

**PENGARUH TIGA ELEMEN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DAN NIAT UNTUK SETIA ATAU BERGANTI PENYEDIA JASA**

Dien Mardhiyah

Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga

ABSTRACT

Service quality is not just quality of what is delivered (core quality). However, the quality of how the service is delivered (relational quality) can be put into service quality dimensions. Other aspect that could be considered by customer to make a decision to choose which service that they would use was perceived value. Customers always compare what they had to pay with what they received. And it could impact to behavioral intentions.

This research investigated the relationship between three elements – core service quality, relational service quality and perceived value – and customer satisfaction and future intentions in service industry. Using structural equation modeling, results of this research revealed that three service elements were important drivers of customer satisfaction, further, show that perceived value was the most important driver of customer satisfaction and relational quality was more important driver of customer satisfaction than core quality. It related with a kind of the service that was used in this research, high contact service. Beside that, a direct link between customer satisfaction and future intentions was established. A major conclusion was that both perceived value and service quality dimensions should be incorporated into customer satisfaction models to provide a more complete picture of drivers of satisfaction.

Keywords: Core quality, Relational quality, Value, Customer satisfaction, Switch intentions, Loyalty intentions, High contact service.

1. PENDAHULUAN

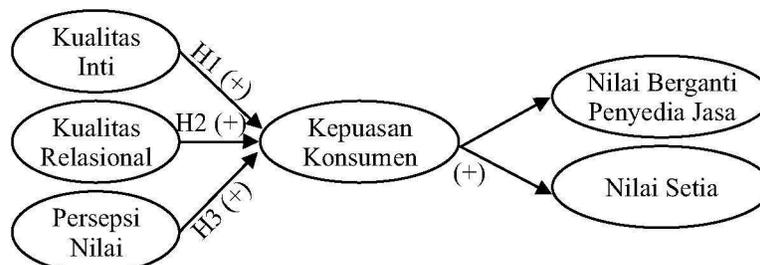
Menurut Jones dan Sasser, tujuan utama kebanyakan perusahaan adalah mencapai kepuasan konsumen (McDougall dan Levesque, 2000). Karena perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan memuaskan konsumen (Hallowell, 1996). Namun perusahaan tidak cukup dengan adanya kepuasan konsumen. Karena konsumen yang puas tidak menjamin adanya pembelian ulang, bahkan konsumen yang puas dapat pula berpindah ke penyedia jasa lain yang dapat memberikan kinerja jasa yang lebih baik. Jaminan untuk mendapatkan pembelian ulang dari konsumen dapat diperoleh melalui kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen merupakan penentu utama performa keuangan perusahaan jangka panjang. Hal tersebut terjadi pada perusahaan jasa, di mana

peningkatan kesetiaan akan diikuti dengan peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan jasa harus fokus pada pencapaian kepuasan dan kesetiaan konsumen dengan memberikan jasa yang bernilai dan menitikberatkan pada sumber-sumber keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Tantangan utama bagi perusahaan jasa adalah mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang menentukan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

Mempertimbangkan penelitian-penelitian lain yang fokus pada dimensi kualitas jasa sebagai penentu kepuasan konsumen. Dan karena masih sedikitnya bukti-bukti empiris tentang persepsi nilai dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen dalam industri jasa serta mempertimbangkan masukan dari praktisi maupun akademisi. Penelitian ini memasukkan variabel nilai sebagai variabel yang juga menentukan kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk menguji model kepuasan konsumen yang lebih komprehensif dalam seting perusahaan jasa, yaitu dengan mengikutsertakan persepsi nilai. Model penelitian menggambarkan pengaruh kualitas jasa dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan perilaku di masa yang akan datang (Gambar 1). Model terdiri dari tiga bagian, yaitu pertama anteseden dari kepuasan konsumen, terdiri dari kualitas jasa yang dibagi menjadi kualitas inti (*core*), kualitas relasional (*relational*) (Hallowell, 1996; McDougall dan Levesque, 2000) dan persepsi nilai (Bolton dan Drew, 1991; Cronin, Brady, dan Hult, 2000; McDougall dan Levesque, 2000); kedua kepuasan konsumen, dan yang terakhir adalah konsekuensi perilaku konsumen di masa yang akan datang (*future intentions*) sebagai dampak dari kepuasan konsumen yang terdiri dari niat untuk setia dan niat untuk berganti penyedia jasa.

Untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian empiris dilakukan untuk menguji model. Dan kontribusi utama dari penelitian ini adalah pencantuman persepsi nilai ke dalam model kepuasan konsumen. Hal ini memberikan kesempatan untuk menguji tingkat kepentingan baik kualitas inti maupun kualitas relasional dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang.



Sumber : Mc. Dougall dan Levesque (2000)

Gambar 1
Model Penelitian

2. DASAR TEORI

2.1. Dimensi Kualitas Jasa

Terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi atau komponen kualitas jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai pelopor penelitian telah mengidentifikasi dimensi spesifik kualitas jasa. Riset mereka memperkenalkan 5 dimensi spesifik kualitas jasa yang dapat diaplikasikan pada berbagai variasi konteks jasa, yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Sedangkan menurut Grönroos sebagian besar jasa merupakan sebuah paket multidimensional yang terdiri dari jasa inti, fasilitas, dan jasa pendukung (Bolton dan Drew, 1991). Hal tersebut serupa dengan yang diungkapkan oleh Grönroos bersama-sama dengan Morgan, dan Pierce. Menurut mereka, bukti empiris dan argumentasi teoritis menyatakan bahwa terdapat dua dimensi kualitas jasa; *core quality/technical quality (what is delivered)* yang merupakan kualitas dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa, dan *relational quality/functional quality (how it is delivered)* adalah bagaimana jasa tersebut diberikan (Mittal dan Lassar, 1998; McDougall dan Levesque, 2000). Dua dimensi ini dihubungkan dengan kepuasan konsumen, sesuai dengan penelitian yang fokus pada penentuan dimensi kualitas jasa dan pengikutsertaan variabel potensial lain yang ikut menentukan kepuasan konsumen.

2.2. Persepsi Nilai

Menurut Woodruff, 1997; Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988, persepsi nilai telah terbukti merupakan konsep yang sulit untuk ditentukan dan diukur (McDougall dan Levesque, 2000). Secara luas, persepsi nilai adalah kualitas jasa atau manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan harga atau biaya yang mereka keluarkan (Hallowell, 1996; Zeithaml, 1988). Riset membuktikan bahwa konsumen yang merasa menerima nilai dari uang (*value for money*) yang telah dikorbankan akan lebih puas daripada konsumen yang tidak mendapat nilai dari uang (Zeithaml, 1988). Dan konsumen akan memilih penyedia jasa yang dianggap memberikan nilai yang paling tinggi bagi konsumennya (Kotler, 2000:134).

Menurut Lemmink dkk, penelitian yang memasukkan variabel nilai dalam mengevaluasi jasa masih sangat terbatas (McDoudall dan Levesque, 2000). Sedangkan konsumen makin sensitif terhadap penggunaan keuangan mereka. Di samping itu, dengan makin berkembangnya usaha jasa memberikan peluang bagi konsumen untuk dapat memilih jasa yang mereka gunakan. Hal tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh Bolton dan Drew (1991) dan Cronin, Brady, dan Hult (2000).

Bagi manajer perusahaan jasa, perlu kiranya mengetahui peran nilai terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Karena apabila nilai memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen sedangkan hanya kualitas inti dan relasional saja yang ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah efektif.

2.3. Kepuasan Konsumen dan Perilaku Konsumen

Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan memuaskan konsumen (Hallowell, 1996). Oleh karenanya, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Jones dan Sasser (McDougall dan Levesque, 2000), mencapai kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi kebanyakan perusahaan. Namun perusahaan tidak merasa cukup dengan adanya kepuasan konsumen. Karena konsumen yang puas tidak menjamin adanya pembelian ulang (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Jaminan untuk mendapatkan pembelian ulang dari konsumen dapat diperoleh melalui kesetiaan konsumen. Jones dan Sasser juga menyatakan bahwa kesetiaan konsumen merupakan penentu utama performa keuangan perusahaan jangka panjang (McDougall dan Levesque, 2000). Hal tersebut memang terjadi pada perusahaan jasa, di mana peningkatan kesetiaan akan diikuti dengan peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan jasa harus berkonsentrasi pada pencapaian kepuasan dan kesetiaan konsumen dengan memberikan jasa yang bernilai dan menitik beratkan pada sumber-sumber keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Bagi perusahaan jasa, tantangan utamanya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang menentukan kepuasan kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memonitor kepuasan konsumen secara terus menerus.

2.4. Rumusan Masalah

Beberapa peneliti mengemukakan hubungan yang berbeda-beda antara kualitas jasa, nilai jasa, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen sebagai dampaknya. Pertama, kualitas berpengaruh langsung pada nilai jasa yang akhirnya berdampak pada perilaku konsumen (Bolton dan Drew, 1991; Bitner, 1990). Kedua, kualitas jasa merupakan anteseden dari kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku niat beli (Cronin, Brady dan Hult, 2000; Taylor dan Baker, 1994). Ketiga, adanya pengaruh langsung (Cronin, Brady dan Hult, 2000; dan Zeithaml, 1988) maupun tidak langsung (McDougall dan Levesque, 2000) dari nilai jasa terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas inti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas relasional memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk berganti penyedia jasa?
5. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk tetap setia pada penyedia jasa tertentu?

2.5. Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas inti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

- H2: Kualitas relasional memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
H3: Persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
H4: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk Berganti penyedia jasa
H5: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk tetap setia pada penyedia jasa tertentu

3. METODE PENELITIAN

3.1. Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah industri jasa yang memiliki hubungan interpersonal yang tinggi (*high contact service*) antara penyedia jasa dan pengguna jasa, yaitu industri jasa pelayanan salon rambut. Dan subyek penelitiannya adalah para individu (bukan perusahaan) pengguna jasa salon rambut manapun di Surabaya yang menawarkan jasa perawatan dan penataan rambut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling* dengan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pelayanan salon rambut yang telah bekerja dan telah menggunakan jasa pelayanan salon rambut 2 kali atau lebih dalam 3 bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner baik langsung ke responden maupun melalui orang yang diberikan tugas untuk menyebarkan kuisisioner tersebut ke responden yang dituju. Dan bagi pengisi kuisisioner peneliti memberikan sovenir khusus sebagai tanda terima kasih.

Dari total kuisisioner yang dibagikan (260) peneliti memperoleh *response rate* sebesar 92,3% (N=240). Dan dari total kuisisioner yang kembali hanya 207 yang layak diolah lebih lanjut. Dari keseluruhan sampel, 84,5% wanita, rata-rata berumur antara 20-35 tahun, dan merupakan karyawan suatu perusahaan dengan rata-rata penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000,- per bulan dan 42% memiliki tingkat pendidikan sarjana. Mayoritas sampel (70%) telah menggunakan jasa salon yang sama lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

3.2. Pengembangan Kuisisioner

Pengukuran semua konstruk yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Meskipun indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk-konstruk yang ada telah dikembangkan dan diuji pada beberapa penelitian sebelumnya, beberapa indikator perlu dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan konteks penelitian. Pengujian kuisisioner perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi arti dari kuisisioner yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan setelah prasurvei dengan melihat nilai *item-to-total correlation* dan melakukan analisis faktor, dimana beberapa item pertanyaan kuisisioner harus didrop dan tidak digunakan pada analisis selanjutnya.

3.3. Pengukuran dan Operasionalisasi Konstruk

Konstruk-konstruk pada penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut. Keenam konstruk diukur dengan menggunakan skala Likert tujuh poin. **Kualitas Inti** dioperasionalkan sebagai persepsi pengguna jasa mengenai jasa utama yang dijanjikan oleh penyedia jasa untuk diberikan kepada konsumennya (McDougall dan Levesque, 2000) dan diukur dengan 3 item pertanyaan yang dikembangkan dari McDougall dan Levesque (2000) dan Cronin, Brady, dan Hult (2000). **Kualitas relasional** dioperasionalkan sebagai persepsi pengguna jasa mengenai bagaimana proses penyampaian suatu jasa (McDougall dan Levesque, 2000) dan diukur dengan 6 pertanyaan yang dikembangkan dari McDougall dan Levesque (2000) dan Cronin, Brady, dan Hult (2000). **Persepsi nilai** dioperasionalkan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pengguna jasa atas suatu jasa dengan membandingkan antara apa yang dia berikan dan apa yang dia terima dengan kata lain adalah merupakan hasil atau manfaat yang diterima konsumen dikaitkan dengan biaya-biaya yang telah mereka keluarkan (Hallowell, 1996; McDougall dan Levesque, 2000; serta Kotler, 2000). Pengukuran ini terdiri dari 2 pertanyaan yang dikembangkan dari penelitian McDougall dan Levesque (2000) serta Bolton dan Drew (1991). **Kepuasan konsumen** dioperasionalkan sebagai perasaan pengguna jasa atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dikaitkan dengan apa yang mereka harapkan dari jasa tersebut (Hallowell, 1996; Westbrook dan Oliver, 1991 dalam McDougall dan Levesque, 2000; dan Kotler, 2000) dan diukur dengan 4 pertanyaan yang dikembangkan dari McDougall dan Levesque (2000); Teas (1993); dan Cronin, Brady, dan Hult (2000). **Niat berganti penyedia jasa** dioperasionalkan sebagai kecenderungan pengguna jasa untuk berpindah ke pengguna jasa yang lain. Konsumen yang berpindah ke penyedia jasa lain tidak selalu konsumen yang tidak puas. Konsumen yang puas pun memiliki kemungkinan untuk pindah ke penyedia jasa lain yang dapat memberikan kinerja yang lebih baik (Mittal dan Lassar, 1998). Variabel penelitian ini diukur dengan 3 pertanyaan hasil pengembangan dari McDougall dan Levesque (2000); Mittal dan Lassar (1998); dan Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996). **Niat setia** dioperasionalkan sebagai kecenderungan pengguna jasa untuk melakukan pembelian ulang pada merek atau penyedia jasa yang sama dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Hallowell, 1996 dan Dharmmesta, 1999). Pengukuran ini dikembangkan dari McDougall dan Levesque (2000) Dharmmesta (1999); dan Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) dan terdiri dari 5 pertanyaan.

3.4. Pengukuran Reliabilitas

Koefisien *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas masing-masing indikator pengukuran. *Item-to-total correlation* digunakan untuk menentukan ukuran dan mengeliminasi indikator-indikator yang memiliki nilai di bawah koefisien *Cronbach alpha*. Indikator dengan nilai *alpha* (α) lebih kecil dari 0,7 dan *item-to-total correlation* kurang dari 0,5 dieliminasi. Namun demikian, indikator dengan nilai *item-to-total*

correlation lebih kecil dari 0,50 tetap dapat diterima jika butir-butir yang dieliminasi akan menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* yang lebih kecil (Purwanto, 2002). Hasil pengukuran reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Koefisien Reliabilitas (Cronbach's Alpha) dari Konstruk

Konstruk	Jumlah Item pada Kuisisioner	Jumlah Item yang Masih Ada	Cronbach's Alpha
Kualitas Inti	3 item	2 item	0.7123
Kualitas Relasional	6 item	3 item	0.8509
Persepsi Nilai	2 item	2 item	0.8217
Kepuasan onsumen	4 item	3 item	0.8749
Niat Ganti	3 item	3 item	0.7741
Niat Setia	5 item	3 item	0.87898

3.5. Pengukuran Validitas

Setelah indikator pengukuran telah memenuhi tingkat reliabilitas, indikator tersebut perlu diukur tingkat validitasnya. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk memperkirakan tingkat validitas dari masing-masing indikator yang masih memenuhi syarat untuk digunakan pada analisis selanjutnya. Semakin besar *factor loading*nya semakin valid indikator tersebut menafsirkan suatu faktor (Hair *et al.*, 1998: 111). Dan pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Release 10.0*. (lihat Tabel 2).

3.6. Prosedur Pengujian Hipotesis

Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji model yang digambarkan pada Gambar 1. SEM merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk mengestimasi serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah tetapi saling berhubungan secara bersamaan dan merupakan suatu teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998:583).

Prosedur analisis untuk pengujian model dengan SEM meliputi aktivitas-aktivitas berikut pengembangan model berbasis teori, mengembangkan indikator-indikator pengukuran, menyusun diagram *path* yang menyatakan hubungan kausal, mengkonversi diagram *path* ke dalam persamaan-persamaan model struktural dan spesifikasi model pengukuran, mengevaluasi asumsi SEM (ukuran sampel, normalitas data, dan *outliers*), mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, dan interpretasi model (Hair *et al.*, 1998:592 dan Ferdinand A., 2002).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Data Survei

Pattern Matrix ^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Customer Satisfaction 4	,861					
Customer Satisfaction 3	,703					
Customer Satisfaction 2	,667					
Switchintention 3		,881				
Switchintention 2		,808				
Switchintention 1		,759				
Core Quality 2			,879			
Core Quality 1			,875			
Loyalty Intention 5				-,875		
Loyalty Intention 3				-,798		
Loyalty Intention 4				-,755		
Relational Quality 4					-,893	
Relational Quality 3					-,882	
Relational Quality 2					-,809	
Parceived Value 1						,855
Parceived Value 2						,757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

^a Rotation converged in 11 iterations.

4. HASIL

4.1. Model Pengukuran

Untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator-indikator dari masing-masing konstruk harus mempunyai *loading* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Model pengukuran digunakan untuk mengetahui validitas konstruk (*construct validity*), apakah indikator-indikator yang digunakan sebagai parameter dapat memprediksi konstruk sesuai yang diteorikan (Sekaran, 2000:209). Sehingga perlu dilakukan *confirmatory factor analysis* terhadap model pengukuran.

Dari Tabel 3 ditunjukkan bahwa *degree of freedom* adalah sebesar 96. Berdasarkan t_{tabel} , nilai t dengan *degree of freedom* 96 adalah sebesar 1.658 ($\alpha = 0,1$, *two-tailed*) dan 2.617 ($\alpha = 0,01$, *two-tailed*). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki faktor *loading* terhadap konstruk yang signifikan pada $\alpha = 0,01$ (*two-tailed*) karena nilai CR (Critical Ratio) \geq nilai t_{tabel} .

Tabel 3
Goodness of Fit Model Pengukuran

Fit Index	Indeks
X ²	146.740
Probability Level	0.001
Degree of Freedom	96
RMSEA	0.051
GFI	0.921
AGFI	0.888
CMIN/DF	1.529
CFI	0.968
TLI	0.960
RMR	0.065
NFI	0.915

Hasil-hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa item-item pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria *construct validity* (Sekaran, 2000:209). Pada konstruk dengan indikator-indikator yang memiliki faktor *loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 1998: 106).

4.2. Model Struktural

Keseluruhan hipotesis dari model penelitian signifikan. Tabel 4 merangkum hasil pengujian hipotesis tersebut.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

	Hubungan	Standardized Estimate	CR	Keterangan
H1: CQ → CS	+	0.151	2.433	Signifikan ^a
H2: RQ → CS	+	0.313	4.187	Signifikan ^b
H3: PV → CS	+	0.541	6.737	Signifikan ^b
H4: CS → SI	-	-0.492	-5.896	Signifikan ^b
H5: CS → LI	+	0,629	7.356	Signifikan ^b

4.3. Kualitas Inti, Kualitas Relasional, dan Kepuasan Konsumen

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000:54) dan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan akan kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa (Kotler, 2000:136). Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang diberikan oleh penyedia jasa sama atau lebih dari yang diharapkan, dan

merasa tidak puas apabila kinerja berada di bawah harapannya (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), Kotler (2000:136), dan Lovelock (2001: 120)).

Penelitian ini mendukung pernyataan bahwa kualitas inti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (H1). Hal tersebut dikarenakan nilai CR untuk pengaruh kualitas inti terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,433 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ (*two tailed*) yaitu 1,980. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti yang menguji adanya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, yaitu Taylor dan Baker (1994), Mittal dan Lassar (1998), Ariyani (1998), Cronin, Brady, Hult (2000), dan McDougall dan Levesque (2000).

Namun tidak semua kualitas dapat mempengaruhi kepuasan pada semua jenis jasa. Hal tersebut sangatlah tergantung pada jenis jasa, dalam hal ini adalah hubungan interpersonal antara penyedia dan pengguna jasa. Menurut Grönroos sebagian besar jasa merupakan sebuah paket multidimensional yang terdiri dari jasa inti, fasilitas dan jasa pendukung (Bolton dan Drew, 1991). Berkenaan dengan hal tersebut, Grönroos juga menyatakan bahwa yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa berkenaan dengan jasa yang diberikan tidak hanya kualitas inti/teknikal yaitu kualitas dari apa yang diberikan tetapi juga kualitas relasional/fungsional, yaitu kualitas dari bagaimana suatu jasa diberikan (Mittal dan Lassar, 1998). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas relasional berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen (H2)

Pada penelitian ini, pengaruh kualitas relasional terhadap kepuasan konsumen lebih kuat daripada pengaruh kualitas inti. Hal ini tampak dari nilai γ (*standardized estimate*) pada kualitas relasional sebesar 0,313 yang lebih besar dari nilai γ pada kualitas inti. Hasil penelitian yang peneliti lakukan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Mittal dan Lassar (1998) bahwa untuk jenis jasa dengan karakteristik kontak yang tinggi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, kualitas fungsional/relasional lebih merupakan pendorong terciptanya kepuasan konsumen dibandingkan kualitas teknik/inti.

4.4. Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi nilai yang diterima oleh konsumen (Halowell, 1996; Ravald, Annika dan Grönroos, 1996). Dan konsumen yang merasa menerima nilai uang (*value for money*) sesuai dengan apa yang telah mereka korbankan akan lebih puas dari pada konsumen yang tidak merasakan kesesuaian tersebut (Zeithaml, 1988). Penelitian ini menunjukkan hasil yang mendukung pernyataan bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai CR yang lebih besar dari 2,617 pada pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 6,373 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil temuan yang dilakukan oleh McDougall dan Levesque (2000), dan Cronin, Brady, dan Hult (2000), bahwa nilai jasa akan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dan berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, persepsi nilai merupakan variabel yang memiliki nilai γ terbesar di antara anteseden kepuasan konsumen lain, yang maksudnya persepsi nilai memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen. Maka apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumennya, perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas jasa tetapi bahkan harus melakukan peningkatan nilai barang atau jasa yang ditawarkan terlebih dahulu.

4.5. Kepuasan konsumen dan Perilaku Konsumen

Kepuasan konsumen atas barang atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian (*post purchase action*) (Kotler, 2000: 46). Dan temuan dalam penelitian ini jelas sekali menggambarkan pengaruh kepuasan konsumen pada perilaku konsumen. Konsumen yang puas dimungkinkan untuk membeli ulang dan cenderung mereferensikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, mereka mencari alternatif barang atau jasa lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2000; Lovelock, 2001; Zeithaml dan Bitner, 2003). Hal tersebut didasarkan pada nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk berganti penyedia jasa dan terhadap niat untuk setia (lihat Tabel 5).

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan seorang konsumen akan berdampak pada semakin rendahnya niat konsumen untuk berganti penyedia jasa dan semakin tingginya niat konsumen untuk tetap setia. Begitu juga sebaliknya, makin rendahnya kepuasan konsumen akan mengakibatkan makin tingginya niat untuk berganti penyedia jasa dan makin rendahnya niat untuk tetap setia. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Cronin dan Taylor (1992), Taylor dan Baker (1994), Cronin, Brady, dan Hult (2000), yang menguji adanya pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap kecenderungan perilaku konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji model yang menggambarkan hubungan struktural di antara konstruk-konstruk yang relevan terhadap pengelolaan kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di masa yang akan datang. Variabel-variabel yang diuji di antaranya kualitas inti, kualitas relasional, persepsi nilai, kepuasan konsumen, niat untuk berganti penyedia jasa, dan niat untuk setia. Model merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya (McDougall dan Levesque, 2000).

Hasil penelitian ini mendukung semua hipotesis yang ada. Namun hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang lebih kuat dari kualitas relasional dibandingkan kualitas inti dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Mittal dan Lassar (1998) bahwa untuk jenis jasa dengan hubungan

interpersonal yang tinggi antara pengguna jasa dan penyedia jasa, kualitas fungsional/relasional lebih merupakan pendorong terciptanya kepuasan konsumen dibandingkan kualitas tehnik / inti.

Di samping itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan variabel yang memberikan kontribusi penting bagi kepuasan konsumen untuk membentuk perilaku konsumen di masa yang akan datang. Hal ini dapat dikarenakan oleh karakteristik responden yang bekerja. Mereka lebih rasional dalam membuat penilaian terhadap nilai yang mereka terima dari suatu jasa dan sensitif terhadap harga. Mereka selalu membandingkan apakah harga yang telah mereka bayar sesuai dengan manfaat yang mereka terima (Hallowell, 1996; McDougall dan Levesque, 2000; dan Kotler, 2000: 35).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kemungkinan responden akan tetap setia daripada kemungkinan berpindahnya responden pada penyedia jasa lain karena adanya rasa puas yang lebih besar. Namun hal ini dapat disebabkan adanya bias responden, yang mana lebih dari 70% responden telah lebih dari 2 kali menggunakan penyedia jasa yang sama dalam 3 bulan terakhir. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden adalah responden yang puas terhadap jasa pelayanan salon tertentu.

5.2. Saran

Pengaruh yang signifikan dari kualitas jasa, baik kualitas inti maupun kualitas relasional, terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh penelitian ini. Konsekuensinya, pemasar harus memperhatikan masalah kualitas apabila ingin meraih kepuasan konsumen. Dan kesetiaan konsumen akan lebih mudah diperoleh jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, (Dharmmesta, 1999). Namun perlu diingat bahwa tidak semua kualitas dari jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas mana dari jasa yang lebih berpengaruh pada kepuasan konsumen, apakah kualitas fungsional ataukah kualitas tehnikal, erat kaitannya dengan jenis jasa yang ditawarkan. Untuk jasa dengan hubungan interpersonal yang rendah, kualitas tehnikal/inti lebih merupakan pendorong kepuasan konsumen daripada kualitas fungsional/relasional, begitu juga sebaliknya (Mittal dan Lassar, 1998). Sehingga apabila penyedia jasa melakukan peningkatan kualitas, hal itu haruslah berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi nilai juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penyedia jasa perlu pula memperhatikan nilai yang diterima oleh konsumen. Konsumen yang merasa menerima nilai dari uang (*value for money*) yang telah mereka korbakan akan lebih puas daripada konsumen yang tidak menerima nilai dari uang (Zeithaml, 1988). Dan konsumen akan memilih perusahaan yang dianggapnya tidak hanya memberikan penawaran yang tinggi namun juga perusahaan yang memberikan nilai yang tinggi bagi kosumennya (Kotler, 2000: 35).

Peningkatan kualitas akan berdampak pada peningkatan harga. dan peningkatan harga dapat mengurangi nilai yang diterima konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menempatkan prioritasnya antara meningkatkan kualitas dan meningkatkan nilai yang disesuaikan dengan jasa yang ditawarkan dan keinginan serta kebutuhan konsumen yang dilayani.

Dan yang terakhir, begitu pentingnya kualitas jasa dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya bagi perilaku mereka di masa yang akan datang. Tugas bagi penyedia jasa adalah untuk mengalokasikan sumber daya-sumber daya yang mereka miliki di antara ketiganya yang paling sesuai untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen di masa yang akan datang yang terbaik.

6. PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Bagi penelitian yang akan datang bahwa perlu kiranya dilakukan wawancara dan tanya jawab yang lebih mendalam mengenai topik penelitian sehingga dapat diperoleh keadaan yang sesungguhnya dan dilakukan interpretasi hasil yang lebih tajam.

Fokus pengidentifikasian pendorong terjadinya kepuasan konsumen masih perlu dilakukan untuk penelitian yang akan datang. Di samping itu, dapat pula dipertimbangkan untuk mengembangkan pengukuran nilai, misalnya dengan lebih memperinci pengorbanan konsumen materi dan nonmateri untuk dapat memberikan pandangan yang lebih dalam mengenai pengaruh nilai terhadap kepuasan konsumen dan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Untuk tujuan generalisasi, diperlukan variasi sampel dari jenis usaha jasa, baik jasa dengan hubungan interpersonal antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang tinggi maupun jasa dengan hubungan interpersonal antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang rendah atau segmen konsumen tertentu.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., Kumar, V., dan Day, George S. (2001), *Marketing Research*, 7th ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ariyani, Nafiah (1998), *Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, dan Minat Membeli: Sebuah Pengamatan terhadap Perilaku Konsumen Jasa*, Tesis Magister Sains Universitas Gadjah Mada
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82
- Bolton, Ruth N. dan Drew, James H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assesments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17 (March): 375-384

- Brown, Tom J., Churchill, JR, Gilbert A., dan Peter, J. Paul (1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69 (1): 127-147
- Cooper, Donald R. dan Emory C., William (1995), *Business Research Methods*, 5th ed., Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- _____ dan Schindler, Pamela S. (2001), *Business Research Methods*, 7th ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cronin, JR., J.J, Brady, M.K., dan Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218
- _____ dan Taylor, Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68
- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3): 73-88
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., dan Grewal, Dhruv (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307-319
- Ferdinand, A. (2002), *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi, Undip.
- Hallowell, Roger (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42
- Hair, Joseph, Anderson, Tatham, dan Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kandampully, Jay dan Suhartanto, Dwi (2000), "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346-351.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, the Millenium ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lovelock, Christopher (2001), *Service Marketing*, 4th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lumpiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- McDougall, Gordon H.G dan Levesque, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392-410
- Mittal, Banwari dan Lassar, Walfried M. (1998), "Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty," *Journal of Service Marketing*, 12(3): 177-194
- Parasuraman A., Zeithaml, Valerie A., dan Berry, Leonard L. (1988), "SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40

- Purwanto, B.M. (2002), "The Effect of Salesperson Stress factors on Job Performance," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(2): 150-169
- Ravald, Annika, dan Grönroos, Christian (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2): 19-30
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Taylor, Steven dan Thomas L., Baker (1994), "An Assessment of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2): 163-177
- Teas, R. Kenneth (1993), "Expectation, Performance, Evaluation, and Consumer's Perception of Quality," *Journal of Marketing*, 57 (October):18-34
- Tjiptono, Fandi (2000), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yuliasuti, Ratna (2000), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pelanggan dalam Pembentukan Minat Membeli Kembali*, Tesis Magister Sains Universitas Gadjah Mada
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 15 (July): 2-22
- _____, Berry, L.L., dan Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60: 31-46
- _____, dan Bitner, Mary Jo (2003), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, International ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.