

TESIS

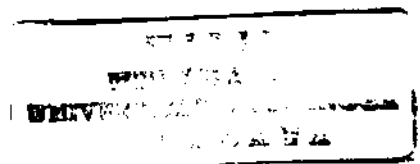
**PENGARUH CITRA, NILAI DAN KUALITAS
PERSEPSIAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN P.T ADHYA TIRTA BATAM DI
KOTA BATAM**

KKE
87
18 07
112



MOHAMAD NABIL

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**



TESIS

**PENGARUH CITRA, NILAI DAN KUALITAS
PERSEPSIAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN P.T ADHYA TIRTA BATAM DI
KOTA BATAM**

**MOHAMAD NABIL
NIM : 090010148L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

TESIS

**PENGARUH CITRA, NILAI DAN KUALITAS
PERSEPSIAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN P.T ADHYA TIRTA BATAM DI
KOTA BATAM**

**Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga**

Oleh :

**MOHAMAD NABIL
NIM : 090010148L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

iii

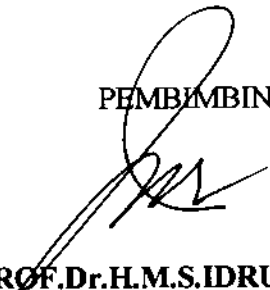
LEMBAR PENGESAHAN

MATERI PROPOSAL TESIS INI TELAH DISETUJUI

PADA TANGGAL2004

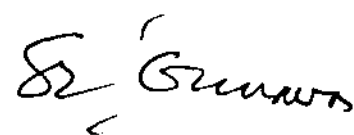
OLEH

PEMBIMBING



PROF.Dr.H.M.S.IDRUS,SE.M.Ec
NIP . 130 704 318

MENGETAHUI
KETUA PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA



DR. SRI GUNAWAN, M.COM
NIP . 131 653 420

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

Telah diuji pada

Tanggal.....

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Prof.Dr.H.Suroso Imam Zadjuli,SE

Anggota : 1. Prof.Dr.M.S.Idrus,SE,MEc
2. Prof. Henky Supit. Drs.Ec.,Ak
3. Dr. H. Muslich Anshori, SE,MSc.,Ak
4. Dr. Sri Gunawan. M.Com
5. Dr. Solimun. Ir.MS

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul ***“PENGARUH CITRA, NILAI DAN KUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA P.T ADHYA TIRTA BATAM DI KOTA BATAM”***

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya tulis ini sangatlah jauh dari sempurna, baik dari segi penyajian maupun metode pengumpulan data, hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Besar harapan penulis kiranya tesis ini dapat menyumbangkan pemikiran di masa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyadari bahwa tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah sepantasnyalah penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. H.MS. Idrus ,SE.,M.EC**, selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian serta dorongan moral kepada penulis untuk perbaikan-perbaikan penulisan ini.
2. **Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE.**, selaku Koordinator yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian serta dorongan moral kepada penulis untuk perbaikan-perbaikan penulisan ini
3. **Prof. Dr. H. Sarmanu, MS.** yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

4. **Bapak Dr. Irhas** , yang telah memberikan bantuan demi kelancaran dalam rangka pengumpulan data di Kota Batam.
5. **Prof. Dr. H. Muhammad Amin, dr.**, Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga, yang berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program Magister pada program Pascasarjana Universitas Airlangga.
6. Seluruh dosen dan staf Tata Usaha Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu dan melayani penulis sebagai mahasiswa Universitas Airlangga.
7. Serta tak lupa kepada orang yang saya kasihi dan sayangi, **Papa dan Mama**, istri saya tercinta, **Wiwik Srigijarti** serta anak-anakku tersayang, **Lillah, Risa** dan **Rara** yang selalu memberikan dorongan, semangat serta do'a hingga selesainya penulisan tesis ini dengan baik.

Atas segala budi baiknya semoga mendapatkan imbalan yang berlipat ganda di sisi Allah SWT.

Batam, Agustus 2004

Penulis

RINGKASAN

Pengaruh Citra, Nilai Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Konsumen P.T Adhya Tirta Batam di Kota Batam

Mohamad Nabil

Bentuk produk yang dijual oleh perusahaan jasa adalah pelayanan (*service*). Kualitas layanan yang baik harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Strategi perusahaan dalam melaksanakan kualitas layanan yang dapat mencapai tujuan (sasaran) dengan tepat dengan cara menciptakan hubungan yang lebih baik yaitu dengan jalan mau mendengarkan semua keluhan konsumen tentang produk dan layanan yang selama ini diberikan pihak perusahaan, maka perusahaan dapat memikat hati kosumen dan konsumen akan merasa puas.

Air minum maupun air bersih yang mempunyai peranan sangat penting dalam kehidupan masyarakat, di Batam saat ini dimonopoli oleh PT Adhya Tirta Batam. Pada saat ini PT Adhya Tirta Batam telah mengoperasikan instalasi pengolahan air bersih (IPA) Tanjung Piayu di waduk Duriangkang dengan kapasitas 3x50 liter per detik yang diprioritaskan untuk melayani kawasan industri Batamindo dan daerah perumahan Tanjung Piayu, sedangkan air produksi IPA Muka Kuning yang biasanya memasok daerah lainnya seperti Batu Aji dan Bengkong, sehingga hasil penelitian diharapkan sebagai sumber informasi bagi

PT Adhya Tirta Batam dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan dasar dalam perencanaan strategis.

Penelitian ini adalah observasional yaitu pengamatan terhadap obyek yang akan diteliti, berusaha mengumpulkan data dari fenomena yang telah muncul untuk memberikan penafsiran, yang diperoleh melalui data primer dalam pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan air bersih PT Adhya Tirta Batam di Batam yang terdiri atas pelanggan rumah tangga, perdagangan, industri dan sosial.

Sampel penelitian adalah pelanggan rumah tangga yang diambil secara random. Kepuasan pelanggan, nilai, kualitas persepsian dan citra pada dasarnya bersifat subyektif, dan dengan demikian lebih didasarkan pada pelanggan-pelanggan individual. Keempat konstruk ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1 – 5.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Model pengukuran variabel kepuasan pelanggan, nilai, kualitas persepsian, dan citra menggunakan Confirmatory Factor Analysis. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur.

Pengujian hipotesis (alternatif) dilakukan dengan membandingkan nilai probability (p) dikatakan signifikan apabila nilai $p \leq 0.05$. Dengan kriteria tersebut terlihat tidak semua jalur signifikan. Citra berpengaruh (langsung) signifikan terhadap kualitas persepsian, citra berpengaruh langsung secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas persepsian tidak signifikan

berpengaruh terhadap nilai kualitas persepsian berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila dilihat dari arahnya, pengaruh citra terhadap nilai positif, pengaruh citra terhadap kualitas persepsian positif, dan pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen positif.

Hasil penelitian ini mendukung model yang menunjukkan hubungan antara citra, nilai, kualitas persepsian dan kepuasan konsumen yang diajukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998). Kualitas persepsian secara langsung mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, dibandingkan pengaruh nilai dan citra terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya peran mediasi kualitas persepsian dan nilai, pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan belum dapat diperbesar dan pengaruh citra dengan mediasi kualitas dan nilai tersebut tidak dapat melebihi pengaruh langsung kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bukti yang signifikan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas persepsian dibandingkan dengan citra perusahaan dan nilai. Penjelasan yang mungkin terhadap pentingnya kualitas persepsian adalah karena adanya proses belajar dalam diri konsumen. (behavioral learning). Semakin baik kualitas yang dapat dinikmati konsumen, maka konsumen akan cenderung menjadi lebih puas terhadap jasa/pelayanan yang diberikan pihak perusahaan .

SUMMARY

The Influence of Image, Value, and Perception Quality towards Customers' Satisfaction at PT Adhya Tirta Batam in Batam

Mohamad Nabil

The product sold by Service Company is service. A company has to have a good service quality. Service company relies its life on the service quality (Zeithaml and Bitner, 1996).

In order to produce a goal-oriented service quality, a company applies a strategy by building a good relationship. The company responds to the consumers' complaints so that the consumers will be loyal and satisfied.

PT Adhya Tirta Batam monopolizes drinking water or clean water that has a significant role in the life of people in Batam. At this moment, Pt Adhya Tirta Batam has operated clean water processing installation (IPA) at Duriangkang reservoir, Tanjung Piayu. The capacity is 3x50 litres per second. Its main priority is to serve Batamindo industrial area and Tanjung Piayu housing. While water produced by IPA Muka Kuning usually serves other areas such as Batu Aji and Bengkong. The result of the research can be used as source of information for PT Adhya Tirta Batam in increasing customers' satisfaction and the basic for strategic planning.

The research is observational. Observational research observes object that is going to be studied, try to gather data from existing phenomenon to give explanation, taken from primary data in data collecting. The population of this research is all clean water customers of PT Adhya Tirta Batam in Batam who

consist of housing, commerce, industry, and social customers. The research sample is housing customers taken in random. Customers' satisfaction, value, perception quality, and image is basically subjective. Therefore, it is accentuated on individual satisfaction. These four constructs are measured by using Likert scale from scale 1-5.

The model used to analyze data is Structural Equation model (SEM). The measurement model for customers' satisfaction, value, perception quality, and image variables is Confirmatory Factor Analysis. The assessment of each independent variable influence towards its dependent variable is using path coefficient.

The hypothesis test (alternative) is conducted by comparing probability value (p), it is significant if p value is $p \leq 0,05$. based on that criteria, we can see that not all paths are significant. Image has (direct) significant influence towards perception quality but it has direct insignificant influence towards customers' satisfaction. Perception quality has insignificant influence to value, but it has direct significant influence to customers' satisfaction. Seen from the direction, image has positive influence to value and perception quality Perception quality has positive influence to customers' satisfaction.

The result of the research supports the model that shows relationship among image, value, perception quality, and customers' satisfaction proposed by Andreassen and Lindestad (1998). Perception quality has a greater direct influence to customers' satisfaction than the value and image influences have. The role of perception quality and value mediation , the influence of image towards

customers' satisfaction cannot be increased. The influence of image with the quality and value mediation cannot exceed direct influence of perception quality towards customers' satisfaction. The research shows significant evidence that perception quality influences customers' satisfaction more than company image and value do. The possible explanation about the importance of perception quality is because there is learning process in each consumer (behavioral learning).the better quality the customers enjoy, they more satisfied they will be towards the company service.

ABSTRACT

This research aims to examine structural model that describe relationship among image, perceived quality and value as antecedent of customer satisfaction. The research respondents were customer of Clean Water Company of PT ATB from household group. Sample method intake has been conducted using simple random sampling. This research used data collected from 248 responder becoming customer of household group at Clean Water Company of PT Adhya Tirta Batam in Batam.

The model of analysis used to examine hypothesis was structural equation modeling. Result of the model with few criterions that showed unfavorable result had been modified based on theory and modification indices. Modification result was acceptable, and result of this research could support the model that describes relationship among image, value and perceived quality and customer satisfaction .

Result of examination of causal relationship among image, perceived quality and value customer satisfaction at Clean Water Company of PT ATB indicated that image positively and significantly affected to value and perceived quality. Image didn't significantly affect to customer satisfaction. Perceived quality didn't significantly affect to value. Value didn't have significant effect to customer satisfaction than value and image. The existence of mediation of perceived quality and image made the effect of image to customer satisfaction couldn't be enlarged and the effect of image with mediation of quality and value couldn't exceed direct effect of perceived quality to customer satisfaction.

Keywords : Structural equation modeling, customer satisfaction , image , perceived quality and value.

DAFTAR ISI

Halaman	
Sampul Depan.....	i
Sampul Dalam	i
Lembar Pengesahan	iv
Lembar Penetapan Panitia Penguji	v
Ucapan terima Kasih	vi
Ringkasan	viii
Summary.....	viii
Abstrak	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Sejarah Singkat PT ATB	1
1.2 Latar Belakang Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Studi	11
1.5 Manfaat Studi	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kepuasan Konsumen	13
2.1.1. Definisi.....	13
2.1.2. Paradigma Diskonfirmasi Harapan	14
2.1.3. Konsekuensi – Konsekuensi Kepuasan Konsumen .	15
2.1.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
2.1.5. Temuan – Temuan Empiris	18
2.2 Citra	20
2.2.1. Definisi	21
2.2.2. Peran Citra	21
2.2.3. Faktor Penentu Citra	24
2.2.4. Dimensi – Dimensi Citra	25
2.2.5. Temuan - Temuan Empiris	26
2.3 Kualitas Persepsian	27
2.3.1. Definisi	28
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	28
2.3.3. Temuan – Temuan Empiris	31
2.4 Nilai	32
2.4.1. Definisi	32
2.4.2. Dimensi Nilai	34
2.4.3. Temuan – Temuan Empiris	35
2.5 Citra dan Kualitas Persepsian	36
2.6 Citra dan Kepuasan Pelanggan	37
2.7 Citra dan Nilai	38
2.8 Kualitas Persepsian	39

2.9. Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan	40
2.10 Nilai dan Kepuasan Pelanggan	41
BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	43
3.1 Kerangka Proses Berpikir	43
3.2 Kerangka Konseptual	44
3.2 Hipotesis Penelitian	45
BAB 4. METODE PENELITIAN	46
4.1 Rancangan Penelitian	46
4.2 Populasi dan Sampel	46
4.3 Variabel Penelitian	47
4.4 Metode Pengumpulan Data	49
4.5 Model dan Teknik Analisis Data	49
4.5.1. Persamaan Struktural dan Spesifikasinya	49
4.5.2. Spesifikasi Model Pengukuran Untuk Masing-Masing Konstruk	50
4.5.3. Uji Asumsi Model	53
4.5.4. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	55
4.5.5. Evaluasi Model	55
4.5.6. Intepretasi hasil	57
BAB 5. HASIL PENELITIAN	58
5.1. Deskripsi Responden	58
5.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kedudukan	58
5.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan	58
5.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Status Pekerjaan	59
5.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Lama Menggunakan Air dari ATB	59
5.2. Hasil Analisis	60
5.2.1. Uji Validitas	60
5.2.2. Uji Reliabilitas	62
5.2.3. Uji Asumsi	63
5.2.4. Hasil Pengukuran Setiap Faktor/Konstruk	65
5.2.5. Hubungan Kausal Citra (X1), Kualitas (X2), dan Kepuasan (X3)	71
5.3. Pembahasan	76
5.3.1. Pengaruh Citra terhadap Kualitas Persepsian	76
5.3.2. Pengaruh Citra terhadap Nilai	77
5.3.3. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Kepuasan Konsumen	78
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran.....	80
6.3 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman	
Tabel 1.1	Profil Pelanggan ATB Menurut Golongan Tarif & DMZ .	4
Tabel 4.1	Variabel dan Indikator yang digunakan serta sumber Acuannya.....	48
Tabel 4.2	Good of Fit Indices untuk Evaluasi Model	56
Tabel 5.1	Identitas Responden Menurut Kedudukan dalam rumah tangga.....	58
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 5.3	Identitas Responden Menurut Pekerjaan	59
Tabel 5.4	Identitas Responden Menurut Lama Menggunakan Air dari ATB.....	60
Tabel 5.5	Factor Loadings untuk setiap butir dan construct dengan Confirmatory Factor Analysis	61
Tabel 5.6	Pengujian Reliability Consistency Internal	62
Tabel 5.7	Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extacted ...	63
Tabel 5.8	Evaluasi Kriteria Good Ness of Fit Indices	66
Tabel 5.9	Loading factor (λ) Pengukuran Citra (X1)	66
Tabel 5.10	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	67
Tabel 5.11	Loading factor (λ) Pengukuran Kualitas	68
Tabel 5.12	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	69
Tabel 5.13	Loading Factor (λ) Kepuasan	69
Tabel 5.14	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	70
Tabel 5.15	Loading Factor (λ) Pengukuran Nilai	71
Tabel 5.16	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	72

Tabel 5.17	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	74
Tabel 5.18	Koefisien Jalur (Regresi terstandar) Hubungan antar Variabel	74
Tabel 5.19	Rekap Efek Langsung, Efek Tak Langsung, dan Efek Total Antar variabel	75

DAFTAR GAMBAR

Halaman		
Gambar 1.1	Struktur Organisasi	4
Gambar 2.1	Paradigma Diskonfirmasi Harapan	14
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Service	23
Gambar 2.3	Model Kualitas Pelayanan	24
Gambar 2.4	Komponen dari Citra	25
Gambar 2.5	Kualitas Persepsian dan Kepuasan Konsumen	30
Gambar 3.1	Kerangka Proses berfikir	43
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1	Model Pengukuran Citra (X1)	50
Gambar 4.2	Model Pengukuran Kualitas (X2)	51
Gambar 4.3	Model Pengukuran Kepuasan (X3)	52
Gambar 4.4	Model Pengukuran Nilai (X4)	53
Gambar 5.1	Pengukuran Model Citra	65
Gambar 5.2	Pengukuran Model Kualitas	67
Gambar 5.3	Pengukuran Model Kepuasan	68
Gambar 5.4	Pengukuran Model Nilai	70
Gambar 5.5	Structural Equation Modelling Pengaruh Citra, Kualitas dan Nilai Terhadap Kepuasan	72
Gambar 5.6	Kepuasan Pelanggan setelah Modifikasi	74

BAB 1

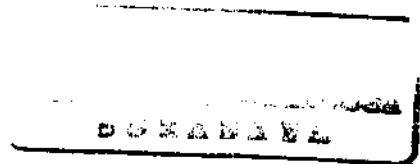
PENDAHULUAN

1.1 Sejarah Singkat PT. ATB

PT. Adhya Tirta Batam (PT. ATB) adalah perusahaan pengelola air minum swasta di Batam. Perusahaan ini merupakan perusahaan patungan antara perusahaan Inggris, Biwater Limited dengan dua perusahaan nasional PT. Bangun Cipta Kontraktor dan PT. Syabata Cemerlang. Perusahaan ini mulai mengelola pengadaan air minum di Batam sejak pengelola lama, Otorita Batam menyerahkan pengelolaan air minum ini pada tahun 1995, untuk jangka waktu 25 tahun. Selanjutnya Otorita Batam memonitor setiap kegiatan PT. ATB, baik secara teknis maupun kegiatan yang bersifat komersial, seperti dalam menentukan tarif. Sejak mulai mengelola hingga tahun 1999, PT. ATB telah menanamkan investasinya lebih dari 55 milyar, sedangkan dalam lima tahun mendatang PT. ATB merencanakan akan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 95 milyar.

Air baku yang diolah PT. ATB berasal dari air hujan yang tertampung di beberapa waduk, yaitu Muka Kuning, Sei Harapan, Sei Ladi, Sei Baloi, Duriangkang, dan Sei Nongsa. Semua sumber air baku ini dikelola dan dipantau oleh Otorita Batam. Air baku tersebut dipompa menuju Instalasi Pengolahan Air (IPA) untuk diproses. IPA yang dimiliki saat ini sebanyak enam buah, terdapat pada masing-masing waduk :

- Muka Kuning : 30 liter/ detik
- S. Harapan : 210 liter/ detik
- S. Baloi : 60 liter/ detik
- S. Ladi : 280 liter/ detik
- S. Nongsa : 100 liter/ detik
- Tanjung Piayu : 250 liter/ detik



Pada era persaingan global seperti sekarang. PT. ATB harus sangat peduli atas mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan sampai saat ini, PT. ATB terus melakukan peningkatan pelayanan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa hal yang sudah dilakukan, antara lain juga telah terkait dengan dimensi-dimensi yang ada pada konsep pemasaran di antaranya : Kualitas Air, Pelayanan, Distribusi, dan Harga. Kesemuanya dicapai dalam rangka ingin meningkatkan kepuasan pelanggan,.

P.T ATB terus berusaha meningkatkan beberapa pelayanan kepada pelanggan, misalnya : menyediakan petugas pembaca meter air yang datang sebulan sekali secara terjadwal, menyediakan fasilitas pembayaran tagihan air yang bisa dilakukan dengan membayar kepada bank-bank yang telah ditunjuk, atau juga bisa melalui debet otomatis. Batas waktu pembayaran adalah tanggal dua puluh (20) setiap bulannya. Jika pelanggan membayar melewati batas waktu, maka akan dikenakan denda sebesar 1,5%.

Demikian juga PT. ATB melayani penyambungan baru aliran air pada rumah tinggal di luar dan di dalam kompleks perumahan, juga melayani penyambungan ulang. PT. ATB memiliki laboratorium yang dilengkapi dengan peralatan modern dan staf yang terlatih untuk memantau kualitas air yang dihasilkan secara terus-menerus. Secara berkala, air baku dan air bersih diuji secara kimia, fisika maupun biologi.

PT.ATB juga menguji air minum pelanggan secara terjadwal, setiap bulan dengan mengambil tiga ribu (3000) contoh air untuk diuji. Di Indonesia, PT. ATB adalah perusahaan air bersih pertama yang memenuhi standar mutu air minum yang dipersyaratkan oleh *World Health Organization* (WHO) atau Organisasi Kesehatan Dunia.

Jika air tiba-tiba keruh atau berwarna coklat, maka PT. ATB selalu berusaha mengumumkan baik melalui radio maupun koran lokal, sebelum perbaikan

dilaksanakan pada jaringan distribusi, bila pelanggan kurang puas, dapat menghubungi PT. ATB melalui kantor *Customer Service*. Jika PT. ATB tidak dapat menyelesaikan keluhan pelanggan saat itu juga, akan dicatat di komputer.

Selanjutnya, pelanggan akan dihubungi sesegera mungkin setelah keluhan tertangani. Demikian juga pelanggan dapat menyampaikan saran-saran melalui kotak saran.

Total produksi oleh PT. ATB telah ditingkatkan dari 512 liter per detik tahun 1995 menjadi sekitar 1160 liter per detik pada akhir tahun 2000. Jumlah keseluruhan produksi tersebut dihasilkan dari enam Instalasi Pengolahan Air.

Peningkatan jumlah produksi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang jumlahnya terus meningkat, dari 17.000 pelanggan pada tahun 1995 menjadi sekitar 55.000 pelanggan pada akhir tahun 2000. Untuk mengantisipasi pertumbuhan penduduk dan perkembangan industri di Pulau Batam., jumlah produksi akan ditingkatkan lagi secara bertahap.

Pada bulan April 2000, produksi meningkat sebanyak 150 liter per detik. Jika kebutuhan akan air per orang per hari diperkirakan sebanyak 100 liter, maka penambahan kapasitas ini mampu memenuhi kebutuhan akan air bagi hampir tiga belas ribu jiwa.

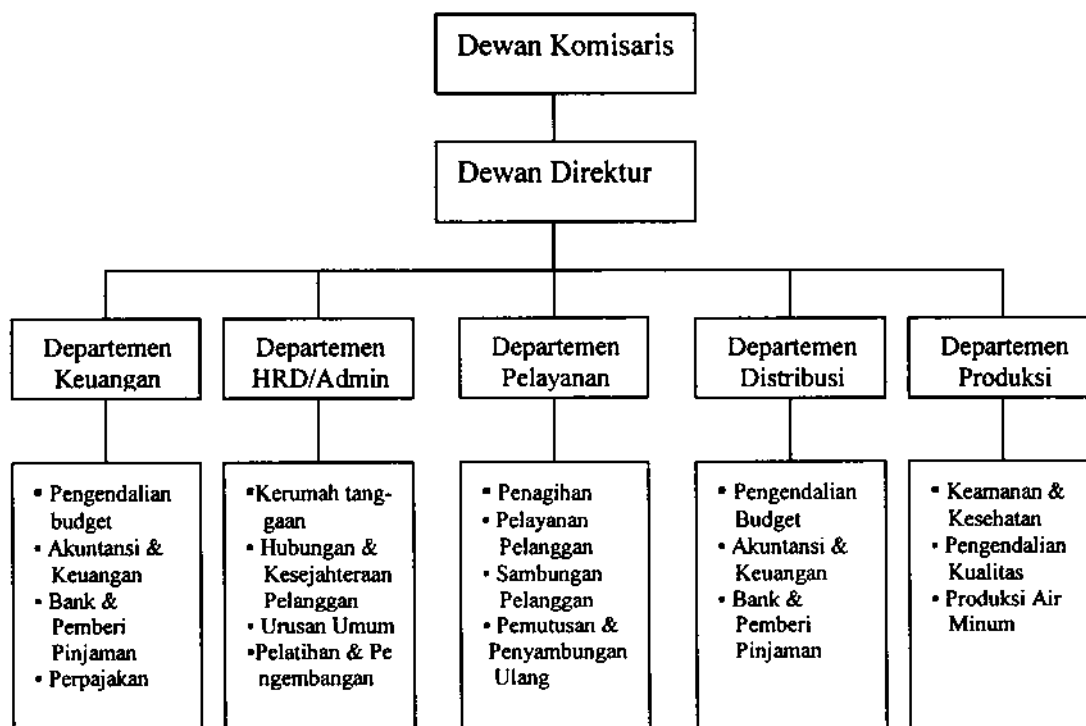
Instalasi Pengolahan Air yang baru dengan kapasitas 250 liter per detik setiap tahap produksinya, juga telah direncanakan untuk mencukupi kebutuhan hingga dua puluh tahun mendatang, dimana tingkat permintaan terus bertambah sebesar 15%.

Jumlah pelanggan PT. ATB sampai dengan saat ini sebesar 74.532 pelanggan. Secara rinci distribusi pelanggan menurut golongan tarif dan DMZ dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
PROFIL PELANGGAN PT. ADHYA TIRTA BATAM
MENURUT GOLONGAN TARIF DAN DISTRICT METERS ZONE (DMZ)

Kode DMZ	Jumlah										Total	%
	Sosial Umum (S)	Rumah Tangga (D)	Niaga Kecil (T)	Industri Kecil (I)	Khusus (P)	Sosial Khusus (C)	Instansi (G)	Niaga Besar (R)	Industri Besar (N)	Rumah Murah (L)		
DMZ 1	11	6.406	455			24	15	9		535	7.455	10,00%
DMZ 2	1	67	13		1	2	8	5	2	1	100	0,13%
DMZ 3	10	911	202	1		16	55	11	3		1.209	1,62%
DMZ 4		8	11	2				2	22		45	0,06%
DMZ 5	1	50	3		1		2	14		2010	71	0,10%
DMZ 6	7	3.74	57			20	5	5	12	284	5.856	7,86%
DMZ 7	2	5.925	392	89	1	9	6	10	84	316	6.802	9,13%
DMZ 8	2	2.954	161			12	7	4	4	7.737	3.46	4,64%
DMZ 9	22	8.853	815			45	4	2	3	1.153	17.481	23,45%
DMZ 10	11	1.902	137	10		11	10	3	40		3.277	4,40%
DMZ 11	1	198	98			1	1	10	1	478	310	0,42%
DMZ 12	10	2.838	368	121		20	14	24	238	236	4.111	5,52%
DMZ 13	7	5.007	1.124	4		39	2	6	48	1	6.473	8,68%
DMZ 14	6	554	2.261			5	5	6	3		2.958	3,97%
DMZ 15	13	4.401	1.312			20	18	123			5.795	7,78%
DMZ 16	10	921	529	6		7	3	31	14		1.547	2,08%
DMZ 17	1	188	21					57	2		212	0,28%
DMZ 18		1.334	108			1	2				1.449	1,94%
DMZ 19		403				1		4			404	0,54%
DMZ 20	1	2.376	87			12	1		5	3.034	5.512	7,40%
Total	116	49.036	8.154	233	3	245	158	320	482	15.785	74.532	
Persen	0,16%	65,79%	10,94%	0,31%	0,00%	0,33%	0,21%	0,43%	0,65%	21,18%	100%	100%

Struktur Organisasi P.T ATB adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 STRUKTUR ORGANISASI

Keterangan :

- Dewan Komisaris, membawahi dewan direktur.
- Dewan Direktur, membawahi Departemen Keuangan, *Human Resources Department*/ Departemen Administrasi, Departemen Pelayanan Pelanggan, Departemen Distribusi, serta Departemen Produksi.
- Departemen Keuangan, memiliki tugas yang berkaitan dengan : Pengendalian dan *Budget*, Akuntansi dan Keuangan, Bank dan Pemberi Pinjaman serta Perpajakan.
- *Human resources Department*/ Departemen Administrasi, memiliki tugas yang berkaitan dengan : Kerumahtanggaan, Hubungan dan Kesejahteraan Karyawan, Urusan Umum serta Pelatihan dan Pengembangan.
- Departemen Pelayanan Pelanggan, memiliki tugas yang berkaitan dengan : Penagihan, Pelayanan Pelanggan, Sambungan Pelanggan, serta Pemutusan dan Penyambungan Ulang.
- Departemen Distribusi, memiliki tugas yang berkaitan dengan : Pengaturan *Valve*, deteksi kebocoran, Pemetaan dengan Komputer serta *Monitoring* kebocoran.
- Departemen Produksi, memiliki tugas yang berkaitan dengan : Keamanan dan Kesehatan, Pengendalian Kualitas serta Produksi Air Minum.

1.2 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam berbagai industri telah berlangsung secara dinamis sejalan dengan perubahan lingkungan seperti yang dinyatakan oleh Ray (1992). Setiap perubahan memunculkan adanya tantangan perubahan baru dan peluang bagi eksekutif. Terjadinya perubahan, khususnya perubahan pasar merupakan akibat dari persaingan global yang ketat, selera pelanggan yang selalu berubah, teknologi yang mengalami perubahan secara cepat, deregulasi diberbagai sektor dan perubahan kondisi sosial. Adanya perubahan tersebut memaksa perusahaan melakukan pengembangan kapabilitas untuk menyesuaikan kembali strategi-strateginya secara terus menerus.

Menurut Bateson yang dikutip oleh Cronin dan Taylor (1992) pertumbuhan penting yang terjadi dalam sektor jasa sangat mendukung dalam pencapaian total *Gross National Product (GNP)* negara-negara di seluruh dunia. Pada perusahaan jasa,

keuntungan (laba) strategis dari kualitas dapat menyumbang pencapaian *market share* dan *return of investment (ROI)* (Philip, Chang, dan Buzzel, 1983), sebaik menurunnya biaya manufaktur dan peningkatan produktifitas (Garvin, 1983). Sehingga penelitian terhadap kualitas diperkirakan akan menjadi trend yang paling penting bagi konsumen apalagi dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap kualitas yang lebih tinggi dibandingkan masa-masa sebelumnya (Cheney, 1993).

Umumnya bentuk produk yang dijual oleh perusahaan jasa adalah pelayanan (*service*). Kualitas layanan yang baik harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Kesiediaan untuk melayani merupakan tindakan yang terpuji dalam berhubungan dengan konsumen. Jika setiap perusahaan memberikan layanan kepada konsumen kapan saja dan dimana saja dan dalam kondisi apapun, konsumen akan merasa dipedulikan dan kepedulian terhadap konsumen ini yang mengikat konsumen dengan perusahaan (Kotler, 1996) perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan (Zeithaml dan Bitner, 1996),

Pelanggan sekarang ini ini semakin *demanding* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma, dimana perusahaan yang sebelumnya menganut konsep menghasilkan produk atau jasa lebih ditentukan oleh persepsi perusahaan tetapi sekarang fokus pada pelanggan, artinya produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan ditambah *value-added service* (Chapman, 1996). Umumnya dipercaya bahwa dengan memuaskan para pelanggan, perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan profit mereka. Karena itu, organisasi-organisasi bisnis telah lama memusatkan perhatian pada program-program kepuasan konsumen (Bhote, 1996). Walaupun memuaskan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, studi-studi menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja

tidaklah cukup, karena tidak ada jaminan bahwa para konsumen yang puas akan kembali membeli lagi (Dube dkk., 1994).

Strategi perusahaan dalam melaksanakan kualitas layanan yang dapat mencapai tujuan (sasaran) dengan tepat dengan cara menciptakan hubungan yang lebih baik yaitu dengan jalan mau mendengarkan semua keluhan konsumen tentang produk dan layanan yang selama ini diberikan pihak perusahaan, maka perusahaan dapat memikat hati konsumen dan konsumen akan merasa puas. Dari penilaian atas penggunaan jasa tersebut bila konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi maka akan memberikan kepuasan tersendiri, sehingga konsumen yang terpuaskan cenderung menjadi loyal (Fornell dkk., 1996; Anderson dkk., 1994)

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi/ketidaksesuaian yang dirasakan antara expektasi sebelumnya dan kinerja aktual dari produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsian (Tse dan Wilton 1998 dalam kandampully dan suhartanto 2000). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, banyak perusahaan memperkenalkan produk-produk dan jasa-jasa inovatif (Meidan, 1996).

Meskipun demikian, karena inovasi-inovasi semacam itu sering diikuti oleh beban atau biaya yang sepadan, maka diargumentasikan bahwa pendekatan yang lebih sesuai bagi perusahaan adalah dengan memfokuskan pada faktor-faktor penentu kepuasan konsumen yang kurang wujud (*less tangible*) dan agak susah ditiru seperti keputusan-keputusan evaluatif konsumen, misalnya kualitas pelayanan (Worcester, 1997, Yavas dan Shemwell, 1996). Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Pasuraman *et al.*, 1988).

Seringkali, korelasi positif yang tinggi antara konstruk-konstruk kepuasan dan kualitas produk pernah dilaporkan. Untuk memahami kepuasan pelayanan, kualitas pelayanan yang dipersepsi diidentifikasi sebagai anteseden utama kepuasan dalam industri-industri jasa (Dick dan Basu, 1994; Lewis, 1993). Meskipun demikian, terdapat sejumlah alasan mengapa temuan-temuan di bidang kepuasan produk tidak dapat digeneralisasi pada kepuasan jasa dan diperlukan lebih banyak riset mengenai sektor jasa khusus (Gremler dan Brown, 1996; Keaveney, 1995).

Kepuasan jasa lebih bergantung pada perkembangan hubungan interpersonal sebagaimana dibedakan dengan kepuasan terhadap produk-produk yang wujud (Berry, 1983), karena interaksi antara manusia membentuk suatu unsur penting dalam pemasaran jasa (Crosby dkk., 1990; Czepiel 1990; Czepiel dan Gilmore, 1987; Surprenant dan Solomon, 1987).

Kepuasan bersifat lebih *prevalen* diantara para pelanggan jasa dibanding pelanggan produk-produk yang bersifat wujud (Snyder, 1986). Dalam konteks jasa, atribut-atribut yang tak wujud seperti misalnya reliabilitas dan kepercayaan mungkin memainkan peran penting dalam membangun kepuasan (Dick dan Basu, 1994).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran, yang menghubungkan proses-proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca-penjualan (Churchill dan Suprenant, 1982). Argumen dasar untuk memuaskan seorang konsumen adalah untuk memperbaiki profitabilitas dengan memekarkan bisnis, memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi, dan mendapatkan bisnis berulang serta referal (Barsky, 1992).

Kepuasan memiliki suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena manfaat-manfaat yang dihasilkannya bagi perusahaan. Konsekuensi atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari kepuasan konsumen cukup banyak.

Pertama, sebagian besar peneliti sepakat bahwa adanya konsumen yang puas bersifat kondusif ke arah loyalitas konsumen (Anderson dan Lehmann, 1994; Fornell *et al.*, 1996). Para konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli kembali jika mereka memiliki suatu kesempatan untuk membeli (Fornell *et al.*, 1996). Kedua, kepuasan konsumen mungkin juga menghasilkan suatu referal atau komunikasi mulut ke mulut yang positif (Heskett *et al.*, 1994).

Komunikasi mulut ke mulut yang positif cukup efektif dalam mempengaruhi calon konsumen (konsumen potensial); dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen akan memetik manfaat dari peningkatan pangsa pasar berikutnya. Ketiga, para konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih banyak atas manfaat-manfaat yang mereka terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap peningkatan harga (Anderson dan Lehmann, 1994 dan Fornell *et al.*, 1996).

Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang dapat memuaskan para konsumennya dapat mereduksi elastisitas harga dari para konsumen yang ada dan secara potensial dapat memperoleh *profit margin* yang lebih tinggi. Keempat, kepuasan konsumen menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi-transaksi masa depan perusahaan dan dalam menangani keluhan (Anderson dan Lehmann, 1994). Karena kepuasan konsumen mengarah kepada pembelian berulang dan referal, oleh karena itu, sebuah perusahaan yang mampu memuaskan konsumen-konsumennya besar kemungkinan akan lebih sedikit berbelanja untuk promosi guna menarik konsumen-konsumen baru. Lebih lanjut, dengan adanya konsumen-konsumen yang dipuaskan, perusahaan itu akan menerima lebih sedikit keluhan (Spreng *et al.*, 1995 dalam Andreassen dan Lindestad, 1997 dan Fornell *et al.*, 1996) dan berarti menurunkan biaya untuk menangani kegagalan.

Penelitian ini dipaparkan sebagai berikut. Pertama-tama, mengajukan suatu bagan singkat mengenai bangun atau konstruk kepuasan. Berikutnya, akan mendiferensiasi secara konseptual citra, kualitas pelayanan dan nilai sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. Berikutnya, memperkenalkan konstruk citra dan memfokuskan pada hubungan antara citra, nilai, kualitas pelayanan dan kepuasan dengan memformulasikan seperangkat hipotesis formal. Setelah membahas isu-isu konseptual, akan membahas hasil-hasil dari suatu kajian empiris yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis study pada lingkungan pelayanan air bersih. Pada bagian akhir, menyoroti implikasi-implikasi teoretis dan manajerial dari temuan-temuan kami mengenai hubungan antara citra, kualitas pelayanan, nilai dan kepuasan pada perusahaan air minum di Batam.

Air minum maupun air bersih yang mempunyai peranan sangat penting dalam kehidupan masyarakat, di Batam saat ini dimonopoli oleh PT Adhya Tirta Batam. Pada saat ini PT Adhya Tirta Batam telah mengoperasikan instalasi pengolahan air bersih (IPA) Tanjung Piayu di waduk Duriangkang dengan kapasitas 3x50 liter/detik yang diprioritaskan untuk melayani kawasan industri Batamindo dan daerah perumahan Tanjung Piayu, sedangkan air produksi IPA Muka Kuning yang biasanya memasok daerah lainnya seperti Batu Aji dan Bengkong, sehingga hasil study ini diharapkan sebagai sumber informasi bagi PT Adhya Tirta Batam dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan dasar dalam perencanaan strategis.

Berdasarkan uraian latar belakang tsb dalam studi ini disusun tesis berjudul **"PENGARUH CITRA, NILAI DAN KUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN P.T ADHYA TIRTA BATAM DI KOTA BATAM"**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan judul tesis dalam study ini disusun rumusan masalah sbb :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kualitas persepsian konsumen?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Tirta Batam di Batam ?
3. Apakah citra berpengaruh terhadap nilai dari jasa yang diberikan PT. Adhya Tirta Batam di Batam ?
4. Apakah kualitas persepsian konsumen PT. Adhya Tirta Batam mempengaruhi nilai dari jasa yang diberikan?
5. Apakah kualitas persepsian konsumen PT. Adhya Tirta Batam mempengaruhi kepuasan konsumen ?
6. Apakah nilai dari jasa yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Studi

Secara umum studi ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal antara citra, kualitas persepsian, nilai, dan kepuasan konsumen air bersih PT. Adhya Tirta Batam di Batam. Berdasarkan latar belakang, judul dan rumusan masalah disusun tujuan study sbb :

1. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kualitas persepsian konsumen PT. Adhya Tirta Batam di Batam?
2. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Tirta Batam di Batam ?
3. Untuk mengetahui apakah citra berpengaruh terhadap nilai dari jasa yang diberikan PT. Adhya Tirta Batam di Batam ?

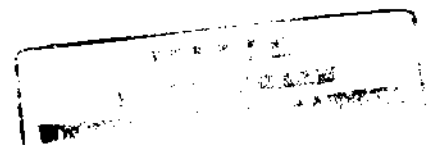
4. Untuk mengetahui apakah kualitas persepsian konsumen PT. Adhya Tirta Batam mempengaruhi nilai dari jasa yang diberikan?
5. Untuk mengetahui apakah kualitas persepsian konsumen PT. Adhya Tirta Batam mempengaruhi kepuasan pelanggan?
6. Untuk mengetahui apakah nilai dari jasa yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.5 Manfaat Studi

Dengan mengetahui anteseden kepuasan pelanggan, yang terdiri dari citra, kualitas persepsian, dan nilai diharapkan memberi kontribusi baik pemasaran pelayanan maupun aplikasi-aplikasi praktis. Dari penelitian ini memberi kontribusi dan memperluas studi-studi terdahulu mengenai kepuasan dalam beberapa aspek :

1. Studi ini mengusulkan suatu model kepuasan pelanggan yang mencakup tiga anteseden, yaitu: citra, kualitas persepsian dan nilai. Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kepuasan pelanggan. Selain itu, studi ini memusatkan perhatian pada suatu industri pelayanan dan bukan pada suatu industri barang-barang yang nyata. Dengan meneliti kepuasan dalam suatu konteks pelayanan, penelitian ini akan dapat memperluas pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dalam industri pelayanan.

2. Hasil-hasil studi ini bermanfaat bagi aplikasi praktis dalam industri pelayanan. Studi ini membantu manajer PT Adhya Tirta Batam dalam mengidentifikasi pelayanan maupun kinerja perusahaan yang bisa digunakan untuk mengembangkan kepuasan pelanggan. Mengetahui dan memahami anteseden kepuasan pelanggan ini bisa membantu manajer untuk mengelola aspek-aspek pelayanan PT Adhya Tirta Batam ini secara lebih efektif.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran, yang menghubungkan proses-proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca-penjualan (Churchill dan Suprenant, 1982).

Argumen dasar untuk memuaskan seorang konsumen adalah untuk memperbaiki profitabilitas dengan memekarkan bisnis, memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi, dan mendapatkan bisnis berulang serta referal (Barsky, 1992). Bagian ini membahas konsep kepuasan konsumen dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan tentang kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen.

2.1.1. Definisi

Kepuasan konsumen merupakan satu bidang yang paling cepat berkembang dalam penelitian pemasaran (Dutka, 1994). Terdapat banyak definisi yang dinyatakan untuk kepuasan konsumen, dua di antaranya disajikan berikut ini:

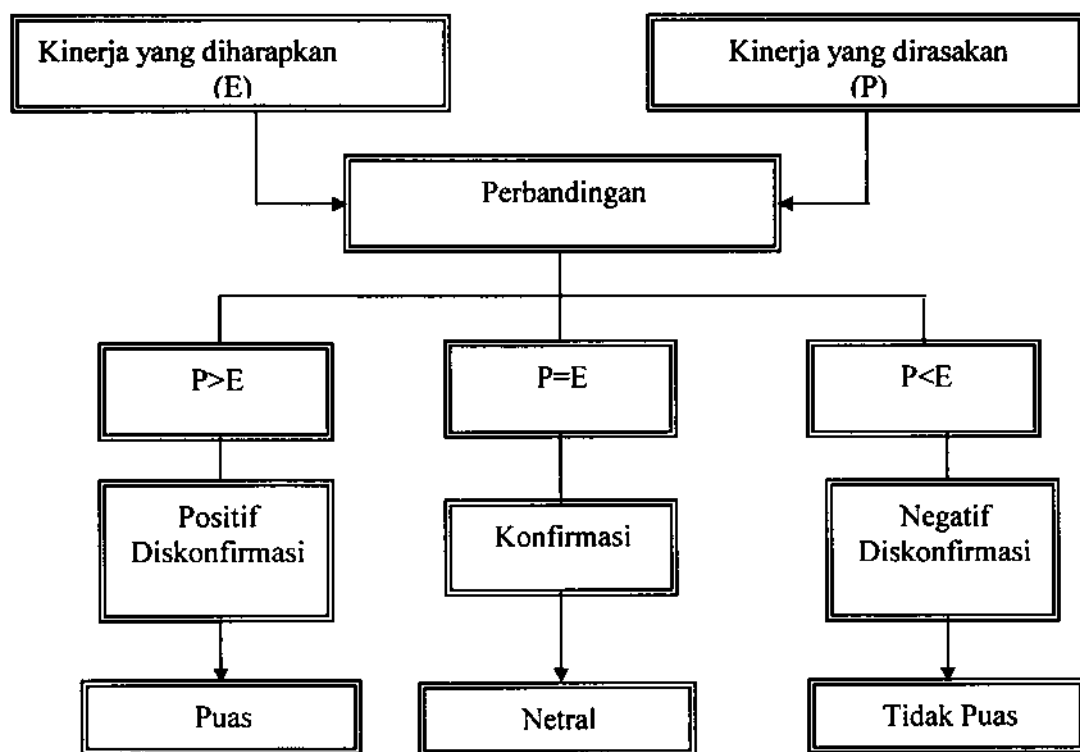
Tse dan Wilton (1998) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai: "Respons konsumen terhadap evaluasi diskrepansi/ ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kinerja lain) dan kinerja aktual dari produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsiannya". Di sini akan diidentifikasi variabel-variabel utama dan mekanisme bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi. Selain itu, terdapat pengakuan bahwa ekspektasi/harapan konsumen dan kepuasan konsumen bukan merupakan kondisi akhir (*end-states*), melainkan merupakan bagian dari suatu proses yang terus berlangsung. Atas dasar karya penelitian dari peneliti-peneliti sebelumnya,

Gundersen *et al.* (1996) memberikan definisi yang berbeda tentang kepuasan konsumen: “Kepuasan konsumen merupakan keputusan evaluatif pasca-konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus”

Sekalipun terdapat perbedaan antara definisi-definisi kepuasan konsumen ini, namun keduanya mengakui kepuasan konsumen sebagai suatu proses manusiawi yang kompleks. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan emosional dalam merespons terhadap konfirmasi atau diskonfirmasi; selanjutnya, ia melibatkan dinamika kognitif, afektif dan dinamika psikologis dan fisiologis yang tak terungkap lainnya yang bersifat ekstensif (Oh dan Parks, 1997 dalam Suhartanto dan Kandampully, 2000).

2.1.2. Paradigma Diskonfirmasi Harapan

Sebagian besar teori ini berakar pada disiplin psikologi, dan di antaranya, teori Diskonfirmasi Ekspektansi diterima paling meluas (Oh dan Parks, 1997; Churchill dan Suprenant, 1982). Seperti yang diperlihatkan pada diagram berikut ini,



Sumber : Walker (1995) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000);disusun kembali

Gambar 2. 1. PARADIGMA DISKONFIRMASI HARAPAN.

Paradigma diskonfirmasi harapan mencakup empat konstruk: harapan, kinerja, diskonfirmasi, dan kepuasan. Konstrak harapan sering dipersepsi sebagai titik awal dari paradigma diskonfirmasi harapan. Harapan mencerminkan suatu persepsi pra-konsumsi yang berkaitan dengan barang dan jasa (Barsky, 1992), sedangkan kinerja merupakan landasan persepsi konsumen tentang jasa. Diskonfirmasi menduduki posisi sentral sebagai suatu variabel intervensi krusial dalam paradigma diskonfirmasi harapan (Churchill dan Suprenant, 1982).

Diskonfirmasi muncul dari diskrepansi/ ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya tentang barang dan jasa serta kinerja aktual.

Seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.1, jika seorang konsumen mempersepsi kualitas produk atau jasa yang ia beli melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya maka kepuasan konsumen dikatakan tinggi (diskonfirmasi positif). Sebagai kemungkinan lain, jika seorang konsumen mempersepsi bahwa kualitas produk atau jasa itu tidak memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan konsumen dikatakan rendah (diskonfirmasi negatif). Akhirnya, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka diskonfirmasi akan sama dengan nol (konfirmasi) dan berarti bahwa konsumen tidak merasa puas ataupun kecewa. Penelitian menunjukkan bahwa paradigma Diskonfirmasi harapan bersifat cukup tangguh dalam hal konteks, yang bukan saja mewakili jasa, namun juga produk-produk manufaktur (Tse dan Wilton, 1988 dalam Andreassen dan Lindestad, 1997; Churchill dan Suprenant, 1982; Oliver, 1993).

2.1.3. Konsekuensi-konsekuensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan memiliki suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena manfaat-manfaat yang dihasilkannya bagi perusahaan. Konsekuensi atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari kepuasan konsumen cukup banyak.

Pertama, sebagian besar peneliti sepakat bahwa adanya konsumen yang puas bersifat kondusif ke arah loyalitas konsumen (Anderson dan Lehmann, 1994; Fornell *et al.*, 1996). Para konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar

akan membeli kembali jika mereka memiliki suatu kesempatan untuk membeli (Fornell *et al.*, 1996). Kedua, kepuasan konsumen mungkin juga menghasilkan suatu referal atau komunikasi mulut ke mulut yang positif (Heskett *et al.*, 1994). Komunikasi mulut ke mulut yang positif cukup efektif dalam mempengaruhi calon konsumen (konsumen potensial); dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen akan memetik manfaat dari peningkatan pangsa pasar berikutnya. Ketiga, para konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih banyak atas manfaat-manfaat yang mereka terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap peningkatan harga (Anderson dan Lehmann, 1994 dan Fornell *et al.*, 1996). Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang dapat memuaskan para konsumennya dapat mereduksi elastisitas harga dari para konsumen yang ada dan secara potensial dapat memperoleh *profit margin* yang lebih tinggi. Keempat, kepuasan konsumen menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi-transaksi masa depan perusahaan dan dalam menangani keluhan (Anderson dan Lehmann, 1994). Karena kepuasan konsumen mengarah kepada pembelian berulang dan referal, oleh karena itu, sebuah perusahaan yang mampu memuaskan konsumen-konsumennya besar kemungkinan akan lebih sedikit berbelanja untuk promosi guna menarik konsumen-konsumen baru. Lebih lanjut, dengan adanya konsumen-konsumen yang dipuaskan, perusahaan itu akan menerima lebih sedikit keluhan (Spreng *et al.*, 1995 dalam Andreassen dan Lindestad, 1997 dan Fornell *et al.*, 1996) dan berarti menurunkan biaya untuk menangani kegagalan.

2.1.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Penelitian mengisyaratkan dua metode umum untuk mengukur kepuasan konsumen (Dahaner, 1995): yaitu pendekatan “analisis kesenjangan” dan pendekatan “berbasis kinerja”.

a. Pendekatan Analisis Kesenjangan (Gap Analysis)

Pendekatan “analisis kesenjangan” membandingkan harapan-harapan atau ekspektasi konsumen dan kinerja dengan menggunakan instrumen SERVQUAL. Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi SERVQUAL sebagai suatu instrumen yang telah diterima secara meluas sebagai piranti pengukuran untuk mengukur kualitas pelayanan (jasa). Atas dasar wawancara dengan kelompok fokus, mereka menemukan bahwa para konsumen jasa mengevaluasi kualitas pelayanan/jasa melalui lima dimensi yang membentuk SERVQUAL, yaitu: *tangibles* (wujud nyata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Meskipun demikian, beberapa peneliti juga meragukan validitas SERVQUAL sebagai suatu skala pengukuran untuk semua jasa (Gundersen *et al.*, 1996).

Studi-studi empiris menghasilkan hasil-hasil yang tidak konsisten sehubungan dengan isu penyertaan ekspektasi konsumen sebagai suatu variabel dalam mengukur kualitas pelayanan yang dipersepsi (Cronin dan Taylor, 1992). Lebih lanjut, sejumlah studi lainnya mengindikasikan dimensi-dimensi yang diidentifikasi oleh Parasuraman *et al.* (1988) kurang mencukupi untuk pemakaian skala SERVQUAL sebagai suatu pengukuran universal di keseluruhan kisaran industri jasa (Gundersen *et al.*, 1996 serta Cronin dan Taylor, 1992). Selain itu, praktik pengajuan pertanyaan kepada para konsumen tentang ekspektasi mereka “setelah” pemakaian jasa atau layanan hanya memberikan nilai yang terbatas, karena ekspektasi harus diukur sebelum pemakaian jasa, sedangkan kinerja harus diukur setelah pemakaian jasa (Carman, 1990). Beberapa peneliti menunjukkan keraguan atas pemakaian metode ini untuk mengukur kepuasan konsumen pada sektor-sektor yang memiliki sejumlah komponen tak wujud seperti misalnya industri *hospitality* (Oh dan Parks, 1997 dalam Suhartanto

dan Kandampully, 2000). Sekalipun terdapat beberapa kritik atas SERVQUAL, belum ada skala lain yang sebanding yang pernah dikembangkan untuk analisis kesenjangan.

b. Pendekatan Berbasis-Kinerja

Beberapa peneliti menggunakan “metode berbasis-kinerja” untuk mengukur kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1992; 1994; Gundersen *et al.*, 1996). Dalam pendekatan ini, kepuasan diukur semata-mata menurut atribut-atribut kinerja barang dan jasa. Sifat kinerja yang bersifat evaluatif secara eksklusif membuat pengukuran menjadi tidak problematis (Oh dan Parks, 1997), dengan kata lain, ia diukur menurut apakah kinerja dari atribut-atribut tersebut muncul sesuai dengan yang diharapkan. Suatu studi yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) sungguh-sungguh membandingkan pengukuran kinerja belaka atas kualitas pelayanan (SERVPERF) dengan tiga pengukuran lain: SERVQUAL, SERVQUAL ditimbang, dan SERVPERF ditimbang. Temuan-temuan penelitian memperlihatkan keunggulan skala SERVPERF jika dibandingkan dengan pengukuran-pengukuran lainnya. Suatu kajian serupa yang dilakukan dalam *setting* perawatan kesehatan oleh McAlexander *et al.* (1994) mendukung temuan-temuan Cronin dan Taylor (1992) dan memperlihatkan bahwa SERVPERF tampak lebih unggul dibanding SERVQUAL dalam mengukur kualitas/jasa.

2.1.5. Temuan-temuan Empiris

Seperti yang pernah dibahas sebelumnya, literatur mendukung gagasan bahwa kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas konsumen. Selanjutnya, pertimbangan berikutnya adalah apakah konsep ini didukung oleh bukti empiris. Tinjauan atas penelitian empiris yang sudah ada mengidentifikasi beberapa kajian utama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lovelock (1996) dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat mencerminkan rutinitas kedatangan konsumen. Secara

intuitif terlihat bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan kedatangan konsumen dan kemudian akan meningkatkan keuntungan, namun kenyataannya adalah sebaliknya. Diantara 65% hingga 85% konsumen yang tidak loyal menyatakan bahwa mereka puas bahkan sangat puas dengan supliernya. Dalam industri mobil, skor konsumen yang puas rata-rata 85% hingga 95, namun pembelian kembali hanya berkisar 40%. Sehingga sekarang sistem pengukuran kepuasan didesain tidak hanya melihat bagaimana konsumen puas tetapi juga loyal terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Hasil analisis yang dilakukan oleh Rust dan Zahorik (1993), menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puaspun ternyata masih loyal terhadap perusahaan, ini dikarenakan tidak/kurang tersedianya alternatif penyedia jasa yang lain, dan sebaliknya pelanggan yang puas juga bisa berpindah kepada perusahaan lain dikarenakan dia berharap akan lebih terpuaskan dengan service yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Halloween (1996), menyatakan bahwa meskipun kepuasan konsumen merupakan prasyarat bagi loyalitas konsumen, namun peran ini tidak begitu jelas terlihat. Karena konsumen yang puas maupun tidak puas dia bisa saja tidak loyal terhadap perusahaan, dan sebaliknya dia bisa juga loyal kepada perusahaan. Konsensus yang dibuat diantara para praktisis dan akademisi menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan prasyarat loyalitas konsumen (Gremler dan Brown, 1997; Cronin dan Taylor, 1992). Study yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992), pada *banking industry, pest control, dry cleaning, dan fast food* menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai efek yang *significant* terhadap intensitas pembelian. Cronin, McAlexander (1994), melakukan studi pada perusahaan jasa *health-care* dan dia

menemukan bahwa pasien yang puas dan kualitas pelayanan memiliki efek yang *significant* pada pembelian di masa yang akan datang.

Cronin dan Taylor (1992) telah menyelidiki konseptualisasi dan pengukuran kualitas pelayanan serta hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Dengan menggunakan empat sampel jasa: perbankan, pengendalian hama, *dry cleaning*, dan *fast food*, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli pada keempat industri itu. Suatu studi serupa yang dilakukan dalam setting perawatan kesehatan oleh McAlexander *et al.* (1994) mendukung temuan-temuan Cronin dan Taylor (1992). Mereka memperlihatkan bahwa kepuasan pasien dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

Woodside dan Daly (1989), dalam studi mereka tentang pasien-pasien rumah sakit, berusaha mengaitkan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensi perilaku. Penelitian mereka sangat mendukung hipotesis bahwa kepuasan konsumen terhadap *hospital stays* memiliki hubungan positif dengan intensi atau keinginan untuk kembali ke rumah sakit yang sama, jika jasa rumah sakit dibutuhkan di masa yang akan datang. Serupa halnya, suatu studi yang dilakukan oleh File *et al.* (1994) yang mengukur pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) terhadap perilaku pembelian pada jasa-jasa profesional menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan profesional memiliki korelasi positif dengan rekomendasi verbal yang positif.

2.2 Citra

Citra dipandang sebagai suatu variabel penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Citra sangat penting bagi organisasi apapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan

(Zeithaml dan Bitner, 1996). Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli konsumen sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi. Bagian ini membahas konsep dan penelitian yang mendukung arti penting citra.

2.2.1. Definisi

Citra, khususnya citra perusahaan dan citra toko, memiliki suatu riwayat penelitian yang panjang dalam literatur pemasaran (Brown dan Dacin, 1997; Zimmer dan Golden, 1998 dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000); meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra.

Ditcher (1985) menjelaskan apa yang merupakan citra dan apa yang bukan merupakan citra: *“Citra tidak mendeskripsikan ciri atau kualitas individual, namun menggambarkan total kesan yang diciptakan oleh suatu entitas pada pikiran orang lain...suatu citra tidak mengakar hanya pada data dan detail objektif. Ia menjadi konfigurasi dari seluruh bidang objek”*

Sementara itu, menurut Normann (1991), *“Citra adalah suatu model, yang menyatakan keyakinan-keyakinan dan pemahaman kita tentang suatu fenomena atau situasi”*

Roberts (1993) mendefinisikan citra sebagai *“Ide atau persepsi umum yang dimiliki publik tentang suatu perusahaan, unit atau produk”*, oleh karena itu, citra dapat diinterpretasi sebagai persepsi-persepsi tentang suatu fenomena, kesan yang disimpan dalam memori. Sebagai konsekuensinya, citra bisa hadir untuk organisasi, produk atau merek dagang apapun.

2.2.2. Peran Citra

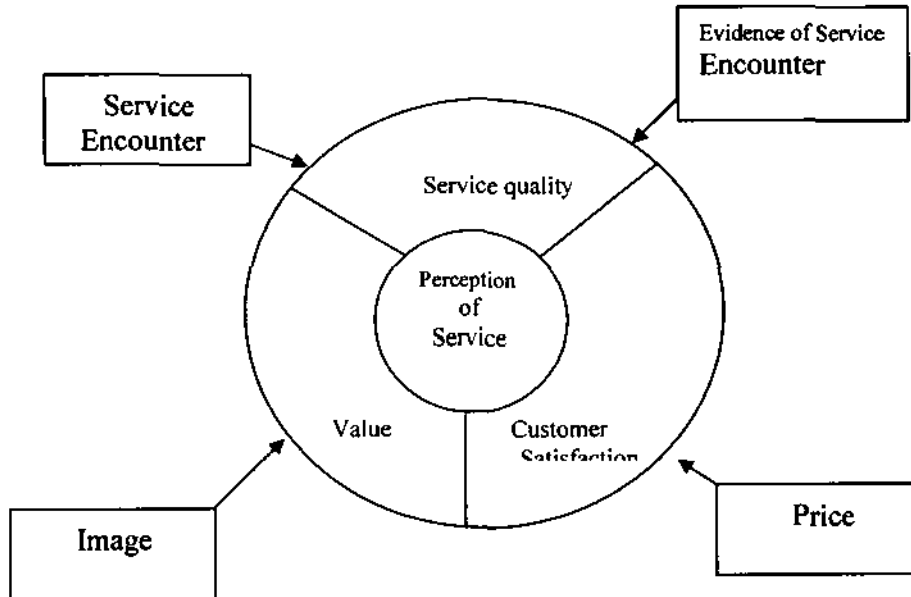
Menurut Normann (1991), terdapat empat kelompok yang dapat menjadi sasaran citra: kelompok target rekrutmen, personel, pemegang sumber daya lain dan konsumen. Karena studi ini berfokus pada hubungan antara citra, nilai dan kualitas

perspsian terhadap kepuasan konsumen, maka pembahasan akan berkonsentrasi pada pengaruh citra kepada konsumen.

Citra mempengaruhi konsumen dalam beberapa cara. Pertama, citra mengkomunikasikan harapan-harapan, bersamaan dengan gerakan-gerakan atau kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi, komunikasi dari mulut ke mulut (Gronroos, 1983). Suatu citra yang positif memfasilitasi (memperlancar) komunikasi efektif perusahaan dengan konsumen dan membuat orang lain lebih berkecenderungan ke arah komunikasi mulut ke mulut yang lebih positif. Sebaliknya, suatu citra negatif tidak memfasilitasi rekomendasi. Oleh karena itu, dalam suatu usaha untuk meminimalkan risiko, para konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki suatu citra yang baik (Heung *et al.*, 1996).

Kedua, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 di bawah ini, citra, harga, bukti pelayanan, dan titik temu pelayanan (*service encounter*), kesemuanya merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi seorang konsumen tentang pelayanan (jasa). Citra mempengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai suatu filter operasi perusahaan (Zeithmal dan Bitner, 1996; Gronroos, 1983; Fredericks dan Salter II, 1995). Oleh karena itu, citra dapat menopang atau meruntuhkan persepsi konsumen tentang nilai, kualitas dan kepuasan, (Zeithmal dan Bitner, 1996; Sobol *et al.*, 1992; Fredericks dan Salter II, 1995). Serupa halnya, atas dasar penelitian dalam industri *retail*, Urquhart (1996) dalam Andreassen dan Lindestad (1997) berpendapat bahwa citra memiliki suatu pengaruh terhadap persepsi konsumen dan karena itu, mempengaruhi preferensi konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen. Lebih lanjut, suatu citra positif berfungsi sebagai suatu penyangga (*buffer*) terhadap terjadinya pelayanan yang buruk. Sebaliknya, suatu citra negatif bisa memperkuat dalih seorang

konsumen atas ketidakpuasan dan memperkuat persepsi-persepsi negatif saat terjadi hal-hal yang buruk dalam kegiatan operasional layanan.



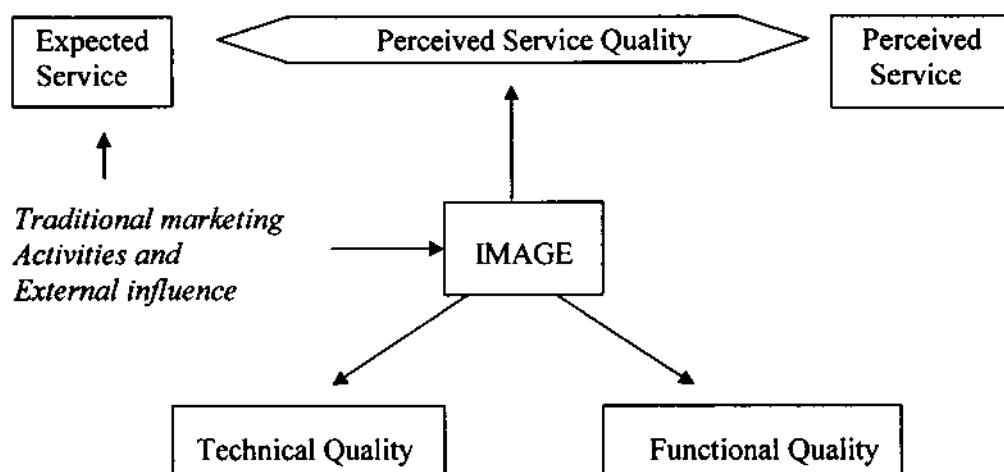
Sumber : Zeithaml dan Bitner, 1996; disusun kembali

Gambar 2.2 FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SERVICE

Ketiga, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 3, citra mencerminkan pengalaman dan ekspektasi konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan (Gronroos, 1983). Oleh karena itu, persepsi tentang kualitas pelayanan memiliki kapasitas untuk meningkatkan citra. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka ia berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada di bawah ekspektasi, maka citra akan memudar secara nyata.

Pendek kata, citra merupakan unsur yang penting bagi setiap organisasi karena ia merupakan fondasi bagi perilaku pengambilan keputusan. Oleh karena itu, para konsumen mungkin menggunakan citra perusahaan sebagai isyarat dan/atau panduan

yang mewakili dalam proses pengambilan keputusan mereka (Naumann dan Giel, 1995; Callan, 1994).



Sumber : Gronross (1983); disusun kembali

Gambar 2.3 MODEL KUALITAS PELAYANAN

2.2.3. Faktor Penentu Citra

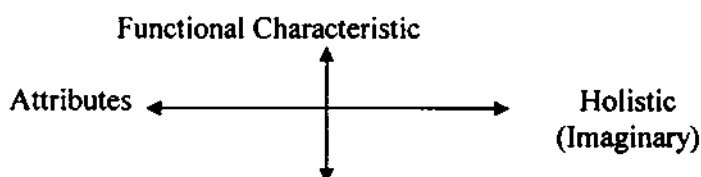
Para peneliti telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang menentukan citra. Sebagai contoh, Normann (1991) berpendapat bahwa citra dibangun dalam pikiran konsumen melalui efek-efek gabungan periklanan, humas (*public relation*), komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman aktual konsumen dengan barang dan jasa yang bersangkutan. Dari faktor-faktor penentu ini, ia menganggap pengalaman konsumen dengan produk dan jasa sebagai faktor yang paling penting dalam pembangunan atau pembentukan citra. Serupa halnya, Gronroos (1983), seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.3, berpendapat bahwa citra dibentuk oleh kualitas pelayanan (baik kualitas teknis ataupun fungsional), kegiatan-kegiatan pemasaran tradisional (seperti periklanan, humas, dan penetapan harga), dan pengaruh-pengaruh eksternal (seperti tradisi dan komunikasi dari mulut ke mulut). Lebih lanjut, menurut Gronroos (1983), kualitas pelayananlah yang mewakili faktor penentu tunggal yang paling penting dari citra.

Dalam suatu studi tentang citra tujuan wisatawan, Echtner dan Ritchie (1991) berpendapat bahwa citra terbangun menurut kesan-kesan yang diterima dan dipilih dari “sekumpulan besar informasi,” yang mencakup literatur promosi, opini orang lain, dan media umum. Lebih lanjut, citra juga dipengaruhi dan dimodifikasi menurut pengalaman konsumen dengan tujuan wisata itu.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra terutama ditimbulkan oleh dua faktor: kualitas barang/jasa dan komunikasi. Lebih lanjut, kualitas barang dan jasa merupakan suatu faktor penting dalam menentukan citra.

2.2.4. Dimensi-dimensi Citra

Echtner dan Ritchie (1991), berdasarkan studi-studi yang dilaksanakan tentang citra toko, mengidentifikasi dua dimensi citra, yang mereka definisikan sehubungan dengan dimensi “holistik” dan “atribut”. Apabila digambarkan, elemen citra dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Echtner dan Ritchie (1991); disusun kembali

Gambar 2.4 KOMPONEN DARI CITRA

Dimensi holistik menunjuk pada gambaran mental seseorang mengenai fenomena sebagai suatu keseluruhan, yang berbeda dengan pengumpulan rangsang-rangsang independen semata (Bitner, 1992). Dengan kata lain, elemen holistik atau imajiner dari citra meliputi kesan total dan perasaan tentang fenomena yang ditimbulkan dari sebagian atau semua indera. Dimensi atribut menunjuk pada fasilitas-fasilitas dan lingkungan fisik yang membentuk dan mempengaruhi fenomena itu

(Echtner dan Ritchie, 1991). Kedua elemen holistik dan atribut memiliki karakteristik-karakteristik fungsional dan psikologis. Karakteristik-karakteristik fungsional mencakup ciri-ciri yang dapat diamati dan/atau diukur secara langsung, seperti harga dan *layout*. Sebaliknya, karakteristik-karakteristik psikologis tidak dapat diukur secara langsung dan mencakup aspek-aspek seperti keramahtamahan dan suasana (Echtner dan Ritchie, 1991).

Seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.4, citra pada dasarnya memiliki dua dimensi, dengan suatu pertumpang-tindihan yang jelas antara dimensi-dimensi itu. Dimensi holistik didasarkan pada kombinasi dan interaksi atribut-atribut; persepsi atribut-atribut individual pada gilirannya mungkin dipengaruhi oleh kesan-kesan dan perasaan-perasaan umum (holistik). Lebih lanjut, garis pemisah antara karakteristik fungsional dan psikologis tidak dapat didefinisikan secara jelas; misalnya, sangatlah sulit untuk mengklasifikasikan kebersihan sebuah hotel sebagai atribut fungsional atau psikologis.

Pendek kata, pembahasan ini membawa kepada kesimpulan bahwa citra terdiri dari dimensi atribut dan holistik. Lebih lanjut, atribut-atribut itu bersifat kompleks dan mungkin mencakup fenomena aktual dan fenomena yang dirasakan secara emosional.

2.2.5. Temuan-temuan Empiris

Studi-studi tentang hubungan antara citra dan kepuasan konsumen masih relatif terbatas. Tinjauan tentang tesis atau studi empiris yang dilaksanakan mengungkap tiga studi utama tentang subjek ini.

Pertama, Ostrowsky *et al.* (1993) memeriksa isu-isu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam industri penerbangan. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari dua perusahaan angkutan udara, mereka menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan yang signifikan antara citra perusahaan angkutan itu dan

preferensi yang dipertahankan (suatu ukuran kepuasan konsumen). Di antara variabel-variabel citra perusahaan pengangkut yang digunakan dalam penelitian ini, reputasi maskapai penerbangan dan kualitas pelayanan konsumen dianggap merupakan variabel yang paling penting untuk kedua maskapai itu.

Kedua, Heung *et al.* (1996) meneliti derajat kepuasan hotel pada pasar bebas untuk para konsumen mandiri. Studi mereka mengungkap bahwa citra hotel mempertahankan suatu rating (nilai) skor yang relatif tinggi terhadap kepuasan yang diterima oleh konsumen. Lebih lanjut, temuan-temuan itu menunjukkan bahwa citra hotel merupakan suatu faktor penting dalam pemilihan hotel di antara para tamu yang mendapatkan kepuasan

Terakhir, Mazanec (1995) menyelidiki *Self Organising Maps* (SOM) untuk analisis penentuan posisi hotel-hotel mewah. Ia melaporkan bahwa citra memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, suatu citra yang diinginkan atau menyenangkan membangkitkan kepuasan konsumen, sementara citra yang tidak disenangi menimbulkan kekecewaan.

2.3 Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*).

Tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif dengan indikator-indikator keawetan, dan kesempurnaan bentuk, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah konsep abstrak dan sukar dipahami (Parasuraman *et al.*, 1988).

Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa yang unik dan membedakannya dari barang, yaitu *intangibility* (tidak berujud), *inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi), *variability* (outputnya tidak terstandar), dan *perishability* (tidak dapat disimpan), (Kotler, 1997). Oleh sebab itu konsep kualitas layanan secara menyeluruh tidak mudah untuk didefinisikan.

2.3.1. Definisi.

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas layanan dipercaya tergantung dari gap antara kinerja yang diharapkan dan dipersepsikan (Aderson dan Lehmann, 1994).

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat konsumen mengenai produk yang bermutu tinggi atau superior (Zeithaml, 1988).

Menurut Juran (1988), kualitas terdiri dari 2 elemen pokok yaitu:

- a. Sejauh mana sebuah produk atau service memenuhi keinginan konsumen.
- b. Sejauh mana sebuah produk atau service terbebas dari kekurangan (tidak sempurna /kurang baik).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan.

2.3.2. Dimensi kualitas pelayanan.

Zeithaml dan Bitner (2000), menyatakan bahwa *perceived service quality* merupakan komponen dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan konsep menyeluruh sementara pengukuran kualitas pelayanan difokuskan pada dimensi-dimensi pelayanan itu sendiri.

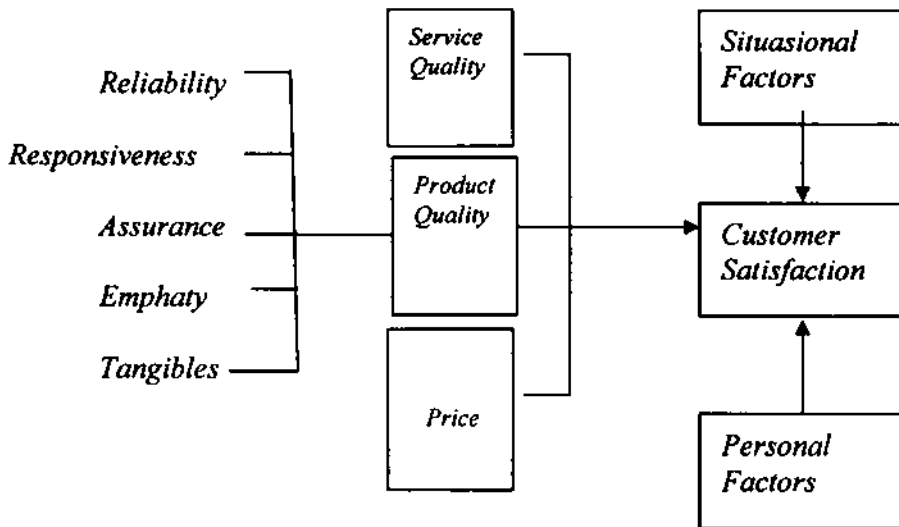
Kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang difokuskan pada pengaruh persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi spesifik dari pelayanan.

SERVQUAL (*service quality*) merupakan suatu skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1988) adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan keinginan staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Apabila digambarkan, hubungan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Zeithaml dan Bitner (2000); disusun kembali

Gambar 2.5 KUALITAS PERSEPSIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Berbeda dengan Parasuraman *et al.* (1988), Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan konsep SERVPERF untuk mengukur kualitas jasa, yaitu kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja. Konsep ini didukung oleh beberapa peneliti, yaitu Babakus dan Boller (1992) dalam Andreassen dan Lindestad (1997) dan Carman (1990).

Gronross (1983), mengemukakan tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas layanan, yaitu: berhubungan dengan hasil (*outcome related*), berhubungan dengan proses (*process related*), dan berhubungan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalisme and skill*), Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumberdaya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalahmasalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*), Pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah-masalah mereka dengan cara-cara yang spontan dan senang hati (kriteria yang berhubungan dengan proses).
3. Mudah diakses dan fleksibel (*accessibility and flexibility*). Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi kerja, jam kerja karyawan dan sistem operasinya dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan (kriteria yang berhubungan dengan proses).
4. Keandalan dan sifat dapat dipercaya (*reliability and trustworthiness*). Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya (kriteria yang berhubungan dengan proses).
5. Menemukan kembali (*recovery*). Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan pengendalian situasi dan mencari pemecahan yang tepat (kriteria yang berhubungan dengan proses).
6. Reputasi dan dapat dipercaya (*reputation and credibility*). Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya (kriteria yang berhubungan dengan *image*).

2.3.3. Temuan-temuan empiris.

Kettinger dan Lee (1994) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000), melakukan penelitian tentang *perceived service quality* dan kepuasan konsumen pengguna jasa informasi. Penelitian ini menggunakan SERVQUAL untuk mendapatkan

informasi secara spesifik tentang kepuasan pengguna atas jasa informasi. Hasil penelitiannya mendukung pendapat Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi diskonfirmasi harapan dan persepsi atas kinerja. Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa hanya variabel *reliability* dan *emphaty* saja yang merupakan prediktor kepuasan konsumen.

Woodside dan Daly (1989) melakukan penelitian di dua rumah sakit mengenai keterkaitan antara kualitas pelayan dan kepuasan pelanggan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 20 single item kualitas pelayanan terhadap konstruk yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen atas kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan jasa pelanggan rumah sakit secara keseluruhan. Kepuasan keseluruhan muncul sebagai variabel moderator kualitas pelayanan.

2.4 Nilai

Nilai produk maupun pelayanan dipercaya sebagai *trade off* antara *benefit* (kebanyakan dioperasionalkan sebagai kualitas) dan *cost*/pengorbanan (Zeithaml *et al.*, 1988). Menurut Zeithaml *et al.*, 1998, nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima.

2.4.1. Definisi

Perusahaan yang mendefinisikan harga biasanya cenderung untuk melihat harga yang didasarkan pada nilai yang dipersepsikan konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan. Definisi nilai menurut konsumen dapat dibagi menjadi empat, yaitu: *value is low price*, *value is everything I want in a service*, *value is the quality I get for the price I pay*, dan *value is all that I get for all that I give* (Zeithaml dan Bitner, 1996).

- a. Nilai adalah harga yang rendah (*Value is low price*)

Beberapa konsumen mempersamakan nilai dengan harga yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang mereka dapatkan dengan membayar sejumlah uang merupakan hal yang paling menonjol dalam mempersepsikan nilai.

- b. Nilai adalah sesuatu yang saya inginkan untuk sebuah layanan (*Value is everything I want in a service*).

Dari pada memfokuskan pada sejumlah uang yang dibayarkan, beberapa konsumen menekankan pada manfaat yang mereka terima dari sebuah layanan atau produk sebagai komponen yang penting dari nilai. Untuk mendefinisikan nilai, harga sedikit kurang penting dibandingkan dengan kualitas atau keistimewaan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. Nilai adalah kualitas yang saya peroleh untuk harga yang dibayarkan (*Value is the quality I get for the price I pay*).

Nilai dipandang sebagai sebuah trade off antara sejumlah uang yang dikorbankan dengan kualitas yang mereka peroleh.

- d. *Value is all that I get for all that I give.*

Akhirnya, nilai dianggap sebagai seluruh manfaat yang diperoleh konsumen yang sebanding dengan keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut model yang dikemukakan Olson (1972) dalam Andreassen dan Lindestad (1997), informasi nilai tergantung pada nilai yang diprediksikan konsumen, nilai yang dipercaya konsumen, dan merupakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik yang melekat pada produk maupun pelayanan. Nilai yang diprediksikan didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana persepsi dan kepercayaan konsumen yang disyaratkan dihubungkan atau ditunjukkan oleh kualitas produk. Nilai yang dipercaya merupakan peringkat sejauh mana seorang konsumen yakin dengan kemampuan untuk

mempersipikan secara akurat dan menduga isyarat-isyarat yang ditampilkan suatu produk atau pelayanan

Nilai intrinsik tidak bisa dirubah tanpa merubah karakteristik produk atau pelayanan, sedangkan nilai-nilai ekstrinsik berhubungan dengan karakteristik tersebut tetapi bukan merupakan bagian dari produk atau pelayannya (seperti *corporate image*). Olson (1972) dalam Andreassen dan Lindestad (1997) memprediksikan bahwa isyarat-isyarat ekstrinsik memiliki tendensi yang lebih besar untuk digunakan ketika isyarat –isyarat intrinsik yang tersedia memiliki nilai yang diprediksikan rendah, nilai yang dipercaya rendah atau keduanya, dan tendensi yang lebih rendah digunakan ketika isyarat isyarat intrinsik memiliki nilai yang diprediksikan dan nilai yang dipercaya tinggi.

Nilai merupakan sebuah variabel agregat yang merefleksikan persepsi atribut kualitas dan merupakan fungsi harga yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan transaksi dan kepuasan. Nilai persepsian merupakan harga layanan yang melekat pada kualitas. Menurut Zeithaml *et al.*, (1988) nilai persepsian merupakan keseluruhan pengukuran konsumen terhadap kegunaan suatu produk yang didasarkan pada persepsi mengenai sesuatu yang diterima konsumen dan sesuatu yang dikorbankan/dikeluarkan. Persepsi konsumen terhadap nilai ini dipengaruhi oleh perbedaan dalam *monetary cost*, *non monetary cost*, selera konsumen dan karakteristik konsumen (Bolton dan Drew, 1991).

2.4.2. Dimensi Nilai

Nilai merupakan evaluasi keseluruhan terhadap kualitas harga dari *attributes service* (sifat layanan) dan diukur dengan dua indikator, yaitu: *quality given price* dan *price given quality* (Andreassen dan Lindestad, 1997).

- a. *Quality given price* (Kualitas yang melekat pada harga

Artinya, pada harga yang tinggi terdapat kualitas yang tinggi juga. Atau, harga yang tinggi dari sebuah layanan mencerminkan kualitas yang tinggi pula. Sehingga persepsi konsumen terhadap harga (nilai) yang tinggi dari sebuah layanan merefleksikan kualitas yang tinggi pula terhadap layanan yang dihasilkan tersebut.

b. *Price given quality* (Harga yang melekat pada Kualitas)

Artinya, kualitas yang tinggi dari sebuah layanan akan menciptakan harga yang tinggi pula. Atau, kualitas mendorong terbentuknya harga sebuah layanan. Sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi dari sebuah layanan akan diikuti dengan harga yang tinggi pula terhadap layanan yang dihasilkan tersebut. Dengan kata lain, layanan yang berkualitas akan menciptakan harga yang tinggi.

Menurut Bolton dan Drew (1991), dimensi nilai dapat dikonseptualisasikan dengan trade-off antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan kenikmatan (benefit) yang diperoleh.

2.4.3. Temuan Empiris

Studi yang dilakukan Andreassen dan Lindestad (1998) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh nilai dan citra yang dimediasi oleh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen pada complex service menolak hipotesis yang menyatakan bahwa nilai mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan menerima hipotesis yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap nilai. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen secara significant dipengaruhi oleh citra dan kualitas persepsian, dimana pengaruh citra terhadap kepuasan ini juga secara significant dimediasi oleh kualitas persepsian.

Patterson dan Spreng (1997), yang melakukan penelitian mengenai pengaruh nilai terhadap kepuasan, serta pengaruh citra yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

terhadap kepuasan memberikan hasil bahwa nilai dan kualitas persepsian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh citra terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kualitas persepsian dapat diterima (*signifiant*).

2.5 Citra dan Kualitas Persepsian

Citra perusahaan dalam *literature* pemasaran diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi terhadap pelayanan (*service*) perusahaan. Selain itu *citra* merupakan fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian/konsumsi setiap waktu. Banyak organisasi juga menyediakan informasi melalui periklanan, penjualan langsung atau *public relation* untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Dalam model *perceive quality* (Gronroos, 1988), kualitas persepsian merupakan fungsi kualitas yang diharapkan dan dihasilkan dari komunikasi pemasaran, *citra*, *word-of-mouth communication*, dan pengalaman terhadap kualitas (dihasilkan dari kualitas teknis dan kualitas fungsional).

Kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat pelanggan mengenai produk yang bermutu tinggi atau superior (Zeithaml, 1988). Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu layanan. Kualitas persepsian dioperasionalisasi berdasarkan kualitas fisik, perilaku dan sikap pegawai perusahaan, kualitas output, kemudahan memperoleh informasi dan akses, ketepatan waktu pelayanan dan kemampuan staf dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

Citra perusahaan dipercaya memiliki kesamaan dengan *self-schema* dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Markus, 1977, dalam Andreassen dan Lindestad, 1997). Citra perusahaan bisa menjadi *extrinsic information* untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial dan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan (misalnya terbentuk *word-of-mouth* yang positif). Citra perusahaan diasumsikan memiliki dampak pada pilihan pelanggan terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi. Citra perusahaan juga dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan kepuasan pelanggan. (Bolton dan Drew, 1991 dan Fornell, 1991). Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra dipercaya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsian, evaluasi pelanggan terhadap kepuasan pelayanan. Sikap ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

2.6 Citra dan Kepuasan Pelanggan

Roberts (1993) mendefinisikan citra sebagai ide atau persepsi umum yang dimiliki publik tentang suatu perusahaan, unit atau produk. Oleh karena itu, citra dapat diinterpretasi sebagai persepsi-persepsi tentang suatu fenomena, kesan yang disimpan dalam memori. Sebagai konsekuensinya, citra bisa hadir untuk organisasi, produk atau merek dagang apapun.

Citra diasumsikan memiliki dampak pada pilihan pelanggan terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan akan membaik. Berdasar adanya transaksi yang didorong oleh pengalaman kepuasan secara alamiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merupakan fungsi dari efek kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Bolton dan Drew, 1991 dan

Fornell et al., 1991). Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra dipercaya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsian, evaluasi pelanggan terhadap kepuasan atas pelayanan.. Sikap ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Mazanec (1995) menyelidiki *Self Organising Maps* (SOM) untuk analisis penentuan posisi hotel-hotel mewah, melaporkan bahwa citra memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan . Suatu citra yang diinginkan atau menyenangkan membangkitkan kepuasan pelanggan, sementara citra yang tidak disenangi menimbulkan kekecewaan.

2.7 Citra dan Nilai

Citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu fenomena (Etcher dan Ritchie, 1991). Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi Pelanggan akan suatu barang dan jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sebagai akibatnya unsur pembentuk citra seperti penampilan fisik, perilaku karyawan dan reputasi perusahaan, akan mempengaruhi kesetiaan Pelanggan. Sebagai konsekuensi pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai yang Pelanggan rasakan terhadap suatu barang atau pelayanan. Citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh Pelanggan, sebaliknya citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan pelanggan (Gronroos, 1983).

Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Nilai ini secara umum dapat dinyatakan sebagai harga (*price*) (Zeithaml et al., 1998).

Andreassen dan Lindestad (1997) melakukan penelitian mengenai pengaruh citra yang dimediasi oleh nilai dan *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *complex service*. Dari hasil penelitiannya Andreassen dan Lindestad menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap nilai. Artinya semakin baik citra, nilai yang dipersepsikan pelanggan pun akan semakin baik. Fredericks dan Salter II (1995) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat menjadi suatu unsur penting dalam persamaan nilai.

2.8 Kualitas Persepsian dan Nilai

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) dan kualitas layanan dipercaya tergantung dari gap antara kinerja yang diharapkan dan dipersepsikan (Anderson dan Lehmann, 1994). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Sedangkan nilai, yang banyak didefinisikan pelanggan sebagai harga atas sejumlah barang atau pelayanan yang diterima, akan sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan atas barang dan pelayanan yang diberikan. Bila pelanggan mempersepsikan kualitas suatu pelayanan tinggi, maka dia mau untuk membayar lebih atas pelayanan yang berkualitas tersebut, karena pelanggan merasa bahwa nilai atas pelayanan yang dirasakan tersebut juga tinggi. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan rendah, tentunya pelanggan tidak mau membayar lebih atas

pelayanan tersebut, karena dia juga mempersepsikan bahwa nilai atas pelayanan tersebut rendah.

Hasil penelitian Bolton dan Drew (1991) pada pelayanan telepon (*a continuous service*) menunjukkan bahwa nilai mempunyai hubungan dengan elemen-elemen kognitif kualitas atau kinerja persepsian, pengorbanan persepsian dan intensitas perilaku. Kualitas persepsian secara eksplisit merupakan anteseden langsung nilai yang akan mendorong kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas persepsian mempunyai pengaruh langsung terhadap nilai. Hasil studi yang dilakukan oleh Reicheld dan Sasser (1990) memperlihatkan bahwa pada saat kualitas persepsian tinggi, para pelanggan mempersepsi nilai produk dan pelayanan sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi juga, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia layanan yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin terjadi jika mereka berpindah ke pemasok atau penyedia layanan yang lain.

2.9 Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat pelanggan mengenai produk yang bermutu tinggi atau superior (Zeithaml, 1988). Menurut Juran (1988), kualitas terdiri dari 2 elemen pokok yaitu: produk atau service dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan produk atau service terbebas tersebut dari kekurangan (tidak sempurna /kurang baik).

Kepuasan pelanggan dioperasionisasikan menurut persepsi pelanggan terhadap kemauan dan kemampuan staff dalam memberikan , tingkat pelayanan pengadaan air, tingkat kualitas air dan tarif yang masuk akal. Woodside dan Daly (1989) melakukan penelitian di dua rumah sakit mengenai keterkaitan antara kualitas persepsian dan kepuasan pelanggan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 20

single item kualitas pelayanan terhadap konstruk yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan jasa pelanggan rumah sakit secara keseluruhan. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan muncul sebagai variabel moderator terhadap kepuasan pelayanan. Cronin dan Taylor (1992) menyelidiki konseptualisasi dan pengukuran kualitas pelayanan serta hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan empat sampel jasa: perbankan, pengendalian hama, *dry cleaning*, dan *fast food*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada keempat industri itu. Suatu studi serupa yang dilakukan dalam setting perawatan kesehatan oleh McAlexander *et al.* (1994) mendukung temuan-temuan Cronin dan Taylor (1992). Mereka memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.10 Nilai dan Kepuasan Pelanggan.

Nilai sebuah produk maupun pelayanan dipercaya sebagai *trade off* antara benefit (kebanyakan dioperasionalkan sebagai kualitas) dan *cost*/pengorbanan (Grisaffe dan Kumar, 1998 dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000; Zeithaml, 1988 dalam Patterson dan Spreng, 1997). Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh Pelanggan terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Nilai ini secara umum dapat dinyatakan sebagai harga (*price*). Nilai juga dapat merefleksikan persepsi atribut kualitas dan merupakan fungsi harga yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan transaksi dan kepuasan Pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1998)

Patterson dan Spreng (1997), melakukan penelitian dan memberikan hasil bahwa nilai mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000) dan Ostrowsky *et al.* (1993) pada industri perhotelan, menyatakan bahwa nilai berpengaruh positif *significant* terhadap kepuasan pelanggan.

Konsekuensi logis yang dapat dijelaskan adalah bila suatu perusahaan mempunyai nilai yang baik bila harga yang dibayarkan untuk pelayanan yang diberikan sesuai, artinya pengorbanan (*cost*) telah terkompensasi dengan kenikmatan pelayanan yang diberikan, kesesuaian antara pengorbanan dan kenikmatan yang diperoleh yang menunjukkan nilai ini akan menyebabkan pelanggan merasa puas, sebaliknya ketidaksesuaian akan membawa dampak ketidakpuasan Pelanggan.

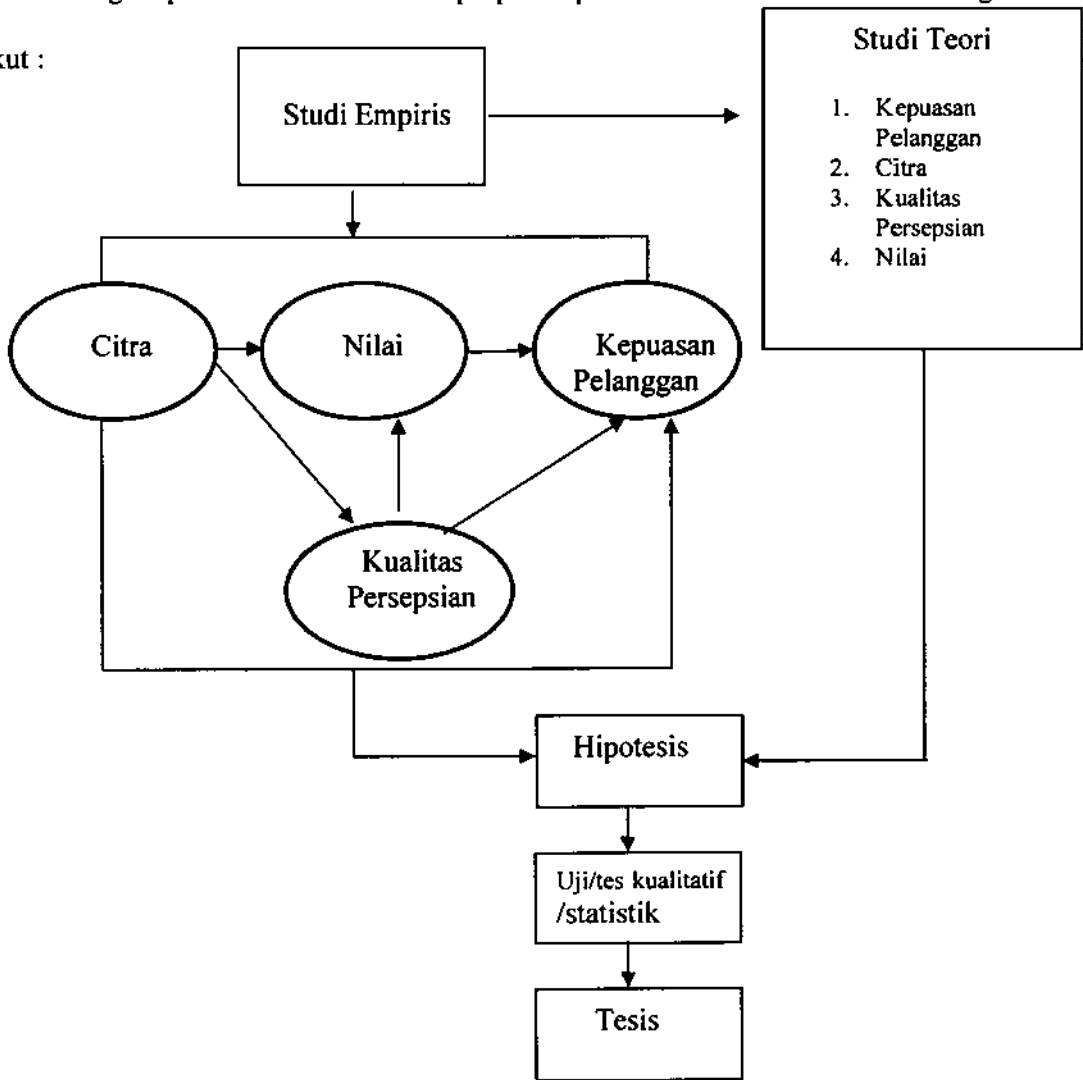
BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam studi ini disusun kerangka proses berfikir dan kerangka konseptual sebagai berikut :

3.1 Kerangka Proses Berpikir

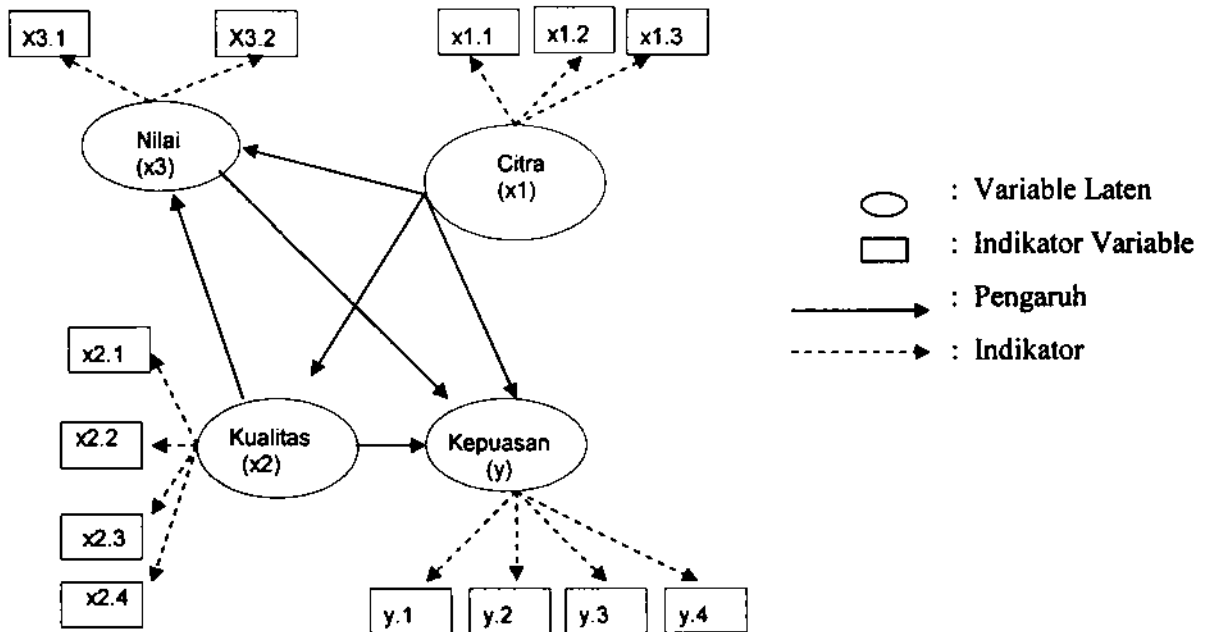
Kerangka proses berfikir dalam proposal penelitian tesis ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 KERANGKA PROSES BERPIKIR

3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian terdahulu dan kerangka proses berfikir tersebut disusun kerangka konseptual dari proposal tesis seperti pada gambar 3.2 berikut:



Keterangan :

X1.1 : Citra terhadap kualitas air
 X1.2 : Citra terhadap distribusi air
 X1.3 : Citra terhadap harga air
 X2.1 : Kualitas sarana fisik
 X2.2 : Kualitas air
 X2.3 : Kondisi air
 X2.4 : Kualitas distribusi air

Y.1 : Kepuasan terhadap kualitas
 Y.2 : Kepuasan terhadap pelayanan
 Y.3 : Kepuasan terhadap distribusi
 Y.4 : Kepuasan terhadap Harga
 X3.1: Pengaruh harga terhadap kualitas
 X3.2: Pengaruh kualitas terhadap harga

Gambar 3.2 KERANGKA KONSEPTUAL

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta kerangka konseptual disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Citra mempunyai pengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan (kualitas persepsian)
2. Citra mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Citra mempunyai pengaruh terhadap nilai
4. Kualitas persepsian mempunyai pengaruh terhadap Nilai
5. Kualitas persepsian mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan.
6. Nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Dilihat dari data yang akan dianalisis, penelitian ini merupakan penelitian observasional yaitu pengamatan terhadap obyek yang akan diteliti, berusaha mengumpulkan data dari fenomena yang telah muncul untuk memberikan penafsiran, yang diperoleh melalui data primer dalam pengumpulan data.

Dari pengumpulan datanya, penelitian ini merupakan penelitian survey yang mengumpulkan data dari sample yang merupakan sebagian dari populasi.

Sedangkan dari analisis data, penelitian ini merupakan penelitian analitis, yaitu analisis data dari sampel dengan statistik induktif untuk digeneralisasi menuju populasi.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Air bersih PT Adhya Tirta Batam di Batam. Adapun jenis populasi penelitian ini adalah pelanggan Rumah tangga, Perdagangan, Industri, dan Sosial.

Sampel penelitian adalah pelanggan Rumah tangga yang diambil secara random. Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*

4.3 Variabel Penelitian

Berdasar atas kerangka konseptual yang telah disajikan di atas, klasifikasi dari masing-masing variabel citra, nilai, kualitas persepsian, dan kepuasan pelanggan serta indikatornya dapat dijelaskan seperti berikut ini.

1. Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Citra merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kualitas persepsian dan nilai. Variabel ini diukur tiga variabel indikator yaitu: citra terhadap kualitas air, citra terhadap distribusi air dan citra yang ditimbulkan karena harga.

2. Variabel Endogen 1/ *Variable Intervening*

Variabel endogen 1 yang dimaksud adalah variabel nilai, karena variabel ini terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi ini pada dasarnya merupakan variabel independen. Adanya variabel mediasi berfungsi untuk memediasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel ini diukur dengan dua variabel indikator yaitu: *price given quality* dan *quality given price*.

3. Variabel Endogen 2/ *Variable Intervening*

Variabel endogen 2 yang dimaksud adalah variabel kualitas persepsian, karena variabel ini terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen. variabel ini diukur dengan empat variabel indikator yaitu: kualitas sarana fisik, kualitas air (tidak ada pencemaran), kondisi air, distribusi air.

4. Variabel Endogen 3/ *Variable Dependent*/ Variabel Terikat

Variabel endogen 3 yang dimaksud adalah variabel kepuasan pelanggan, karena variabel ini merupakan variabel utama yang menjadi perhatian peneliti karena tujuan

riset adalah menjelaskan atau memprediksi variabilitas variabel dependen. Variabel ini diukur dengan empat variabel indikator yaitu: kepuasan terhadap kualitas, kepuasan terhadap pelayan, kepuasan terhadap distribusi air, dan kepuasan terhadap harga.

Dari penjelasan di atas konstruk yang akan diteliti, indikator serta sumber acuan yang digunakan disajikan dalam Tabel 4.1.

TABEL 4.1
KONSTRUK DAN INDIKATOR YANG DIGUNAKAN SERTA
SUMBER ACUANNYA

KONSTRUK	INDIKATOR	SUMBER
I. Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan terhadap kualitas air	Butcher, Sparks dan O'Callaghan (2001)
	2. Kepuasan terhadap pelayanan	Kandampully dan Suhartanto (2000).
	3. Kepuasan terhadap distribusi air	Kandampully dan Suhartanto (2000).
	4. Kepuasan terhadap harga	Kandampully dan Suhartanto (2000).
II. Citra	1. Citra terhadap kualitas air	Kandampully dan Suhartanto (2000).
	2. Citra terhadap pendistribusian air	Kandampully dan Suhartanto (2000).
	3. Citra terhadap harga air	Kandampully dan Suhartanto (2000).
III. Kualitas Persepsian	1. Kualitas sarana Fisik	Ekinci dan Riley (1999)
	2. Kualitas air	Ekinci dan Riley (1999)
	4. Kondisi air.	Ekinci dan Riley (1999)
	5. Kualitas distribusi air	Ekinci dan Riley (1999)
IV. Nilai	1. <i>Quality given price</i>	Andreassen dan Lindestad (1997)
	2. <i>Price given quality</i>	Andreassen dan Lindestad (1997)

Kepuasan pelanggan, nilai, kualitas persepsian dan citra pada dasarnya bersifat subjektif, dan dengan demikian lebih didasarkan pada pelanggan-pelanggan individual. Keempat konstruk ini diukur dengan menggunakan skala Likert, karena metode ini memberikan sejumlah respons alternatif yang mungkin untuk membantu mengurangi kesalahan reliabilitas (*reliability error*).

Para peneliti yang mengukur kepuasan dan citra pelanggan memanfaatkan skala penilaian (*rating*) 5, 7 dan 9 poin (Selnes, 1993; Cronin dan Taylor, 1992; Gundersen *et al.*, 1996; Echtner dan Ritchie, 1991). Meskipun demikian, penelitian menunjukkan

bahwa skala 5-poin terbukti sebaik skala lainnya, sehingga, peningkatan dari lima menjadi 7 atau 9 poin untuk skala penilaian tidak meningkatkan reliabilitas dari penilaian itu (Sekaran, 1992). Karena alasan ini, penelitian ini menggunakan skala 5-poin untuk mengukur kepuasan pelanggan, citra perusahaan, nilai, dan kualitas persepsian. Masing-masing item pertanyaan diberi standar penilaian dengan “1” (Sangat Tidak Setuju), “3” (Netral), dan “5” (Sangat Setuju).

4.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan menggunakan data kuisisioner yang disampaikan langsung kepada pelanggan air bersih. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mengunjungi setiap wilayah yang akan diteliti.

4.5 Model dan Teknik Analisis Data

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model pengukuran variabel kepuasan pelanggan, nilai, kualitas persepsian, dan citra menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur. Langkah-langkah dalam analisis SEM dilakukan sebagai berikut.

4.5.1. Persamaan Struktural dan Spesifikasinya

Bolton dan Drew (1991); dan Oliver (1991), menunjukkan bahwa kualitas persepsian, nilai, citra, dan kepuasan pelanggan, merupakan variabel laten dengan *multiple indicator* yang dapat diukur (p_i, v_i, s_i, c_i).

Kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan citra, nilai dan kualitas persepsian. Nilai secara positif berhubungan dengan kualitas persepsian dan citra. Kualitas persepsian secara positif berhubungan dengan citra. Kerangka teori tersebut bisa diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan pelanggan}_t = f(\text{citra}_t, \text{nilai}_t, \text{kualitas persepsian}_t, \zeta_3)$$

$$\text{Nilai} = f(\text{citra}, \text{kualitas persepsian}, \zeta_2)$$

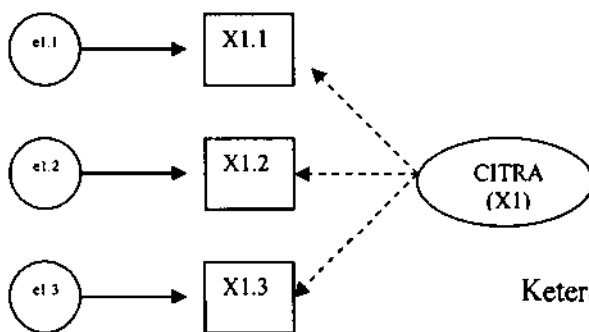
$$\text{Kualitas persepsian} = f(\text{citra}, \zeta_1)$$

ζ_i merupakan vektor dari faktor lain (misalnya *environmental*, *situational*, *error*) atau merupakan *error term* yang berkaitan dengan variabel laten *endogen*.

4.5.2. Spesifikasi Model Pengukuran untuk masing-masing konstruk.

$$\begin{aligned} \text{a. Citra (X1)} \quad X1.1 &= \lambda_1 \text{ Citra} + \epsilon 1.1 \\ &X1.2 = \lambda_2 \text{ Citra} + \epsilon 1.2 \\ &X1.3 = \lambda_3 \text{ Citra} + \epsilon 1.3 \end{aligned}$$

Bila persamaan tersebut dinyatakan dalam sebuah model pengukuran untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, model pengukuran ini akan nampak sebagai berikut :



Keterangan:

λ_1 s.d. λ_3 = Loading Faktor

e1.1 atau (ϵ 1.1) s.d. e1.3 atau (ϵ 1.3) = Error term

Gambar 4.1 MODEL PENGUKURAN CITRA (X1)

b. Kualitas Persepsian (X2)

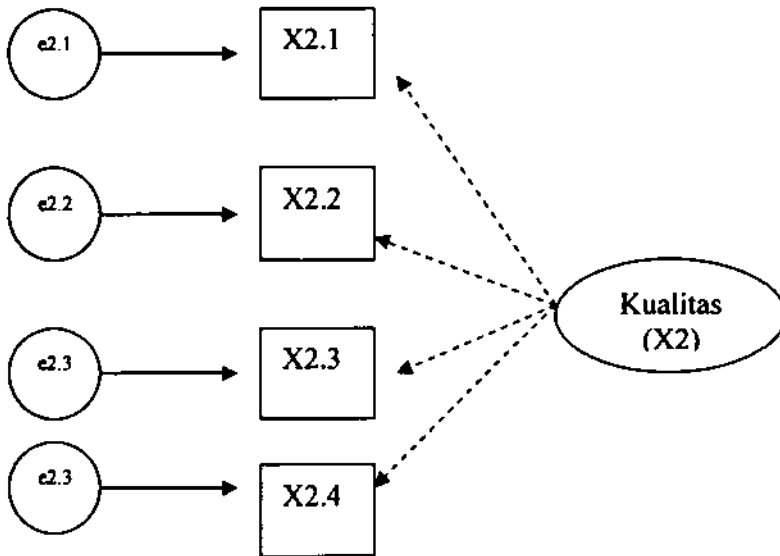
$$X2.1 = \lambda_1 Q + \epsilon_{2.1}$$

$$X2.2 = \lambda_2 Q + \epsilon_{2.2}$$

$$X2.3 = \lambda_3 Q + \epsilon_{2.3}$$

$$X2.4 = \lambda_4 Q + \epsilon_{2.4}$$

Bila persamaan di atas dinyatakan dalam sebuah model pengukuran untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, maka model pengukuran ini akan nampak sebagai berikut :



Keterangan:

λ_1 s.d. λ_4 = Loading Faktor

e_1 atau ϵ_1 s.d. e_4 atau ϵ_4 = Error term

Gambar 4.2 MODEL PENGUKURAN KUALITAS (X2)

a. Kepuasan Pelanggan (X3)

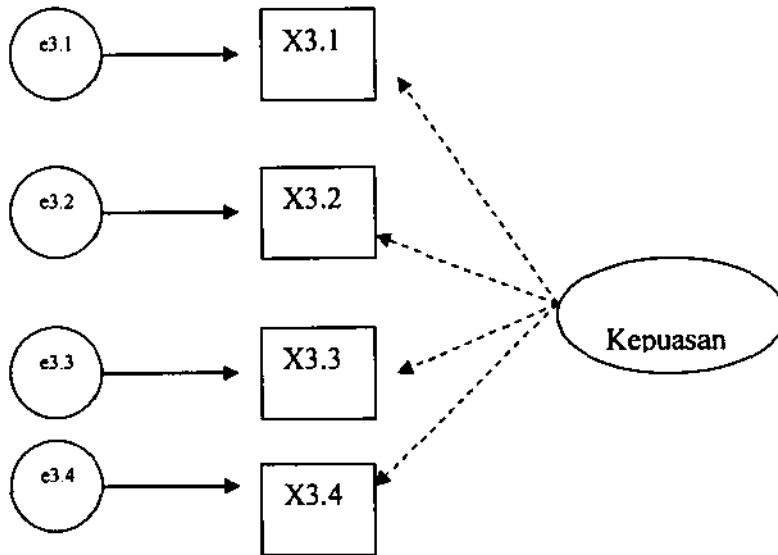
$$X3.1 = \lambda_1 \text{Kepuasan} + \epsilon_{3.1}$$

$$X3.2 = \lambda_2 \text{Kepuasan} + \epsilon_{3.2}$$

$$X3.3 = \lambda_3 \text{Kepuasan} + \epsilon_{3.3}$$

$$X3.4 = \lambda_4 \text{Kepuasan} + \epsilon_{3.4}$$

Bila persamaan di atas dinyatakan dalam sebuah model pengukuran untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, maka model pengukuran ini akan nampak sebagai berikut :



Keterangan:

λ_1 s.d. λ_4 = Loading Faktor

e3.1 atau ($\epsilon_{3.1}$) s.d. e3.4 atau ($\epsilon_{3.4}$) = Error term

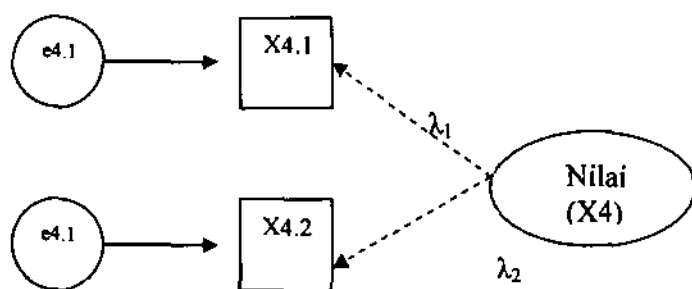
Gambar 4.3 MODEL PENGUKURAN KEPUASAN (X3)

c. Nilai (X4)

$$X_{4.1} = \lambda_1 \text{ Nilai} + \epsilon_{4.1}$$

$$X_{4.2} = \lambda_2 \text{ Nilai} + \epsilon_{4.2}$$

Bila digambarkan dalam model untuk uji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, model pengukuran konstruk eksogen ini akan nampak sebagai berikut :



Keterangan:

λ_1 s.d. λ_2 = Loading Faktor

$e_{4.1}$ atau ($\epsilon_{4.1}$) s.d. $e_{4.2}$ atau ($\epsilon_{4.2}$) = Error term

Gambar 4.4 MODEL PENGUKURAN NILAI (X4)

Analisis faktor konfirmatori untuk model pengukuran akan dihasilkan koefisien yang disebut *Loading Factor* atau *Lambda Value* (λ). Nilai lambda tersebut digunakan untuk menilai kecocokan, kesesuaian atau unidimensionalitas dari dimensi-dimensi dalam membentuk sebuah faktor.

Suatu indikator variabel dianggap dapat menjadi dimensi dari suatu konstruk/ variabel latent/ faktor apabila loading faktornya signifikan dengan ketentuan signifikansi: CR atau nilai t hitung \geq t table (atau $p \leq 0,05$).

4.5.3. Uji Asumsi Model (*Structural Equation Modelling*)

a. Ukuran Sampel

- 1) Minimum 5 kali Parameter yang diestimasi (Bentler, 1993).
- 2) Minimum 50 (Hair, 1992).

b. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas

- 1) Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik.
- 2) Menggunakan *Critical Ratio* yang diperoleh dengan membagi koefisien sampel dengan standard errornya dan *Skewness value* yang biasanya

disajikan dalam statistik deskriptif dimana nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut sebagai *z - value* yang dihasilkan melalui rumus

berikut ini : $Nilai - z = \frac{Skewness}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$ dimana N adalah ukuran sampel.

Pada tingkat signifikansi 1 persen, jika nilai - z lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal.

3) Normal *Probability Plot* (SPSS 10.1).

4) *Linieritas* dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas.

c. Evaluasi atas *Outlier*

1) Mengamati nilai Z-score: ketentuan di bawah $\pm 3,0$.

2) *Multivariate outlier* diuji dengan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak diuji dengan *Chi-Square* (χ^2) pada df sebesar jumlah variabel bebasnya. Ketentuan bila Mahalanobis $>$ dari nilai χ^2 adalah multivariate outlier. (Hair, 1992).

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, 1992).

d. Multicollinierity dan Singularity

Dengan mengamati *Determinant matriks covarians*. Dengan ketentuan apabila *determinant sample matrix* mendekati angka 0 (kecil), maka terjadi multikolinieritas dan singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998).

e. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan

reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum (Mueller, 1996)

Karena indikator multidimensi, maka uji validitas dari setiap *latent variabel/construct* aka diuji dengan melihat loading faktor dari hubungan antara setiap *observe variable dan latent variable* (Mueller, 1996). Sedangkan reliabilitas diuji dengan *construct reliability* dan *Variance-extracted* (Hair, 1998). *Construct reliability* dan *Variance-extracted* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardize Loading})^2}{(\sum \text{Standardize Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{Standardize Loading}^2)}{\sum (\text{Standardize Loading}^2) + \sum \epsilon_j}$$

Standardize Loading dapat diperoleh dari output AMOS 4.01, dengan melihat nilai estimasi setiap *construct standardize regression weights* terhadap setiap butir sebagai indikatornya. Sementara ϵ_j dapat dihitung dengan formula

$$\epsilon_j = 1 - (\text{Standardize Loading})^2$$

Secara umum, nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ dan *variance extracted* $\geq 0,5$ (Bentler, 1993; Hair *et al.*, 1998).

4.5.4. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) yang sama dengan nilai t hitung. Apabila t hitung lebih besar daripada t table berarti signifikan.

4.5.5. Evaluasi Model

Hair *et al.*, 1995 menjelaskan bahwa pola "*confirmatory*" menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan

pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan "good fit" dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya, suatu model teoritis tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai suatu "poor fit" dengan data. Amos dapat menguji apakah model "good fit" atau "poor fit". Jadi, "good fit" model yang diuji sangat penting dalam penggunaan *structural equation modelling*.

Pengujian terhadap model yang dikembangkan dengan berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yakni *Chi-square*, *probability*, *RMSEA*, *GFI*, dan *TLI* (Tabel 4.3). Apabila model kurang relevan dengan data dilakukan *two step approach to SEM*.

TABEL 4.2
GOOD OF FIT INDICES UNTUK EVALUASI MODEL

GOODNESS OF FIT INDEX	KETERANGAN	CUT-OFF VALUE
X ² - Chi-square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sample (apakah model sesuai dengan data) (Hair <i>et al.</i> , 1998)	Diharapkan Kecil, 1 s.d 5. atau paling baik diantara 1 dan 2.
Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matriks covariance data dan matriks covariance yang diestimasi (Hair <i>et al.</i> , 1998)	Minimum 0,1 atau 0,2, atau $\geq 0,05$
RMSEA	Mengkompensasi kelemahan Chi-Square pada sample besar (Hair, 1995)	$\leq 0,08$
GFI	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sample yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi (analog dengan R ² dalam regresi berganda) (Bentler, 1983)	$\geq 0,90$
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF (Arbuckle, 1999)	$\geq 0,90$
CMIND/DF	Kesesuaian antara data dan model	$\leq 2,00$
TLI	Pembandingan antara model yang diuji terhadap baseline model (Hair, 1995; Arbuckle, 1997)	$\geq 0,95$
CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sample dan kerumitan model (Arbuckle, 1997)	$\geq 0,94$

Sumber : Hair (1992), Bentler (1983), Muller (1996), Arbuckle (1997); disusun dan diolah kembali

4.5.6. Interpretasi hasil

Melakukan interpretasi terhadap hasil pengukuran konstruk laten dengan berpedoman pada tingkat signifikansi *loading factor* atau koefisien lambda (λ) yang berpatokan pada nilai *probability* (p), dianggap signifikan apabila nilai $p \leq 0,05$. Selanjutnya menguji model lengkap yang berasal dari seluruh konstruk dan indikator yang signifikan untuk mengkaji pengaruh nilai, citra, dan kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan dengan mengamati koefisien jalur (regresi terstandar), baik arah, besaran, maupun signifikansi. Penilaian signifikansi berpedoman pada nilai probabilitas (p), batas signifikansi yang digunakan adalah nilai $p \leq 0,05$.

BAB 5

HASIL PENELITIAN

5.1. Deskripsi Responden

5.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Kedudukan.

Identitas Responden Menurut kedudukan dalam rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 5.1. Dalam Tabel 1 terlihat bahwa dari 248 responden 138 responden atau 55.6 persen adalah kepala keluarga, dan 82 responden atau 33.1 persen adalah ibu rumah tangga, lain-lain sebanyak 28 atau 11.3 persen.

Tabel 5.1.
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT KEDUDUKAN DALAM RUMAH TANGGA

Kedudukan	Jumlah	Persentase
Kepala rumah tangga	138	55.6
Ibu Rumah tangga	82	33.1
Lain-lain	28	11.3
Total	248	100

5.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.

Identitas Responden Menurut pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.2. Dalam Tabel 5.2 terlihat bahwa dari 248 responden 38 responden atau 15.3 persen adalah berpendidikan SLTP atau di bawahnya, 139 responden atau 56 persen adalah berpendidikan SMA, 52 responden atau 21 persen berpendidikan Akademi/Diploma, 18 responden atau 7.3 persen berpendidikan Sarjana dan sebanyak 1 responden atau 0.4 persen berpendidikan Pasca Sarjana.

Tabel 5.2.
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT PENDIDIKAN

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP atau dibawahnya	38	15.3
SLTA	139	56
Akademi/Diploma	52	21
Sarjana	18	7.3
Pasca sarjana	1	0.4
Total	248	100

5.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Identitas Responden Menurut pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.3. Dalam Tabel 5.3 terlihat bahwa dari 248 responden 12 responden atau 4.8 persen adalah PNS, 1 responden atau 0.4 persen adalah anggota ABRI/POLRI, 125 responden atau 50.4 persen adalah karyawan swasta, dan 110 responden atau 44.4 persen adalah Wiraswasta/lainnya.

Tabel 5.3.
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	12	4.8
ABRI/POLRI	1	0.4
Karyawan Swasta	125	50.4
Wiraswasta/lainnya	110	44.4
Total	248	100

5.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan lama Menggunakan Air dari ATB

Identitas Responden Menurut pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.4. Dalam Tabel 5.4 terlihat bahwa dari 248 responden 45 responden atau 18.1 persen menggunakan air dari ATB kurang dari 1 tahun, 53 responden atau 21.4 persen menggunakan air dari ATB lebih dari 1 tahun sampai 2 tahun, 36 responden atau 14.5 persen menggunakan air dari ATB lebih dari 2 tahun sampai 3 tahun, dan 114 responden atau 46 persen menggunakan air dari ATB lebih dari 3 tahun.

Tabel 5.4.
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT LAMA MENGGUNAKAN AIR
DARI ADHYA TIRTA BATAM

Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
≤ 1 tahun	45	18.1
> 1 tahun dan ≤ 2 tahun	53	21.4
> 2 tahun dan ≤ 3 tahun	36	14.5
> 3 tahun	114	46
Total	248	100

5.2 Hasil Analisis

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari 248 responden yang menjadi pelanggan rumah tangga pada perusahaan Air bersih PT Adhya Tirta Batam di Batam. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuisisioner yang dilengkapi dengan *Indepth Interview* dan Observasi. Sebelum kuisisioner digunakan dalam penelitian, dilakukan pengujian terhadap 30 pelanggan yang direncanakan menjadi responden. Setelah itu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuisisioner. Beberapa kelemahan diperbaiki. Setelah dilakukan perbaikan terhadap kuisisioner, kemudian kuisisioner disebarakan kepada 300 responden berdasarkan sampel yang telah ditentukan. Jumlah 300 responden ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* sebagaimana yang disarankan oleh Hair (1998) serta Bentler (1996).

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian *content validity* atau *face validity* terhadap empat konstruk utama penelitian yang meliputi kepuasan konsumen, citra, kualitas persepsian, dan nilai telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menggunakan instrumen penelitian yang sama, meskipun *setting* yang diteliti ada yang berbeda. Peneliti-peneliti tersebut antara lain: Butcher, Sparks dan O'Callaghan (2001), Kandampully dan Suhartanto (2000), Ekinci dan Riley (1999) Andreassen dan Lindestad (1998). Pengujian *content validity*

juga dilakukan peneliti dengan meminta pendapat para ahli dan manajer perusahaan Air bersih PT Adhya Tirta Batam di Batam untuk memberikan penilaian dan *back translation* terhadap instrumentasi yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk.

Analisis *confirmatory factor analysis* dilakukan peneliti dengan program aplikasi statistik AMOS 4.0. Ketika *confirmatory factor analysis* dilakukan untuk menguji validitas konstruk, maka indikator-indikator yang membentuk keempat *construct* utama: citra, nilai, kualitas persepsian, dan kepuasan konsumen tersebut dinyatakan bervaliditas baik karena memiliki *factor loadings* ≥ 0.4 (MacLean dan Gray, 1998). Hasil pengukuran *factor loading* setiap butir dan konstruk dengan *confirmatory factor analysis* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.5

FACTOR LOADINGS UNTUK SETIAP BUTIR DAN CONSTRUCT DENGAN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Construct	Indikator	Komponen/Faktor			
		1	2	3	4
Citra (X1)	X1.1	0.55			
	X1.2	0.68			
	X1.3	0.85			
Kualitas (X2)	X2.1		0.88		
	X2.2		0.43		
	X2.3		0.40		
	X2.4		0.64		
Kepuasan (X3)	X3.1			0.50	
	X3.2			0.67	
	X3.3			0.84	
	X3.4			0.63	
Nilai (X4)	X4.1				0.84
	X4.2				0.62

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* pada Tabel 5.5 di atas terlihat bahwa *factor loadings* masing masing butir pertanyaan yang membentuk setiap *construct* adalah ≥ 0.4 , sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya baik dan dapat diterima.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala (variabel atau indikator observasian). Sementara itu *item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan (Purwanto, 2002). Tabel 5.6 berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas *item to total correlation* dan *coefficient Cronbach's Alpha* setiap butir dan konstruk pengukuran.

Tabel 5.6
PENGUJIAN RELIABILITY CONSISTENCY INTERNAL

Construct	Indikator	Item to total correlation	Koefisien Cronbach's Alpha
Citra (X1)	X1.1	0.8109	
	X1.2	0.7693	
	X1.3	0.8428	0.8284
Kualitas (X2)	X2.1	0.8928	
	X2.2	0.6379	
	X2.3	0.5686	
	X2.4	0.6677	0.7666
Kepuasan (X3)	X3.1	0.7022	
	X3.2	0.8389	
	X3.3	0.8276	
	X3.4	0.3694	0.8039
Nilai (X4)	X4.1	0.9548	
	X4.2	0.8423	0.8822

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* di atas menunjukkan hasil yang baik karena koefisien *Conbach's Alpha* yang diperoleh telah memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu ≥ 0.7 (Hair et al., 1998; Sekaran, 1999).

Selain melakukan pengujian konsistensi internal *Cronbach's Alpha*, perlu juga dilakukan pengujian *construct reliability* dan *variance extracted*. Kedua pengujian tersebut masih dalam koridor uji konsistensi internal yang akan memberikan peneliti

kepercayaan diri yang lebih besar bahwa indikator-indikator individual mengukur suatu pengukuran yang sama (Purwanto, 2002). Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* dan *extracted variance* menunjukkan instrumen reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* di atas 0,7, meskipun angka tersebut bukanlah sebuah ukuran “mati” artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat *exploratory*, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Dan *variance extracted* direkomendasikan pada tingkat 0,50. Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* dapat dilihat dalam Tabel 5.7 berikut:

Tabel 5.7

PERHITUNGAN *CONSTRUCT RELIABILITY* DAN *VARIANCE EXTACTED*

	<i>Standardize Factor Loading</i>	SFL Kuadrat	<i>Error (ε)</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extrated</i>
Citra ----> X1.1	0.55	0.303	0.698		
Citra ----> X1.2	0.68	0.462	0.538		
Citra ----> X1.3	0.85	0.723	0.278		
Total	2.080	1.487	1.513	0.7939284	0.5958
(Total SFL) ²		2.212			
Kualitas ----> X2.1	0.88	0.774	0.226		
Kualitas ----> X2.2	0.43	0.185	0.815		
Kualitas ----> X2.3	0.4				
Kualitas ----> X2.4	0.64	0.410	0.590		
Total	2.350	1.369	1.631	0.7346345	0.5563
(Total SFL) ²		1.874			
Kepuasan ----> X3.1	0.5	0.250	0.750		
Kepuasan ----> X3.2	0.67	0.449	0.551		
Kepuasan ----> X3.3	0.84	0.706	0.294		
Kepuasan ----> X3.4	0.63	0.397	0.603		
Total	2.640	1.801	2.199	0.796116	0.55035
(Total SFL) ²		3.245			
Nilai ----> X4.1	0.84	0.706	0.294		
Nilai ----> X4.2	0.62	0.384	0.616		
Total	1.460	1.090	0.910	0.7662742	0.54500
(Total SFL) ²		1.188			

5.2.3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *Skweness Value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *z-value*. Bila nilai-z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat

ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$.

Hasilnya diperoleh nilai C.r. sebagian besar berada di bawah $\pm 2,58$ dan itu berarti asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

b. Uji *Multicollinierity dan Singularity*

Pengujian terhadap gejala multikolinieritas antar variabel bebas memperlihatkan tidak adanya gejala multikolinieritas yang merusak model, hal ini terlihat dari *Determinant of sample covariance matrix = 3.5232e+000*, dan angka ini jauh dari nol. Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau singularitas dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi.

c. Uji *Outlier*

Untuk Uji *outlier data* dilakukan dengan 2 cara yaitu deteksi terhadap *univariat outliers* yaitu dengan mengamati nilai z score, semua kasus yang memiliki nilai z score $\geq \pm 3,0$ berarti terdapat outlier. Dari data yang berhasil terkumpul dan data yang dapat digunakan hanya sebanyak 248 responden. Deteksi terhadap *multivariat outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Jarak Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus yang mempunyai Jarak

Mahalanobis lebih besar dari nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001 maka terjadi *multivariate outliers*. Nilai $\chi^2_{0.001}$ dengan jumlah variabel 33 adalah berkisar antara 59.703 dan 73.402. Hasil analisis

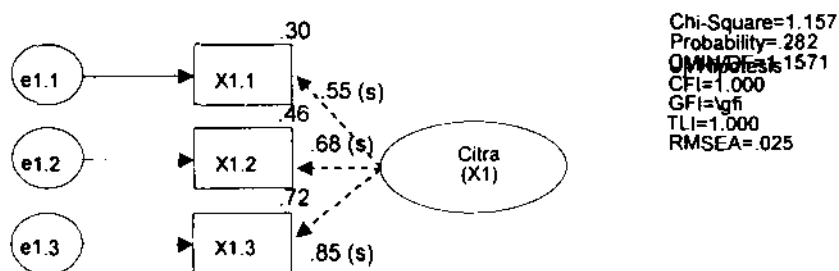
Mahalanobis diperoleh nilai yang kurang dari χ^2 tabel. Dengan demikian, tidak terjadi *multivariate outliers*.

5.2.4. Hasil Pengukuran Setiap Faktor/Konstruk

Hasil pengukuran terhadap dimensi-dimensi atau variabel indikator yang dapat membentuk suatu faktor/konstruk/variabel laten (*latent variable*) dengan *confirmatory factor analysis* secara berturut-turut disajikan berikut ini.

a. Faktor Citra (X1)

Variabel yang diajukan sebagai indikator Citra adalah citra PT Adhya Tirta Batam ditinjau dari persepsi umum yang dimiliki publik mengenai kualitas air (X1.1), distribusi air (X1.2) dan harga air (X1.3) yang ditetapkan oleh PT Adhya Tirta Batam. Hasil pengujian dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) tampak dalam Gambar 5.1.



Keterangan : S = Signifikan ($p < 0.05$)
NS = Non Signifikan ($p > 0.05$)

Gambar 5.1 PENGUKURAN MODEL CITRA

Untuk menguji apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indices* (Tabel 5.8).

Tabel 5.8
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	1.157	Relatif Kecil	Baik
Probability	0.282	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.025	$\leq 0,08$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0,95$	Baik
TLI	1.000	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : *) Hair (1992), Arbuckle (1997), Muller (1996); disusun dan diolah kembali

Berdasarkan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* di atas menunjukkan bahwa model yang disajikan telah sesuai dengan data yang ada sehingga tidak perlu diadakan modifikasi terhadap model. Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator atau dimensi dari indikator citra dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda dapat dilihat pada

Tabel 5.9. Dari Tabel 5.9. terlihat bahwa indikator citra adalah signifikan, yang terlihat dari nilai t hitung dengan nilai *probability* (p) sebesar 0.000.

Tabel 5.9
LOADING FACTOR (λ)
PENGUKURAN CITRA (X1)

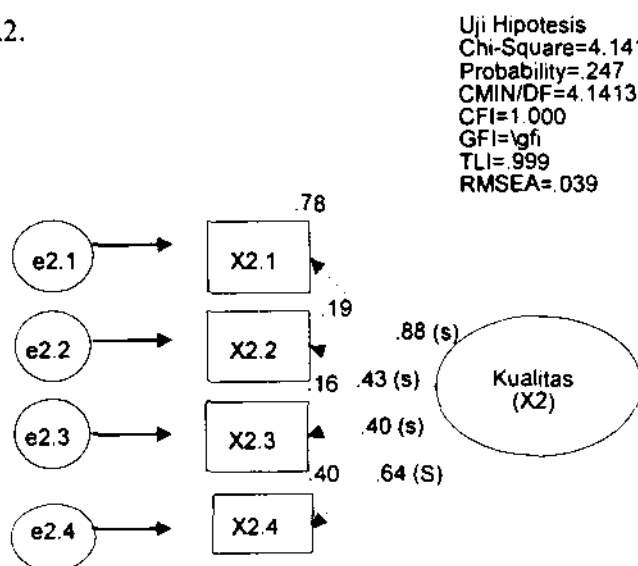
Variabel indikator	Loading factor (λ)	CR	T tabel (t 0.95)	Probability (p)	Keterangan
X1.1	0.549	-	2.92	0.000	Signifikan
X1.2	0.679	-			Signifikan
X1.3	0.851	7.641			Signifikan

b. Faktor Kualitas

Variabel yang diajukan sebagai indikator kualitas adalah kualitas sarana fisik (X2.1), kualitas air (X2.2), kondisi air (X2.3), dan kualitas distribusi air (X2.4).

Hasil pengujian dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) tampak dalam

Gambar 5.2.



Keterangan : S = Signifikan ($p < 0.05$)
 NS = Non Signifikan ($p > 0.05$)

Gambar 5.2 PENGUKURAN MODEL KUALITAS

Uji untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indices* (Tabel 5.10).

**Tabel 5.10
 EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	4.141	Relatif Kecil	Baik
Probability	0.247	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.039	$\leq 0,08$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0,95$	Baik
TLI	0.999	$\geq \alpha 0,95$	Baik

Sumber : *) Hair (1992), Arbuckle (1997), Muller (1996);disusun dan diolah kembali

Berdasarkan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* di atas menunjukkan bahwa model yang disajikan telah sesuai dengan data yang ada sehingga tidak perlu diadakan modifikasi terhadap model. Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat

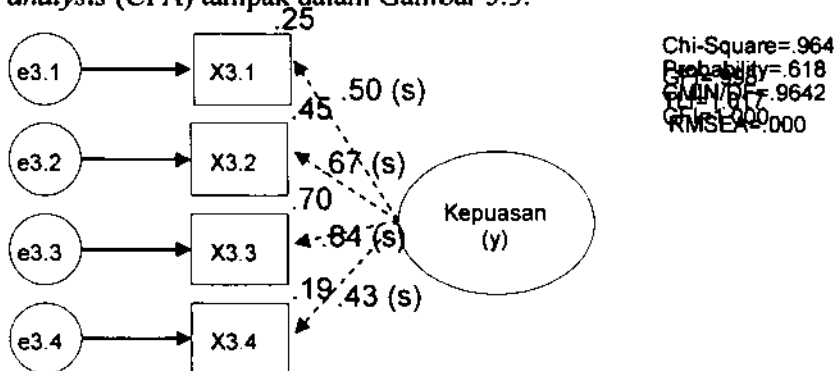
digunakan sebagai indikator atau dimensi dari indikator kualitas dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda dapat dilihat pada Tabel 5.11. Dari Tabel 5.11 terlihat bahwa indikator citra adalah signifikan, yang terlihat dari nilai t hitung dengan nilai *probability* (p) sebesar 0.000.

Tabel 5.11
LOADING FACTOR (λ)
PENGUKURAN KUALITAS

riabel indikator	Loading factor (λ)	CR	T table ($\alpha=5\%$)	Probability (p)	Keterangan
X2.2	0.435	5.875	2.92	0.00	Signifikan
X2.1	0.881	6.802	-	0.00	Signifikan
X2.3	0.402	-	-	-	Signifikan
X2.4	0.635	-	-	-	Signifikan

c. Faktor Kepuasan

Variabel yang diajukan sebagai indikator Kepuasan (X3) adalah Kepuasan terhadap kualitas (X3.1), Kepuasan terhadap pelayanan (X3.2), Kepuasan terhadap distribusi air (X3.3) dan Kepuasan terhadap harga (X3.4). Hasil pengujian dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) tampak dalam Gambar 5.3.



Keterangan : S = Signifikan ($p < 0.05$)
NS = Non Signifikan ($p > 0.05$)

Gambar 5.3 PENGUKURAN MODEL KEPUASAN

Untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indices* (Tabel 5.12).

Tabel 5.12
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis (*)	Evaluasi Model
Chi-Square	0.964	Relatif Kecil	Baik
Probability	0.618	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0,95$	Baik
GFI	0.998	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1.017	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : *) Hair (1992), Arbuckle (1997), Muller (1996); disusun dan diolah kembali

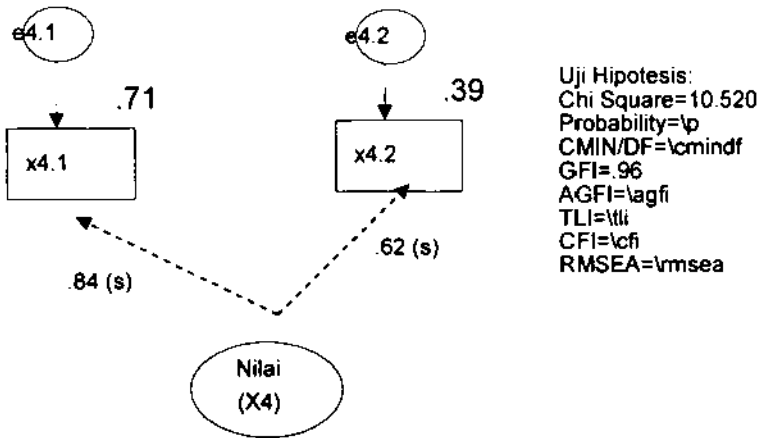
Berdasarkan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* di atas menunjukkan bahwa model yang disajikan telah sesuai dengan data yang ada sehingga tidak perlu diadakan modifikasi terhadap model. Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator atau dimensi dari indikator kepuasan dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda dapat dilihat pada Tabel 5.13. Dari Tabel 5.13 terlihat bahwa indikator citra adalah signifikan, yang terlihat dari nilai t hitung dengan nilai *probability* (p) sebesar 0.000.

Tabel 5.13
LOADING FAKTOR (λ) KEPUASAN

Variabel indikator	Loading factor (λ)	CR	T table ($\alpha = 5\%$)	Probability (p)	Keterangan
X3.4	0.432	-	2.92	-	Signifikan
X3.3	0.837	5.691		0.000	Signifikan
X3.2	0.672	5.696		0.000	Signifikan
X3.1	0.501	5.096		0.000	Signifikan

d. Faktor Nilai

Variabel yang diajukan sebagai indikator Nilai (X4) adalah pengaruh harga terhadap kualitas (X4.1), dan pengaruh kualitas terhadap harga (X4.2). Hasil pengujian dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) tampak dalam Gambar 5.4



Keterangan : S = Signifikan ($p < 0.05$)
NS = Non Signifikan ($p > 0.05$)

Gambar 5.4 PENGUKURAN MODEL NILAI

Untuk menguji apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan evaluasi *Goodness of Fit Indices* (Tabel 5.14).

Tabel 5.14
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	10.520	Relatif Kecil	Baik
GFI	0.960	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : *) Hair (1992), Arbuckle (1997), Muller (1996); disusun dan diolah kembali

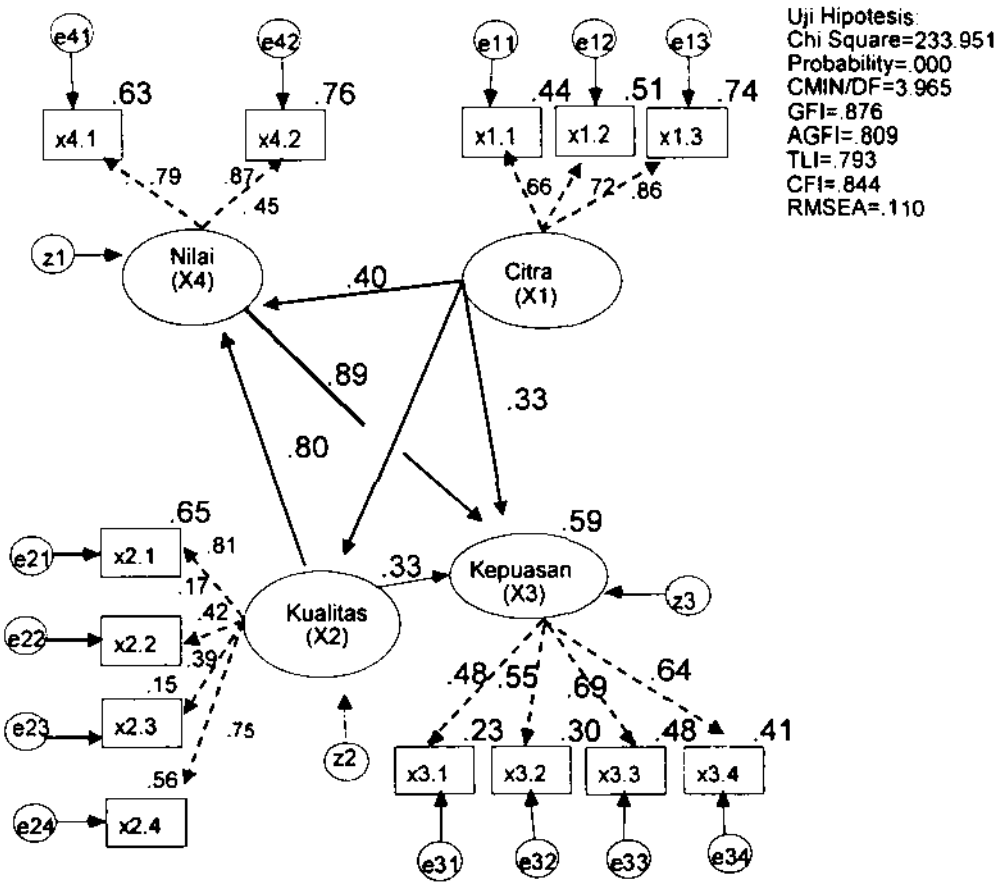
Berdasarkan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* di atas menunjukkan bahwa model yang disajikan telah sesuai dengan data yang ada sehingga tidak perlu diadakan modifikasi terhadap model. Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator atau dimensi dari indikator nilai dapat diamati dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda dapat dilihat pada Tabel 5.15. Dari Tabel 5.15 terlihat bahwa indikator citra adalah signifikan, yang terlihat dari nilai *t* hitung dengan nilai *probability* (*p*) sebesar 0.000.

Tabel 5.15
LOADING FAKTOR (λ)
PENGUKURAN NILAI

Variabel indikator	Loading faktor (λ)	CR	T table ($\alpha = 5\%$)	Probability (<i>p</i>)	Keterangan
X4.1	0.621	-	2.92	-	Signifikan
X4.2	0.841	-	-	-	Signifikan

5.2.5. Hubungan Kausal Citra (X1), Kualitas (X2), Nilai (X4) dan Kepuasan (X3)

Setelah pengukuran setiap faktor (konstruk) dengan *confirmatory factor analysis* diketahui bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai indikator dari suatu faktor, selanjutnya dengan memasukkan variabel indikator yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh nilai (X4), citra (X1), kualitas persepsian (X2), dan kepuasan konsumen (X3) dengan model persamaan struktural (*structural equation modeling*). Hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan program AMOS 4 tampak pada Gambar 5.5 berikut.



Gambar 5.5 KERANGKA MODEL PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN

Evaluasi terhadap model di atas dapat dilihat pada Tabel 5.16

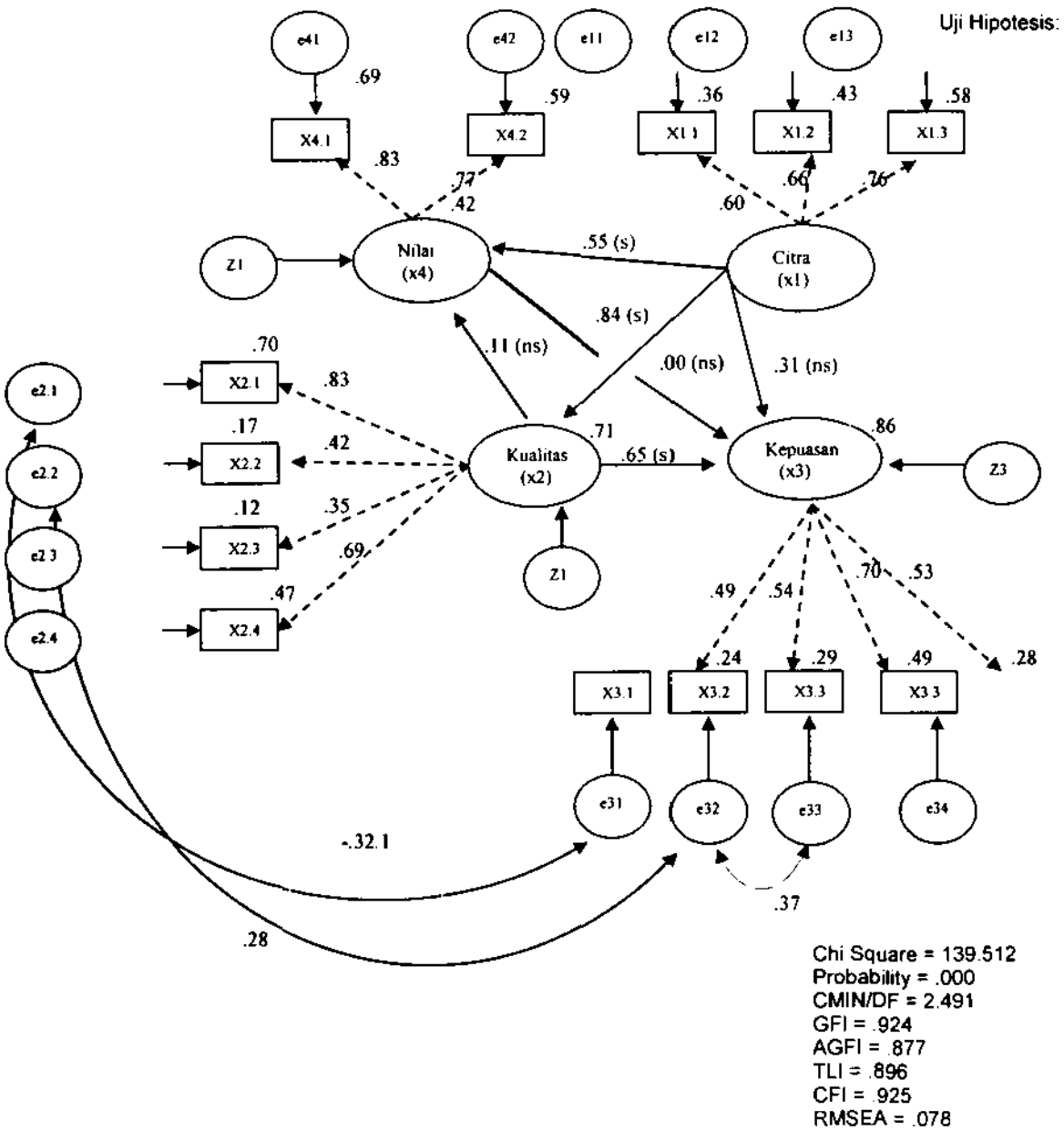
Tabel 5.16 EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	233.95	Relatif Kecil	Kurang Baik
Probability	0,000	≥0,05	Kurang Baik
CMIN/DF	3.965	2,00 s.d 5,00	Baik
RMSEA	0.110	≤0,08	Kurang Baik
GFI	0.876	≥0,90	Kurang Baik
TLI	0,793	≥0,95	Kurang Baik
CFI	0,844	≥0,94	Kurang Baik

Sumber : *) Hair (1992), Arbuckle (1997), Muller (1996); disusun dan diolah kembali

Dengan berpedoman pada *modification indices*, hasilnya yang dalam hal ini hanya ditampilkan koefisien jalur yang menjelaskan hubungan kausal antara nilai (X4),

citra (X1), kualitas persepsian (X2), dan kepuasan konsumen (X3) hasil pengujian termodifikasi tampak pada Gambar 5.6.



Gambar 5.6 KERANGKA MODEL PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN SETELAH MODIFIKASI

Evaluasi terhadap model di atas dapat dilihat pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Cmin/DF	2.491	2,00 s.d 5,00	Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Moderat
RMSEA	0,078	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,924	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0.896	$\geq 0,95$	Moderat
CFI	0.925	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : *) Hair (1992), Arbuckle (1997), Muller (1996); disusun dan diolah kembali

Dari tabel di atas dapat dikemukakan bahwa sebagian besar kriteria goodness of Fit Indices dapat diterima, sehingga model dapat diterima atau sesuai dengan data. Untuk menguji hipotesis Hubungan Kausal Antara nilai (X4), citra (X1), kualitas persepsian (X2), dan kepuasan konsumen (X3) berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 5.18.

Tabel 5.18
KOEFISIEN JALUR (REGRESI TERSTANDAR) HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Jalur	Koefisien Jalur	CR	Probability (p)	Keterangan
Citra (X1) → Kualitas (X2)	0,844	8.200	0.000	Signifikan
Citra (X1) → Kepuasan (X3)	0.310	1.405	0.160	Tidak Signifikan
Citra (X1) → Nilai (X4)	0.549	2.527	0.012	Signifikan
Kualitas (X2) → Kepuasan (X3)	0.646	3.073	0.002	Signifikan
Kualitas (X2) → Nilai (X4)	0.112	0.550	0.582	Tidak Signifikan
Nilai (X4) → Kepuasan (X3)	0.004	0.036	0.971	Tidak Signifikan

Pengujian hipotesis (*alternatif*) dilakukan dengan membandingkan nilai probability (p) dikatakan signifikan apabila nilai $p \leq 0.05$. Dengan kriteria tersebut terlihat tidak semua jalur signifikan. Citra berpengaruh (langsung) signifikan terhadap nilai. Citra berpengaruh (langsung) signifikan terhadap kualitas persepsian, citra berpengaruh langsung secara **tidak signifikan** terhadap kepuasan konsumen. Nilai

tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas persepsian tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai, kualitas persepsian berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila dilihat dari arahnya, pengaruh citra terhadap nilai positif, pengaruh citra terhadap kualitas persepsian positif, dan pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen positif.

Pada Tabel 5.19 dapat dilihat rekap efek langsung, efek tak langsung dan efek total antar variabel yang diteliti.

Tabel 5.19
REKAP EFEK LANGSUNG, EFEK TAK LANGSUNG,
DAN EFEK TOTAL ANTAR VARIABEL

Variabel terikat	Citra			Kualitas			Nilai		
	EL	ETL	ET	EL	ETL	ET	EL	ETL	ET
Kualitas	0,844	0,000	0,844	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00	0,000
Nilai	0,549	0,095	0,643	0,112	0,000	0,112	0,000	0,00	0,000
Kepuasan	0,310	0,547	0,857	0,646	0,000	0,646	0,004	0,00	0,004

Keterangan:

- EL : Efek Langsung
- ETL : Efek Tak Langsung
- ET : Efek Total

Dari Tabel 5.19 dapat dijelaskan bahwa terdapat efek langsung citra terhadap kualitas persepsian sebesar 0.844, terhadap nilai 0.549 dan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,310. Efek tidak langsung citra terhadap nilai melalui kualitas persepsian adalah sebesar 0,095. Efek tidak langsung citra terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas persepsian dan nilai adalah sebesar 0,547. Efek total citra terhadap kualitas persepsian sebesar 0,844 sama besarnya dengan efek langsungnya, karena tidak ada hubungan lain yang mempengaruhi citra ini. Efek total citra terhadap terhadap nilai sebesar 0,643, dan efek total citra terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,857. Penjelasan selanjutnya dapat dilakukan dengan cara yang sama.

5.3 Pembahasan

5.3.1. Pengaruh Citra terhadap Kualitas Persepsian.

Citra perusahaan dalam *literature* pemasaran diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi terhadap pelayanan (*service*) perusahaan. Selain itu *citra* merupakan fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian/konsumsi setiap waktu. Banyak organisasi juga menyediakan informasi melalui periklanan, penjualan langsung atau *public relation* untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama.

Pengaruh citra terhadap kualitas persepsian dilihat dalam tabel 5.18 tentang koefisien jalur (regresi terstandar) yang menyatakan bahwa variabel citra berpengaruh (langsung) signifikan terhadap kualitas persepsian sebesar 0,844. Angka tersebut menunjukkan bahwa citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembentukan kualitas persepsian sebesar 84,4 persen.

Pengaruh citra terhadap kualitas persepsian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam model *perceive quality* (Gronroos, 1988), kualitas persepsian merupakan fungsi dari kualitas yang diharapkan dan dihasilkan dari komunikasi pemasaran, citra, *word-of-mouth communication*, dan pengalaman terhadap kualitas (dihasilkan dari kualitas teknis dan kualitas fungsional). Citra perusahaan dipercaya memiliki kesamaan dengan *self-schema* dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Markus, 1977, dalam Andreassen dan Lindestad, 1997). Andreassen dan Lindestad (1998) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan citra yang dimediasi oleh nilai dan *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen pada *complex service*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kualitas persepsian. Artinya semakin baik citra perusahaan, kualitas yang dipersepsikan konsumenpun akan semakin baik.

5.3.2. Pengaruh Citra terhadap Nilai.

Citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu fenomena (Etcher dan Ritchie, 1991). Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu barang dan jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sebagai konsekuensi pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai yang konsumen rasakan terhadap suatu barang atau pelayanan. Citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen (Gronroos, 1983).

Pengaruh citra terhadap nilai tersebut dapat dilihat dalam tabel 5.18 tentang koefisien jalur (regresi terstandar) yang menyatakan bahwa variabel citra berpengaruh (langsung) signifikan terhadap nilai sebesar 0,549. Walaupun angka tersebut relatif kecil, namun angka tersebut menunjukkan bahwa citra mempunyai pengaruh significant terhadap pembentukan nilai sebesar 54.9 persen.

Pengaruh citra terhadap nilai ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Fredericks dan Salter II (1995) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat menjadi suatu unsur penting dalam persamaan nilai. Citra perusahaan atau citra merek dagang dapat mendukung atau justru meruntuhkan nilai yang dirasakan oleh para konsumen, dan karena itu citra dapat mempengaruhi loyalitas". Studi yang dilakukan Andreassen dan Lindestad (1998) mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan citra yang dimediasi oleh nilai dan *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen pada *complex service*, menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap nilai. Artinya semakin baik citra perusahaan, nilai yang dipersepsikan konsumenpun akan semakin baik.

5.3.3. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel lain yang ingin dikaitkan dengan kepuasan konsumen adalah kualitas persepsian. Kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat konsumen mengenai produk yang bermutu tinggi atau superior (Zeithaml, 1988). Menurut Juran (1988), kualitas terdiri dari 2 elemen pokok yaitu: produk atau service dapat memenuhi keinginan konsumen, dan produk atau service terbebas tersebut dari kekurangan (tidak sempurna /kurang baik).

Pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat dalam tabel 5.18 tentang koefisien jalur (regresi terstandar) yang menyatakan bahwa variabel kualitas berpengaruh (langsung) signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.646, angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas persepsian mempunyai pengaruh significant terhadap pembentukan kepuasan pelanggan sebesar 64.6 persen.

Pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Woodside dan Daly (1989) melakukan penelitian di dua rumah sakit mengenai keterkaitan antara kualitas pelayan, kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 20 single item kualitas pelayanan terhadap *construct* yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen atas kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan jasa pelanggan rumah sakit secara keseluruhan. Kepuasan keseluruhan muncul sebagai variabel moderator antara kualitas pelayanan dan perilaku pembelian kembali, atau akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan, sehingga hipotesis pertama yang diajukan diterima. Pengaruh citra terhadap kualitas persepsian ini konsisten dengan penelitian Gronroos (1988), Andreassen dan Lindestad (1998). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kualitas persepsian. Artinya semakin baik citra perusahaan, kualitas yang dipersepsikan konsumenpun akan semakin baik
2. Citra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima.
3. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap nilai, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima. Pengaruh citra terhadap nilai ini konsisten dengan penelitian Fredericks dan Salter II (1995) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat menjadi suatu unsur penting dalam penentuan nilai.
4. Kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai, sehingga hipotesis keempat tidak dapat diterima.
5. Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan sehingga hipotesis kelima yang diajukan diterima. Pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Woodside dan Daly (1989) yang melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara kualitas pelayan, kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

penilaian konsumen atas kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan jasa konsumen secara keseluruhan.

6. Nilai tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keenam tidak dapat diterima.
7. Kualitas persepsian secara langsung mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, dibandingkan pengaruh nilai dan citra terhadap kepuasan konsumen. Adanya peran mediasi kualitas persepsian dan nilai, pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen belum dapat diperbesar, dan pengaruh citra dengan mediasi kualitas dan nilai tersebut tidak dapat melebihi pengaruh langsung kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen.

Dari kesimpulan yang telah dibuktikan secara kumulatif tersebut dapat ditarik kesimpulan secara terpadu bahwa hasil penelitian ini mendukung model yang menunjukkan hubungan antara citra, nilai, kualitas persepsian dan kepuasan konsumen

6.2 Saran

Hasil penelitian ini memberikan "*guidance*" bagi manajer PT Adhya Tirta Batam dalam beberapa hal.

1. Penelitian ini menunjukkan arti pentingnya citra, nilai dan kualitas persepsian dengan antesen-antesedennya dalam menentukan kepuasan pelanggan di PT Adhya Tirta Batam.
2. Pihak manajemen PT Adhya Tirta Batam harus dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya atau menjadikan pelanggannya puas karena pelanggan yang puas ini dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Pelanggan yang setia (loyal) ini tidak hanya memberikan keuntungan tetapi dapat menutup kerugian yang ditimbulkan oleh konsumen yang tidak loyal (Heskett et al., 1994).

6.3 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.

Penelitian ini banyak memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian pada *service industry* lain, seperti industri perbankan, penerbangan, public service, asuransi, dan industri service yang lainnya. Penelitian ini hanya mengukur tiga anteseden kepuasan konsumen, yaitu: citra, nilai dan kualitas persepsian sehingga masih memungkinkan untuk memasukkan variabel ataupun indikator lain yang mencerminkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 : 53-66.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. 1998. Customer loyalty and complex service. *International Journal of Service Industry Management*. 9: 7-23.
- Arbuckle, J. L. 1997. *Amos User's Guide Version 4.1*. Chicago, Smallwaters Corporation.
- Barsky, J. D., & Huxley, S. J. 1992. A customer-survey tool: using the quality sample. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 12: 18-25.
- Bhote, K. R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, AMA Management Briefing, New York.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. 2001. Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 4: 310-327
- Carman, J. M. 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66 : 33-55.
- Chrchill, G. A., & Suprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Reseach*, XIX 11: 491-504.
- Coakes, S., & Steed, L. 1997. *SPSS: Analysis without Anguish*, John Willey & Son, Brisbane.
- Cohen, J., & Cohen, P. 1983. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioural Sciences*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associated, Inc.
- Dahaner, P. J. 1995. Research in customer satisfaction: methodological and measurement issues. *New Zealand Journal of Business*, 17: 2, 33-45.
- Dahaner, P. J., & Matteson, J. 1994. Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28: 5. 5-16.
- Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. 1994. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 2: 39-47.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. R. 1991. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2: 2-12.
- Ernst., & Young. 1996. *Hotel Survey*. Christchurch.

- File, Karen, Cermak D. K., & Prince, R. 1994. Word-of-mouth effect in professional service buyer behaviour. *The Service Industries Journal*, 14: 301-314.
- Getty, J.M & Thompson, K.N. 1994. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 2.3: 3-22.
- Gronross, C. 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Massachusetts.
- Gremler, D. D., & Brown. S. W. 1997. Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (eds) Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, 171-181.
- Hallowell, R. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. 7: 27-42
- Heung, V. C. S., Mok, C., Kwan, A.1996. Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hongkong. *Australian Journal of Hospitality Management*.1: 1-11.
- Kandampully, J. 1998. Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *Journal of Total Quality Management*, 9: 6-15.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industri: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kayaga S, Calvert J, Sansom K, 2003. Paying for services: effects of household characteristics. *Utilities Policy*.
- Kotler, P. 1988. *Marketing Management*. 5th Edition. Eaglewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Laporan Tahunan Statistik Pariwisata, Seni, dan Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta*. 1999. Kanwil Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya, DIY.
- Mueller, R.O. 1996. *Basic Principle of structural Equation Modelling: An Introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag New York Inc.
- Naumann, E. & Giel, K. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Thomson Executive Press.
- Oh, H., Parks., & Sara, C. 1997 Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20: 35-64.

Patterson, P.G. & Spreng, R.A. 1997. Modelling relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8: 414-434.

Rowey, J., & Dawes, J. 1999. Customer loyalty-a relevant concept for libraries. *Library Management*, 20. 6: 345-351