

## PERAN CITRA MEREK, NILAI PELANGGAN, DAN KUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: SEBUAH STUDI KASUS

Andriya Risdiyanto([andriyarisdwiyanto@gmail.com](mailto:andriyarisdwiyanto@gmail.com))

Saktya Ganes Saputra ([saktyaganes@yahoo.com](mailto:saktyaganes@yahoo.com))

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

**ABSTRACT.** *Customer satisfaction is a key to the success of the company. Customer satisfaction has a positive relationship with the company's value for shareholders. By providing satisfaction to the customers, companies can gain greater market share and increase its profits. Some of the critical success factors in creating satisfaction for its customers include brand image, customer value, and perceived quality. This research revealed a significant role of brand image, customer value, and perceived quality to customer satisfaction of Smartfren data service in Sleman, Yogyakarta.*

*Keywords: customer satisfaction, brand image, customer value, perceived quality*

### I. PENDAHULUAN

Praktik, teknik, dan aplikasi pemasaran telah berkembang dari waktu ke waktu. Konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis bagi pemasar telah menunjukkan bahwa konsumen, secara lebih spesifik disebut pelanggan, menjadi fokus dalam pemasaran (Garver, & Cook, 2001). Pada masa sebelumnya, kegiatan pemasaran berfokus pada usaha untuk mengubah produk dan jasa menjadi uang. Sekarang, kegiatan pemasaran mulai diorientasikan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sesuai dengan konsep pemasaran modern, pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan akan mendorong konsumen menjadi pelanggan setia, sedangkan menarik kembali konsumen yang terlanjur kecewa akan jauh lebih sulit daripada mencari konsumen baru (Kotler, 2004). Menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang, tidak hanya sekedar menciptakan transaksi, tetapi merupakan keberhasilan fungsi pemasaran.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi kesediaan pembeli atau calon pembeli untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, ketika mereka masuk ke dalam pasar. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam suatu proses pembelian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan program pemasaran dengan lebih baik. Pergeseran selera konsumen dalam menggunakan suatu produk disebabkan oleh berbagai faktor (Jamal & Naser, 2003). Faktor tersebut berupa faktor internal (kebutuhan dan daya beli) serta faktor eksternal (lingkungan pergaulan dan informasi melalui promosi). Faktor internal dan eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen perlu diperhatikan dan dianalisis secara berkesinambungan sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Kotler (2004) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka serta penilaian yang diberikan terhadap sesuatu yang didapatkan

dalam usaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Kotler, 2004). Dalam usaha memenuhi keinginan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi barang atau jasa yang dikonsumsi, antara lain: cara mendapatkan, harga, layanan yang diterima, dan fasilitas lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat terjadi jika dikaitkan dengan strategi diferensiasi produk. Untuk membentuk loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang tinggi, dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk secara langsung atau tidak langsung serta dipengaruhi oleh pengetahuan pengalaman sebelumnya (*prior experiance*) tentang produk yang telah digunakan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu alat yang tepat untuk meningkatkan nilai bagi pemegang saham perusahaan (Matzler, Hinterhuber, Daxer, & Huber, 2005). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan nilai bagi pemegang saham perusahaan. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan (Barsky, 1992). Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya antara lain adalah citra merek, nilai, dan kualitas persepsian (Heard, 1993; Joung, Choi, & Wang, 2016; McDonald, 1997). Kotler menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah tanda, simbol/disain/ kombinasi hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta seseorang/sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2004). Keunggulan bersaing perusahaan dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan mempersepsikan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi (Tam, 2000). Kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas. Persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat relatif terhadap harga jual. Aaker (1996) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, Kumar, & Day, 1998). Hal ini dikarenakan kualitas persepsian yang tercipta dan sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Kualitas persepsian yang baik terhadap sebuah merek dapat menciptakan kepercayaan akan *performance* merek tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan membutuhkan pengalaman akan produk yang dikonsumsi dan didorong oleh kualitas persepsian serta nilai dan produk itu sendiri (Swaddling & Charles, 2005). Hal ini menjadikan nilai memiliki peran penting dalam mempengaruhi kualitas persepsian, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui peran variabel citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan. Untuk membuktikan peranan variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada layanan data Modem Smartfren. Kehadiran layanan internet *broadband* Smartfren merupakan gabungan dari dua operator seluler di Indonesia, antara PT Mobile-8 Telecom dan PT Smart Telecom yang memiliki cakupan jaringan CDMA (*code division multiple access*) dan EV-DO (*evolution data optimized*) yaitu jaringan mobile *broadband* setara dengan 3G yang terluas di Indonesia. Smartfren merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan

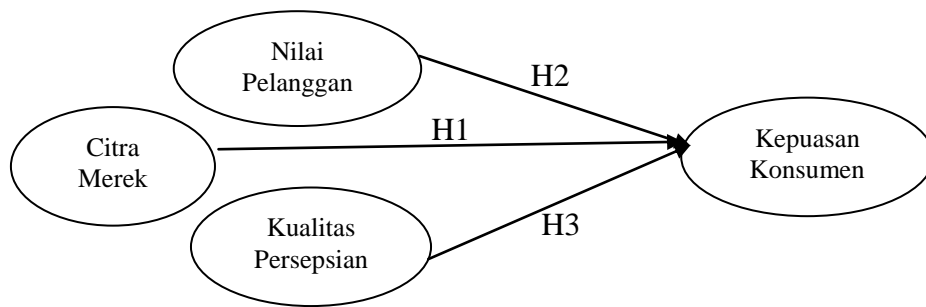
CDMA dan EV-DO Rev B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh mencapai 14,7 *Mega bit per second*) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan *Blackberry*. Smartfren juga merupakan satu-satunya operator selular yang menyediakan **paket internet murah *unlimited*** tanpa kuota.

## II. LANDASAN TEORI

Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain citra merek yang baik merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. *Brand awareness* berkaitan dengan kemungkinan nama merek akan melekat dalam benak dan kemudahan yang diberikannya, sedangkan *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen (Smith, Bolton, & Wagner, 1999). Hubungan antara citra merek dengan identitas merek dapat dilihat bahwa citra merek yang merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Kadangkala citra sebuah merek tidak sesuai dengan identitas merek yang akan dibangun oleh produsen. Hal ini dapat disebabkan tidak tepatnya proses pembentukan asosiasi-asosiasi yang akan membentuk citra sebuah merek, seperti elemen merek, harga, promosi, distribusi, personalitas merek dan lain-lain (Heard, 1993).

Citra merek merupakan gambaran total dari pikiran pelanggan atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa image terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak pelanggan terhadap suatu objek dan pada akhirnya mempengaruhi analisa dan tindakan (keputusan) pembelian (Musanto, 2004). Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Penilaian merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk atau jasa. Kesadaran nilai adalah pandangan pelanggan dalam membandingkan manfaat yang dirasakan yang didapat dari produk dan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya (Tam, 2000). Nilai barang/merek ditentukan juga oleh harga, bukan hanya yang tertera pada produk namun juga pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh kenyamanan, keamanan dan kemudahan selama melakukan pembelian.

Nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang seharusnya diterima dengan yang diberikan. Kualitas barang atau jasa ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Kualitas yang dipersepsikan dari produk yang diiklankan/disampaikan oleh perusahaan dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas persepsian sebagai salah satu hasil dan asosiasi terhadap merek yang berhubungan langsung terhadap kondisi keuangan dan perusahaan (McDonald, 1997). Hal ini dikarenakan kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan menguji model dan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Ranto, 2007; Smith *et al.*, 1999)

Gambar 1: Rerangka Pikir Penelitian

Kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan (Smith *et al.*, 1999). Maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata dibandingkan dengan yang seharusnya. Penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor; pengharapan dan kinerja jasa yang dialami (Sheridan, 1994). Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena pelanggan yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan pelanggan telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang.

Berdasarkan kajian teori dan rerangka pemikiran penelitian (Gambar 1), penelitian ini akan menguji tiga hipotesis. Pengajuan hipotesis dilakukan berdasarkan model penelitian yang telah disusun (Sugiyono, 2008). Perumusan hipotesis berdasarkan pada pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek memiliki peran terhadap kepuasan pelanggan ( $H_1$ ).
2. Nilai pelanggan memiliki peran terhadap kepuasan pelanggan ( $H_2$ ).
3. Kualitas Persepsian memiliki peran terhadap kepuasan pelanggan ( $H_3$ ).

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis diskriptif dan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan melakukan survei untuk mengumpulkan data primer. Penelitian survei merupakan suatu rancangan penelitian yang dapat dibedakan dengan rancangan penelitian lain dalam beberapa aspek. Untuk mengukur populasi, penelitian ini menggunakan sampel melalui proses penelitian yang sistematis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Aaker *et al.*, 1998; Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai seluruh konsumen Modem Smartfren di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari sebagian konsumen

Modem Smartfren di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam melakukan estimasi dan interpretasi hasil penelitian. Ukuran sampel yang sesuai untuk melakukan analisis regresi antara 100 hingga 200 sampel (Sugiyono, 2008). Besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120. Dengan besaran sampel tersebut, sampel dalam penelitian ini diyakini telah memenuhi syarat dan mampu menggambarkan kondisi populasinya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metodenon-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi dengan kriteria tertentu, sedangkan kriteria yang digunakan adalah sebagian konsumen yang membeli atau menggunakan Modem Smartfren di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta dan memiliki kesediaan menjadi responden secara sukarela.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber aslinya dari individu atau perorangan, yaitu hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data yang diperoleh berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, yaitu cara pengumpulan informasi yang diperoleh dari permintaan keterangan-keterangan pada pihak responden (yang memberikan jawaban). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### IV. HASIL PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei melalui cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Layanan Data Modem Smartfren di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Proses pengumpulan data dilakukan selama satu bulan atau sekitar empat minggu pada tahun 2015. Secara keseluruhan, kuesioner yang disebarkan berjumlah 160 buah dan dari jumlah tersebut jumlah kuesioner yang dapat diproses kembali untuk diolah datanya adalah 120 buah (*response rate*=75%). Lebih lanjut, hasil dari proses penyebaran kuesioner dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Proses Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner				
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	65	35	35	25	160
Kuesioner yang kembali	56	31	29	21	137
Kuesioner yang tidak kembali	9	4	6	4	23
Kuesioner yang dapat diolah	51	28	26	15	120

Sumber: Survei lapangan, 2015

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran umum karakteristik responden. Karakteristik responden yang digunakan dan relevan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan responden.

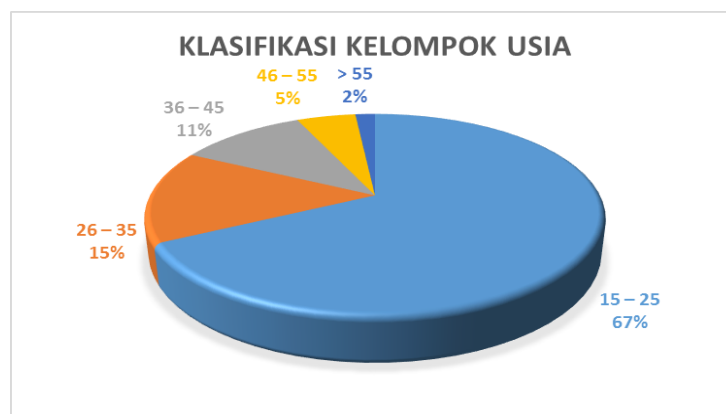
Gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berikut ini. Berdasarkan jenis kelamin (Gambar 2), responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 79 orang laki-laki (65,83%) dan 41 orang perempuan (34,17%).



Sumber: Pengumpulan data primer diolah, 2015

Gambar 2: Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, responden cukup bervariasi berdasarkan kelompok usia (Gambar 3). Sebagian besar responden berusia antara 15 hingga 25 tahun atau 67,5%, sedangkan responden berusia antara 26 hingga 35 tahun berada pada posisi kedua terbanyak atau 15% dan 10,83% responden berusia antara 36 hingga 45 tahun.

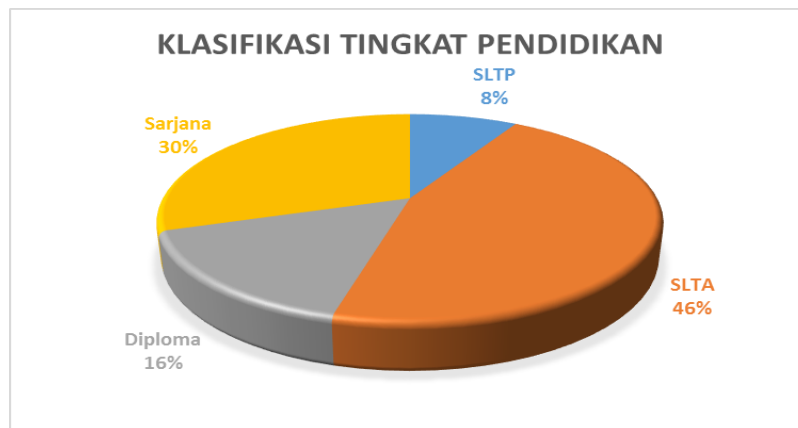


Sumber: Pengumpulan data primer yang diolah, 2015.

Gambar 3: Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat yaitu 45,83% (Gambar 4), sedangkan pada posisi kedua dan ketiga terbesar jumlah responden berpendidikan Sarjana yaitu 30% dan Diploma sebanyak 15,83%. Jumlah terbesar

responden merupakan pelajar/mahasiswa yaitu 50%, sedangkan 25% wiraswasta dan 11,67% karyawan swasta (Gambar 5).



Sumber: Pengumpulan data primer yang diolah, 2015

Gambar 4: Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Pengumpulan data primer yang diolah, 2015

Gambar 5: Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

## V. PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN

Operasionalisasi variabel ialah rumusan mengenai kasus dan atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau di lapangan yang dapat dialami (Andaleeb, 1998). Di dalam kerangka pemikiran telah dikemukakan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Untuk mengkaji lebih dalam antara variabel yang berupa pengaruh citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan diperlukan indikator yang relevan. Indikator sebagai parameter yang lebih spesifik mengarah pada pembentukan variabel tersebut. Pengukuran variabel independen dalam penelitian ini didasarkan ada parameter berikut ini (Tabel 2):

1) Citra Merek

Kotler mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2004). Indikator citra merek adalah (Rangkuti, 2002):

- a) Jaminan yaitu sesuatu yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produk, jika produknya di kemudian hari mengalami masalah.
- b) Identifikasi pribadi yaitu sesuatu yang mencerminkan gaya hidup pribadi yang dilambangkan dengan produk yang dipakai atau dimiliki.
- c) Identifikasi sosial yaitu sesuatu yang mencerminkan posisi produk di masyarakat.
- d) Status yaitu suatu tingkatan dalam kehidupan di masyarakat yang dapat diukur dan sesuatu yang dimiliki.

2) Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2004), nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat total yang dirasakan pelanggan dan biaya total yang ditanggung pelanggan, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu dan biaya total yang ditanggung pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2004). Dalam penelitian ini, pengukuran nilai pelanggan terdiri atas beberapa indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2005):

- a) *Emotional value*, utilitas yang muncul dari perasaan atau afeksi/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social value*, utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c) *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d) *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Tabel 2: Ringkasan Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Kode	Indikator
1	Citra Merek (CM)	CM1 CM2 CM3 CM4	Jaminan Identifikasi pribadi Identifikasi sosial Status
2	Nilai Pelanggan (NP)	NP1 NP2 NP3 NP4	<i>Emotional value</i> <i>Social value</i> <i>Quality/performance value</i> <i>Price/value of money</i>
3	Kualitas Persepsian (KP)	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6 KP7	Kinerja ( <i>performance</i> ) Atribut ( <i>features</i> ) Keandalan ( <i>reliability</i> ) Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance</i> ) Daya tahan ( <i>durability</i> ) Kapabilitas layanan ( <i>serviceability</i> ) Estetika ( <i>aesthetic</i> )
4	Kepuasan Pelanggan (PP)	PP1 PP2 PP3	Kepuasan terhadap produk Kepuasan terhadap layanan Kepuasan terhadap pembelian

Sumber: (Musanto, 2004; Rangkuti, 2002; Tjiptono, 2005)



### 3) Kualitas Persepsian

Aaker (1996) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker *et al.*, 1998; Rangkuti, 2002). Dalam penelitian ini pengukuran variabel *perceived quality* terdiri atas beberapa indikator sebagai berikut (Tam, 2000):

- a) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dalam pemakaian.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau beberapa variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan pelanggan terdiri atas beberapa indikator (Musanto, 2004), sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap produk, yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas, keandalan dan bentuk produk.
2. Kepuasan terhadap pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan terhadap jaminan purna jual dan respon terhadap pemecahan masalah.
3. Kepuasan terhadap pembelian, kemudahan mendapatkan dan proses pembayaran.

Menurut (Sugiyono, 2008), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Nilai total jawaban masing-masing responden dikelompokkan ke dalam kelas interval. Jumlah kelas adalah lima kelas. Intervalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan tersebut, skala distribusi kriteria pendapat responden dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Nilai sebesar 1,00 s/d 1,79 = kecenderungan variabel penelitian sangat rendah.
2. Nilai sebesar 1,80 s/d 2,59 = kecenderungan variabel penelitian rendah.
3. Nilai sebesar 2,60 s/d 3,39 = kecenderungan variabel penelitian cukup tinggi.
4. Nilai sebesar 3,40 s/d 4,19 = kecenderungan variabel penelitian tinggi.

5. Nilai sebesar 4,20 s/d 5,00 = kecenderungan variabel penelitian sangat tinggi.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode korelasi *pearson product moment*. Uji validitas dilakukan terhadap sampel awal sejumlah (n) 33 dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20.0 for windows*. Hasil signifikansinya dibandingkan dengan  $\alpha = 5\%$ , Jika signifikansi r hitung  $< \alpha$ , maka butir pernyataan dinyatakan valid. Lebih lanjut, hasil uji validitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua nilai r hitung memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dapat diterima dan dinyatakan valid (Azwar, 2008).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*. Uji Reliabilitas menggunakan jumlah sampel awal (n) 33 responden. Pedoman dalam uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* adalah sebagai berikut (Azwar, 2008):

- a. Koefisien alpha 0,00-0,20 dianggap kurang reliabel.
- b. Koefisien alpha lebih dari 0,20-0,40 dianggap agak reliabel.
- c. Koefisien alpha lebih dari 0,40-0,60 dianggap cukup reliabel.
- d. Koefisien alpha lebih dari 0,60-0,80 dianggap reliabel.
- e. Koefisien alpha lebih dari 0,80-1,00 dianggap sangat reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel citra merek yang memiliki alpha tertinggi dengan predikat sangat reliabel, sedangkan variabel nilai pelanggan, kualitas persepsian, dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil uji dengan predikat reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memenuhi persyaratan uji reliabilitas, sehingga dapat digunakan pada penelitian yang akan datang.

## VI. PENGUJIAN HIPOTESIS DAN MODEL

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (Gujarati, 1999). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub>= Variabel Citra Merek

X<sub>2</sub>= Variabel Nilai Pelanggan

X<sub>3</sub>= Variabel Kualitas Persepsian

a= konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi Citra Merek

b<sub>2</sub> = koefisien regresi Nilai Pelanggan

b<sub>3</sub> = koefisien regresi Kualitas Persepsian

e = variabel pengganggu (*error*).

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang dihasilkan dari proses olah data hasil estimasi adalah:

$$\hat{Y} = 0,019 + 0,223X_1 + 0,143X_2 + 0,591X_3$$

Dari hasil olah data dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for windows* diperoleh hasil yang dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,019	0,270		0,072	0,943
CitraMerek (X1)	0,223	0,032	0,403	7,027	0,000
Nilai Pelanggan (X2)	0,143	0,055	0,161	2,577	0,011
KualitasPersepsian (X3)	0,591	0,060	0,609	9,825	0,000
R	= 0,795	F hitung	= 66,360		
R <sup>2</sup>	= 0,632	Sig. F	= 0,000		
Adj R <sup>2</sup>	= 0,622				

Sumber: Pengumpulan data primer yang diolah, 2015

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t untuk membuktikan pengaruh atau peran variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi pada uji t tersebut akan menunjukkan seberapa signifikan pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) atau derajat kepercayaan 95%, sehingga besaran signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan peran variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan peran yang tidak signifikan.

Hasil olah data penelitian ini (Tabel 5) menunjukkan bahwa t hitung variabel Citra Merek (X1) sebesar 7,027 dengan signifikansi 0,000. Demikian pula halnya dengan variabel Kualitas Persepsian (X3) yang memiliki t hitung 9,825 dengan signifikansi 0,000. Dengan signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, variabel Citra Merek dan Kualitas Persepsian memiliki peran yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Nilai Pelanggan (X2) memiliki t hitung 2,577 dengan signifikansi 0,011 atau 1,1%. Level signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga variabel Nilai Pelanggan juga memiliki peran signifikan terhadap terbentuknya Kepuasan Pelanggan meskipun dengan derajat signifikansi yang lebih rendah dari kedua variabel independen sebelumnya.

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi peran atau pengaruh variabel independen secara bersama-sama yaitu Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsian terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Namun, uji F juga dapat digunakan untuk menentukan seberapa tepat model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian melalui uji F adalah membandingkan probabilitas kesalahan F hitung dengan signifikansi yang dapat ditolerir ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel independen secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen atau model persamaan regresi yang digunakan tepat, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 3, hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan F hitung sebesar 66,360 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan angka signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel Citra Merek (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Kualitas Persepsian (X3) memiliki peran signifikan secara bersama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup tepat untuk memprediksi peran ketiga variabel independen tersebut

terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tentang dugaan peran signifikan Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsian terhadap variabel Kepuasan Pelanggan telah terbukti.

Pembuktian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,632. Hasil ini menunjukkan bahwa peran ketiga variabel independen yaitu Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsian mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 63,20%, sedangkan sisanya sebesar 36,80% diperankan penjelasannya oleh variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui seberapa dominan variabel independen yang digunakan berperan menjelaskan variabel dependen, peneliti menggunakan angka koefisien  $\beta$  (*standardized coefficient beta*) masing-masing variabel independen (Azwar, 2008). Berdasarkan angka koefisien  $\beta$ , urutan dominasi peran variabel independen terhadap variabel dependen adalah:

1. Kualitas Persepsian menunjukkan angka koefisien  $\beta=0,609$ .
2. Citra Merek menunjukkan angka koefisien  $\beta=0,403$ .
3. Nilai Pelanggan menunjukkan angka koefisien  $\beta=0,161$ .

## VII. PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya citra merek, nilai pelanggan yang dapat diambil dari manfaat suatu produk, serta didorong oleh dengan adanya kualitas persepsian yang tinggi terhadap produk Smartfren yang diteliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Ranto, 2007). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra (*image*) diasumsikan memiliki dampak pada pilihan konsumen terhadap produk perusahaan, ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan kesan singkat yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika layanan sulit untuk dievaluasi, citra merek diyakini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsian dan evaluasi konsumen terhadap kepuasan layanan. Sikap ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kegunaan produk yang diharapkan oleh pelanggan atas layanan data Modem Smartfren dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Nilai pelanggan ini secara umum dapat dinyatakan sebagai harga (*price*). Nilai pelanggan juga dapat merefleksikan persepsi konsumen atas atribut kualitas dan merupakan fungsi harga yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan transaksi dan kepuasan pelanggan. Pelanggan Smartfren telah memahami bahwa untuk layanan yang berbiaya rendah biasanya mempunyai beberapa keterbatasan sehingga untuk mendapatkan layanan yang lebih baik mereka cenderung untuk memilih layanan premium dengan konsekuensi pembayarannya lebih mahal.

Penelitian ini menunjukkan pula bahwa kualitas persepsian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara sederhana, kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk maupun jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Apabila kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk dipersepsikan

sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika kualitas produk yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan rendah. Bila konsumen mempersepsikan kualitas layanan lebih baik, maka konsumen bersedia untuk membayar lebih atas layanan yang berkualitas tersebut, karena konsumen merasa bahwa nilai atas layanan yang dirasakan juga lebih tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen lebih rendah, tentunya konsumen tidak bersedia membayar lebih atas layanan tersebut.

## **VIII. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas persepsian memilikipengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan data Modem Smartfren di Kabupaten Sleman Yogyakarta, baik secara individual maupun dalam rerangka model yang diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel kualitas persepsian memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel citra merek dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan layanan data Modem Smartfren di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, rekomendasi yang diajukan oleh peneliti adalah:

1. Perusahaan berupaya secara kontinyu untuk menjaga dan meningkatkan nama baik perusahaan (citra) agar selalu mendapat penilaian baik di mata pelanggan. Perusahaan perlu berinovasi untuk menciptakan nilai tambah agar layanan data Modem Smartfren lebih bermanfaat bagi pelanggan.
2. Kualitas persepsian memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan Modem Smartfren mempersepsikan produk Modem Smartfren memiliki keunggulan dan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Perusahaan disarankan selalu berupaya menjaga kualitas layanan data Modem Smartfren melalui stabilisasi layanan data, khususnya pada jam-jam sibuk (*peak-hours*) atau pada saat cuaca buruk yang dapat menyebabkan koneksi terputus atau kecepatan koneksi menurun.

## **IX. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MENDATANG**

Penelitian ini memfokuskan tiga variabel independen yang berperan terhadap kepuasan pelanggan. Di luar ketiga variabel tersebut, masih ada variabel lain yang juga berperan menentukan kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yang menunjukkan masih ada 36,8% peran variabel independen lain di luar yang diteliti. Selain itu, peneliti juga memfokuskan penelitian ini sebagai sebuah studi kasus yang meneliti layanan data Modem Smartfren. Di penelitian mendatang, peneliti menyarankan untuk melakukan perluasan dan diversifikasi obyek penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A., Kumar, A., & Day, G. S. (1998). *Marketing Research* (Sixth). New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Andaleeb, S. S. (1998). *Determinants of Customer Satisfaction with Hospitals: A Managerial Model*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11(6), 181–187.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garver, M. S., & Cook, R. L. (2001). *Best Practice Customer Value and Satisfaction Cultures*. *Mid-American Journal of Business*, 16(1), 11–22.
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Heard, E. (1993). *Wallring the Talk of Customer Value*. *National Productivity Review*, 21–27.
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). *Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan*. *IJCM*, 13(2), 29–53.
- Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Wang, E. (2016). *Effects of Perceived Quality and Perceived Value of Campus Foodservice on Customer Satisfaction: Moderating Role of Gender*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–13. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042620>.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Ninth). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth). Boston: Pearson Education, Ltd.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C., & Huber, M. (2005). *The relationship between customer satisfaction and shareholder value*. *Total Quality Management*, 16(5), 671–680. <http://doi.org/10.1080=14783360500077674>.
- McDonald, M. (1997). *The Role of Marketing in Creating Customer Value*. *Engineering Science and Education Journal*.
- Musanto, T. (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2).
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mungukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, D. W. P. (2007). *Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Yogyakarta)*. *Jurnal Utilitas*, 15(2).
- Sheridan, J. H. (1994). *What do You Really Know About... Customer Satisfaction?* *Industry Week*.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery*. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Sugiyono. (2008). *Statistik untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alpa Beta.
- Swaddling, D. C., & Charles, M. (2005). *Don't Measure Customer Satisfaction*. *Quality Progress*, 62–67.
- Tam, J. L. M. (2000). *The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31–43.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.