis memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Permadi, Kumadji, dan Kusumawati (2014:5) menyimpulkan bahwa “kontribusi variabel citra merek terhadap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%”.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Fristiana (2012:3) menyatakan bahwa “citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi”. Citra merek memiliki beberapa komponen pembentuk di dalamnya yaitu asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Selain citra merek terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu faktor psikologis konsumen, diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Faktor psikologis merupakan faktor pendorong dalam melakukan aktivitas konsumen.

Keempat sub variabel tersebut saling mempunyai peran dalam membangun sebuah permintaan suatu produk.

Penjualan *smartphone* di Indonesia memiliki keberagaman merek dan untuk posisi teratas saat ini masih dikuasai oleh penjualan *smartphone* Samsung. Data selengkapnya tersaji pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Data Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2015**

<i>Company</i>	3Q15		2Q15	
	<i>Ranking</i>	<i>Market Share</i>	<i>Rangking</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	1	24,6%	1	26,7%
Apple	2	13,7%	2	15,4%
Huawei	3	8,4%	3	7,5%
Xiaomi	4	5,7%	4	5,9%
Lenovo	5	5,7%	6	5,2%
<i>Others</i>	-	33,0%	-	39,2%
Total (Unit Ribu)		332,710		305,090

(Sumber: Prakoso, 2015)

Tabel 2 menunjukkan penjualan dari beberapa produsen *smartphone* di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2015 dibandingkan dengan kuartal 2 pada tahun 2015 terdapat perubahan posisi serta perubahan nilai *market share*. Produsen *smartphone* Samsung masih mendominasi pasar *smartphone* meskipun terjadi penurunan *market share*, dikarenakan meningkatnya penjualan dari kompetitor lain terutama dari merek Xiomi, Huawei, dan Lenovo.

Penjualan *smartphone* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi secara berkelanjutan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen *smartphone*, khususnya mahasiswa. Mahasiswa memiliki alasan tertentu dalam melakukan pembelian suatu produk *smartphone* baik itu dari aspek kebutuhan maupun keinginan yang timbul dari dalam diri maupun pengaruh dari luar dirinya seperti *trend*, citra merek *smartphone*, dan pembaharuan teknologi.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah banyak menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Nur'aini&Maftukhah,2015; Fristiana,2012; Hsu&Chen,2014). Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Triastuti (2011:44) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti

ingin menguji kembali pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian yang terjadi pada pengguna smartphone Samsung di PTN kota Malang. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis pertama ( $H_1$ ) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di PTN kota Malang.

Selain citra merek terdapat faktor psikologis yang terdiri motivasi, persepsi dan sikap mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008) menemukan bahwa motivasi persepsi dan sikap berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lain mengenai faktor psikologis, dikembangkan kembali dengan menyertakan pembelajaran dan ditemukan bahwa pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Tompunu,2014; Maleke,2013; Miranda, Rubio,Chamarro,&Loureiro,2014), namun penelitian yang dilakukan oleh Nulufi dan Murwatiningsih (2015:140) yang menyatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti ingin menguji kembali pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian pada pengguna smartphone di PTN kota Malang, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis kedua ( $H_2$ ) Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di PTN kota Malang.

Citra merek selain mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian, dapat juga mempengaruhi faktor psikologis secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis (Tamaka,2014;Nur'aini,2008). Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis konsumen pengguna *smartphone* Samsung di PTN kota Malang.

Faktor psikologis pada penelitian ini berfungsi sebagai variabel *intervening* sehingga mempunyai peran dalam menjembatani hubungan antara citra merek dan proses keputusan pembelian. Citra merek sebagai variabel bebas dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dapat menjadi variabel *intervening*(Puspita,Fauzi,&Hidayat, 2015:8). Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis keempat ( $H_4$ ) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen melalui faktor psikologis konsumen pengguna *smartphone* Samsung di PTN kota Malang.

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Fristiana (2012:3) menyatakan bahwa “citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi”. Berikut ini adalah komponen citra merek yaitu:

#### **Asosiasi merek (*Brand Asosiation*)**

Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Durianto (2004:43) berpendapat asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu persepsi nilai (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

- Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

- Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosional merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

- Asosiasi organisasi (*Organizational Association*)

Asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal penting untuk dilihat.

#### **Dukungan asosiasi merek**

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini



tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek ditunjukkan dengan persepsi konsumen dengan produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

### **Kekuatan asosiasi merek**

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

### **Keunikan asosiasi merek**

Jika sebuah merek mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

### **Faktor Psikologis**

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi faktor psikologis diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Empat faktor psikologis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **Motivasi**

Tompunu (2014:612) berpendapat bahwa “motivasi muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan, sedangkan yang memotivasi untuk melakukan pembelian adalah biasa disebut dengan motif”. Pada dasarnya timbulnya motivasi melibatkan beberapa unsur yaitu kebutuhan, perilaku, serta tujuan.

#### **Persepsi**

Persepsi adalah “proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti” (Kotler&Keller, 2007:228). Persepsi yang muncul disebabkan oleh stimulus yang diterima oleh indra konsumen. Untuk membentuk persepsi setiap konsumen akan menangkap stimulus yang berbeda, karena dalam membentuk persepsi selain dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan keadaan individu bersangkutan.

### **Pembelajaran**

Kotler dan Keller (2007:230) menyatakan bahwa “pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”. Sebagian besar dari kehidupan manusia merupakan hasil dari belajar, dimana individu tersebut yang sebelumnya belum tahu menjadi tahu atau dalam sudut pandang pemasaran dari tidak membeli menjadi membeli setelah menerima suatu informasi ataupun sebaliknya.

### **Sikap**

Sikap merupakan suatu hal yang penting dalam psikologi sosial kontemporer. Prasetijo & Lhalauw (2005:103) menyatakan bahwa sikap adalah “suka atau tidak suka terhadap sesuatu”. Konsep sikap secara sederhana yang artinya sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan

### **Proses Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2007:235) mengemukakan lima tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu:

#### **Pengenalan masalah**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### **Pencarian informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

### **Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

### **Keputusan Pembelian**

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

### **Hasil**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung yang berada pada di setiap PTN kota Malang pada tahun 2015 dengan total mahasiswa/i sebanyak 83.844 orang. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multi stage random sampling* dengan sampel sebanyak 139 sampel yang akan di distribusikan sebagai berikut:

Universitas Negeri Brawijaya	= 90 sampel
Universitas Negeri Malang	= 20 sampel
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	= 15 sampel
Politeknik Negeri Malang	= 11 sampel
Poltekkes Kemenkes Malang	= 3 sampel

## Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang didapatkan adalah data yang bersumber langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang diberikan secara langsung, dan kuesioner yang diberikan secara *online* dengan link <http://goo.gl/forms/L2TFGgzxpL>

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Sub Variabel	Nom or Item	Koefisien Korelasi ( <i>Pearson Corellation</i> )	<i>Alpha Croanbanch</i>	Keterangan
Citra Merek	Asosiasi Merek	1	.858	.942	Valid dan Reliabel
		2	.900		Valid dan Reliabel
		3	.776		Valid dan Reliabel
		4	.944		Valid dan Reliabel
		5	.988		Valid dan Reliabel
		6	.890		Valid dan Reliabel
		7	.809		Valid dan Reliabel
		8	.648		Valid dan Reliabel
	Dukungan Asosiasi Merek	9	.774		Valid dan Reliabel
	Kekuatan Asosiasi Merek	10	.964		Valid dan Reliabel
	Keunikan Asosiasi Merek	11	.803		Valid dan Reliabel
		12	.860		Valid dan Reliabel
		13	.935		Valid dan Reliabel
		14	.928		Valid dan Reliabel
Faktor Psikologis	Motivasi	15	.819	.943	Valid dan Reliabel
		16	.622		Valid dan Reliabel
		17	.680		Valid dan Reliabel
		18	.874		Valid dan Reliabel
	Persepsi	19	.687		Valid dan Reliabel
		20	.820		Valid dan Reliabel
		21	.835		Valid dan Reliabel
	Pembelajaran	22	.701		Valid dan Reliabel
		23	.455		Valid dan Reliabel
		24	.643		Valid dan Reliabel
		25	.557		Valid dan Reliabel
	Sikap	26	.827		Valid dan Reliabel
		27	.735		Valid dan Reliabel
		28	.780		Valid dan Reliabel
29		.800	Valid dan Reliabel		
30		.839	Valid dan Reliabel		
Proses Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	31	.656	.824	Valid dan Reliabel
	Pencarian	32	.836		Valid dan Reliabel

	Informasi			
	Evaluasi Alternatif	33	.870	Valid dan Reliabel
	Keputusan Pembelian	34	.801	Valid dan Reliabel
	Perilaku Pasca Pembelian	35	.662	Valid dan Reliabel

(Sumber: Diolah Peneliti)

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden dinyatakan valid karena nilai dari koefisien korelasi lebih besar dari 0,361. Selain itu setiap variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6

## HASIL

Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan:

### Deskripsi Responden

Hasil penelitian ini memiliki deskripsi responden pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4. Deskripsi Responden**

Deskripsi	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	34
	Wanita	105
Umur	16-18	14
	19-21	91
	22-24	34
Jenjang Pendidikan	D2	1
	D3	7
	D4	5
	S1	126

(Sumber: Diolah Peneliti)

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden pada penelitian mayoritas wanita, berumur 19-21 tahun, dan sedang menempuh program S1.

### Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian penelitian ini baik secara regresi dan analisis jalur dapat ditampilkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

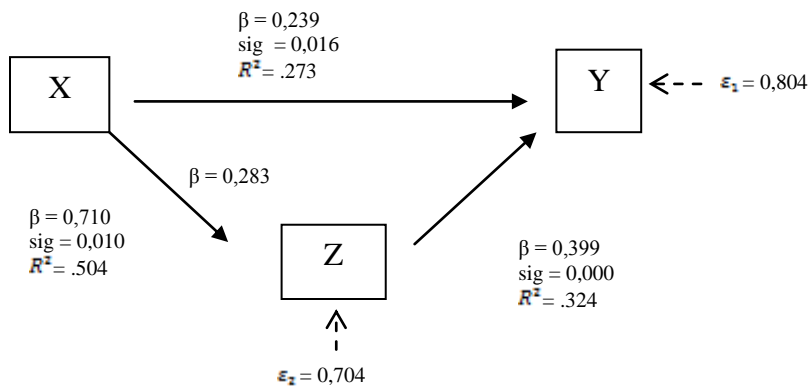
**Tabel 5. Rangkuman Pengujian Hipotesis**

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Nilai Signifikansi	$R^2$
X → Y	0,239	$(0,339 \times 0,710 = 0,283)$	$(0,239 + 0,283 = 0,522)$	0,016	.273
X → Z	0,710	-	-	0,010	.504
Z → Y	0,399	-	-	0,000	.324

Keterangan  $R^2$  variabel X dan Z secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar .352.

(Sumber: Diolah Peneliti, 2016)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu melalui faktor psikologis konsumen, hubungan antar variabel tersebut nampak lebih jelas pada gambar 1



**Gambar 1 Hubungan Struktural Variabel Citra Merek (X), Faktor Psikologis (Z) dan Proses Keputusan Pembelian (Y)**

Keterangan:

X : Citra merek

- Z : Faktor psikologis konsumen  
 Y : Keputusan pembelian  
 —————> : Pengaruh variabel  
 - - - - -> : Pengaruh error

Dari gambar 1 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara langsung dengan nilai  $\beta$  yang telah di standartkan sebesar 0,239. Variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap faktor psikologis (Z) dengan nilai  $\beta$  yang telah di standartkan sebesar 0,71 dan faktor psikologis berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai  $\beta$  yang telah di standartkan sebesar 0,399. Sehingga didapatkan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis dengan nilai  $\beta$  yang telah di standartkan sebesar 0,283 ( $0,710 \times 0,399$ ), oleh karena itu faktor psikologis berperan sebagai variabel *intervening*.

Nilai beta dari faktor psikologis sebagai variabel *intervening* sebesar 0,283 lebih besar dari nilai beta dari citra merek yang berpengaruh secara langsung dengan nilai 0,239. Kesimpulannya adalah faktor psikologis mampu sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun di mediasi memiliki nilai yang signifikan, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki model analisis *part mediation*, dimana variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan mediator (Bimo, 2011,1).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan rangkuman pengujian hipotesis yang tersaji pada tabel 3 sebagai berikut:

Pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui faktor psikologis.

### Koefisien determinasi total

Pesamaan yang didapatkan diuji validitas modelnya dengan menggunakan metode koefisien determinasi total dengan nilai sebagai berikut:

$$P\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,352} = 0,804$$

$$P\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R_2^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,504} = 0,704$$

$$R_m^2 = 1 - P\varepsilon_1^2 P\varepsilon_2^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,804)^2 (0,704)^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,646) (0,496)$$

$$R_m^2 = 1 - 0,320 = 0,68$$

Hasil perhitungan 0,68 menunjukkan bahwa keberagaman data yang ditunjukkan oleh model tersebut adalah sebesar 68% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 68% dapat dijelaskan dalam model tersebut dan sisanya 32% dijelaskan oleh variabel lain dan error.

### **Intepretasi Hasil**

Hasil analisis regresi dan jalur yang telah di lakukan menunjukkan bahwa:

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di PTN kota Malang. Hipotesis tersebut diterima selain itu pengaruh yang diberikan citra merek adalah positif, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,239.
- H2 : Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di PTN kota Malang. Hipotesis tersebut diterima selain itu pengaruh yang diberikan citra merek adalah positif, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,399.
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis konsumen pengguna *smartphone* Samsung di PTN kota Malang. Hipotesis tersebut diterima selain itu pengaruh yang diberikan citra merek adalah positif, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,710.
- H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis konsumen pengguna *smartphone* Samsung di PTN kota Malang. Hipotesis tersebut diterima pengaruh yang diberikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis adalah positif, hal tersebut dapat dilihat dari nilai



koefisien beta yang telah di standartkan (*Standardized Coefficient beta*) sebesar 0,283 ( $0,710 \times 0,399$ ).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Langsung**

Penelitian sejenis mengenai citra merek terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh Nur'aini dan Maftukhah (2015:178) menunjukkan bahwa “citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian”. Fristiana (2012:6) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa “citra merek memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian”. Sehingga adanya kesamaan dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hsu dan Chen (2014:81) menyatakan bahwa “*brand image prior to crossover has a positive influence on consumer purchase intention*”.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Triastuti (2011:44) yang menyatakan bahwa “citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli” yang menjadi pembeda dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah karena objek penelitian yang berbeda dan asumsi citra merek yang telah tertanam di benak konsumen pengguna telkom speedy.

### **Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Proses Keputusan pembelian Secara langsung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tompunu (2014:620) menyatakan bahwa “motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian”. Serta penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008:36) menyebutkan bahwa “motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian”.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nulufi dan Murwatiningsih (2015:140) yang menyatakan bahwa “sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian” hal tersebut dikarenakan pada penelitian yang dilakukan oleh Nulufi dan Murwatiningsih memiliki keberagaman perusahaan dalam bentuk pasar, sehingga konsumen tidak memiliki sikap tertentu

pada tiap-tiap penjual dalam pasar tersebut untuk mempengaruhi proses keputusan pembeliannya.

Kotler dan Keller (2007:234) menyatakan bahwa “proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian”. Teori yang dinyatakan oleh Kotler sesuai dengan hasil penelitian yang di dapatkan sehingga faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Secara Langsung**

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamaka (2014:1327) yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu”.

Pembelajaran yang dilakukan konsumen dapat diterima melalui informasi yang di dapat atau biasa disebut *vicarious learning*. Prasetijo & Lhalauw (2005:96) bila seseorang melihat atau mengetahui bahwa orang lain mengalami kepuasan dalam menggunakan suatu produk karena seolah-olah ia ingin mengalaminya sendiri.

Citra merek yang baik tentunya akan membentuk faktor psikologis konsumen yang baik, hal tersebut mengingat citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap faktor psikologis konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis Konsumen.**

Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis konsumen menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh variabel citra merek secara langsung terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga hal tersebut menyebabkan faktor psikologis menjadi variabel *intervening* yang kuat.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nulufi dan Murwatiningih (2015:139) menyebutkan bahwa “minat beli mampu memediasi *brand image* terhadap proses keputusan pembelian secara positif dan signifikan”. Penelitian lain yang dilakukan oleh Puspita, Fauzi, dan Hidayat (2015:8)

menyebutkan bahwa “atribut produk berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis”.

Namun hasil dari penelitian ini tidak dapat mewakili dikarenakan jumlah sampel perempuan yang mendominasi, sehingga tidak dapat mewakili semua *gender* pada populasi. Pengaruh faktor psikologis sebagai variabel *intervening* yang kuat pada penelitian ini bisa juga disebabkan karena jenis kelamin perempuan melakukan proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi dan membutuhkan faktor psikologis untuk memediasi citra merek dan proses keputusan pembelian, dan psikologis perempuan yang pada umumnya menggunakan perasaan/psikologisnya dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian.

Perusahaan Samsung memerlukan upaya agar mendapatkan hasil proses keputusan pembelian yang baik maka perusahaan Samsung dapat membentuk citra merek yang baik terlebih dahulu. Strategi yang kemudian dapat dilakukan oleh perusahaan Samsung adalah dengan cara memberikan pengaruh citra merek yang baik untuk membentuk faktor psikologis dari konsumen. Strategi tersebut dilakukan karena pengaruh citra merek akan lebih besar dampaknya terhadap proses keputusan pembelian apabila melalui faktor psikologis dari konsumen.

## **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Citra merek dari *smartphone* Samsung memiliki pengaruh positif secara langsung yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
- Faktor psikologis mempunyai pengaruh positif secara langsung yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
- Citra merek *smartphone* Samsung mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap faktor psikologis konsumen.
- Citra merek berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis konsumen. Pengaruh citra merek secara tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam

membantu pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini faktor psikologis sebagai variabel *intervening* yang kuat.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memodifikasi dan mengembangkan model penelitian ini guna memperluas ilmu pengetahuan yang ada. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel jenis kelamin sebagai moderasi serta menyeimbangkan banyaknya sampel berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dan memperbanyak dan/atau memperluas sampel agar hasil dari penelitian tersebut mampu merepresentasikan dari populasi yang ada agar tidak terjadi bias dalam penelitian selanjutnya.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Arista, E.D. & Triastuti, S.R. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. (Online), (<http://eprints.undip.ac.id>), diakses 15 Januari 2015
- Bimo, S. 2011. Peranan Mediator Dalam PLS Model, (Online), (<http://www.statistikolahdata.com>), Diakses 10 Maret 2016
- Deliusno. 22 September 2015. Android Berjaya Black Berry Menghilang, (Online), (<http://tekno.kompas.com>), diakses 5 November 2015.
- Durianto, D, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fristiana, D.A. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang, (Online), (<http://ejournal-s1.undip.ac.id>), diakses 15 November 2015
- Hsu, Y., & Chen, P. 2014. *The Impact Of Taiwanese Cultural Products Qualia, Brand Equity, Crossover Adaptability, And Degree Of Product Involvement On Consumer Purchase Intention*, (Online), (<http://ijbenet.com>), diakses 15 November 2015
- Kotler, P & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Indeks
- Maleke, C.L. 2013. Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry Gemini Pada Pt. Megamitra Makmur Sejahtera, (Online), (<http://ejournal.unsrat.ac.id>), diakses 15 November 2015

- Miranda,F.J., Rubio,S., Chamorro, A., & Loureiro, S.M.C. 2014. *Using Social Networks Sites In the Purchasing Decision Process*, (Online), (<http://www.openaire.eu>), diakses 15 November 2015
- Nulufi, K & Muwartiningsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan, (Online), (<http://journal.unnes.ac.id>), diakses 8 Januari 2016
- Nur'aini A & Maftukhah I. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang,(Online), (<http://journal.unnes.ac.id>), diakses 8 Januari 2016
- Prakoso, O. 18 Oktober 2015. 5 Merek Smartphone Paling Laris Tahun 2015, (Online), (<http://www.blogmerah.com>). diakses 22 September 2015.
- Prasetijo, R & Lhalauw J.J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Permadi,P.C., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang), (Online), (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>), diakses 17 Februari 2016
- Puspita, I., Fauzi, A.D.H., Hidayat, K. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Psikologis Konsumen Yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Kapal Api Jl. Jaksa Agung Suprpto Gang 1 RW o2 Kelurahan Samaan Kecamatan Klojen Kota Malang Provinsi Jawa Timur), (Online), (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>), diakses 17 Februari 2016
- Tamaka, I. 2013. Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. (<http://ejournal.unsrat.ac.id>), diakses 15 November 2015
- Tompunu, M.M.M. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. (Online), (<http://ejournal.unsrat.ac.id>), diakses 15 November 2015
- Wahyuni, D.U. 2008.Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat, (Online), (<http://journal.petra.ac.id>), diakses 8 Januari 2016