Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya

Daniel Krisno dan Prof. Hatane Samuel S.E, M.Si
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36408020@peter.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived quality, perceived sacrifice* dan *perceived value*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen di Informa Pakuwon City. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality, perceived sacrifice* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *perceived value*

***Kata Kunci*— perceived quality, perceived sacrifice, perceived value, customer satisfaction**

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir ini bisnis di bidang furnitur telah mengalami perkembangan yang sangat pesat bila dibandingkan dengan beberapa waktu sebelumnya. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan penghasil furnitur baik di segmen atas ataupun bawah yang ikut bersaing. Mereka semua ikut berkompetisi sesuai dengan segmennya masing-masing. Persaingan tentu akan membuat pilihan yang tersedia semakin banyak bagi konsumen. Hal ini tentu sangat menguntungkan konsumen karena kekuatan tawar-menawar konsumen menjadi semakin besar. Bila produk yang satu dinilai tidak memuaskan maka dengan mudah konsumen akan mencari produk dari merk lain yang dianggap bisa lebih memuaskan. Tidak hanya memuaskan namun tentu konsumen juga harus yakin tentang nilai yang diberikan perusahaan tersebut. Persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut sangatlah berperan besar dalam hal pembelian. Bila konsumen tidak mempunyai persepsi yang bagus tentang sebuah merk atau perusahaan tertentu maka kecil kemungkinan konsumen akan membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller 2009, pengertian Kepuasan: secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja mampu memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika kinerja mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor terutama jenis hubungan loyalitas antara pelanggan dengan merk. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merk yang mereka anggap positif (p.139).

Salah satu nama besar di dunia furnitur di Indonesia adalah Informa Innovatife Furnishing. Informa Innovative Furnishing merupakan ritel furnitur terbesar dan terlengkap di Indonesia. Informa mempunyai toko yang tersebar di mal-mal besar. Informa menyediakan lebih dari 60.000 item furnitur. Departemen-departemen yang disediakan meliputi: ruang tamu, ruang makan, dapur, kamar tidur anak., matras, perkantoran, kursi dan meja dan masih banyak lagi. Informa selalu berusaha menyajikan produk furnitur yang terlengkap dan terbaru. Menurut Informa ada faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum memututskan membeli produk furnitur. Faktor-faktor itu antara lain; kenyamanan (comfortable), fungsional (functional), praktis (practical), fesyen (fashion) dan terjangkau (affordable).

Persepsi konsumen akan adanya faktor customer value dan customer perceived satisfaction akan membantu perusahaan dalam mendapatkan customer dan pada akhirnya akan mendapatkan customer loyalty. Bila kita ingin memberikan value yang besar kepada konsumen maka tentu kita harus memberikan manfaat yang lebih besar dibanding pengorbanan yang konsumen lakukan. Menurut Kotler 2003,p.60, perceived value adalah perbedaan antara evaluasi persepsi konsumen tentang keuntungan dan pengorbanan dari sebuah penawaran dan alternatifnya.

Perceived value dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat,kualitas dan harga. Menurut Aaker (1997,p.124) kesan kualitas (perceived quality) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Menciptakan nilai adalah tujuan utama dari konsep pemasaran atau marketing (Jantrania dan Wilson 1999). Kemudian perceived sacrifice adalah segala hal yang berhubungan dengan biaya

yang akan dikeluarkan oleh konsumen bila konsumen memutuskan membeli produk tersebut, contohnya harga produk, ongkos pemasangan dan ongkos pemeliharaan (Ravald dan Gronroos 1996). Semakin besar perceived value maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Rumusan masalah

1. Apakah Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?
2. Dimensi manakah dari variabel Perceived Sacrifice yang paling berpengaruh terhadap Perceived Value?
3. Manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?

Teori penunjang

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan dalam perekonomian yang dilakukan oleh manajemen dalam usahanya menjalankan roda kegiatan perusahaan, untuk berkembang, memperoleh laba dan menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri yang kemudian menentukan harga barang dan jasa. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada keahlian manajemen di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Pemasaran adalah "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensi" (dalam Dharmesta dan Irawan 2005, p.5)

Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Padahal, penjualan hanya beberapa aspek yang terdapat dalam pemasaran. Pemasaran sendiri bertujuan untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen maupun untuk kepentingan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller definisi pemasaran adalah (2009 ,p.45), "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan baik kepada individu maupun kelompok dengan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Perceived Quality

Perceived Quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991) Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989).

Perceived Quality didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa perceived quality adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Perceived Quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml menyatakan bahwa perceived quality adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu perceived quality yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan pesaing

Dimensi Perceived Quality

Dalam Aaker (1997, p.133) kesan kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: 1. Konteks kualitas produk yang terbagi menjadi:

a. Kinerja yang melibatkan berbagai operasional produk yang utama.
b. Karakteristik produk, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk akan menunjukan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut
c. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kegiatan proses manufaktur
d. Keandalan, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk befungsi sebagaimana mestinya
e. Ketahanan yang mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tersebut
f. Pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut
g. Hasil akhir (Fit & Finish), yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk-produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

Perceived Value

Perceived Value, yaitu pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga kualitas didefinisikan sebagai *affordable exxelence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang dan jasa yang paling tepat dibeli (best-to-buy).

Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa Percevied Value adalah "*perceived value what is the perceived monetary value of the bundle of the economic, functional, and psychological benefits customers expect from a given market offering*". Nilai adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi pelanggan ini dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramhannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedankan nilai citra sama dengan image.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang menkonsumsi menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.

Menurut Kotler 1994 (dalam Tjiptono 2000 : 54) Perceived value adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan.

Sedangkan menurut Kotler (1997, p.34) menyatakan bahwa pembeli atau konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan yang tertinggi). Nilai ini adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya total pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan yang akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

Perceived Sacrifice

Perceived Sacrifice adalah pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Naumann, 1995). Perceived Sacrifice terdiri dari aspek moneter seperti harga (Yang & Peterson,2004) dan aspek non moneter seperti waktu, biaya pencarian, dan usaha secara fisik (Pura, 2005). Murphy dan Eni (1985) membagi perceived Sacrifice menjadi dua dimensi yaitu *effort* (usaha) dan *risk* (resiko). Usaha adalah sejumlah uang, waktu dan tenaga yang pelanggan bersedia korbankan untuk mendapatkan produk atau jasa sedangkan resiko adalah kondisi apabila produk tidak dapat menawarkan benefit yang ditawarkan setelah melakukan pembelian.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara persepsi, kinerja atau hasil suatu kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Seperti pada dijelaskan definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau sangat puas (Kotler,2002).

Kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana mutu produk tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat terhadap konsumen melalui 4 CS yaitu: *customer solution, customer cost, convenience* dan *communication* (Kotler,2002). Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari semua strategi pemasaran, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dibeli. Tingkat kepuasan konsumen tinggi dapat dicapai melalui marketing relationship strategy (Cravens et,2002).

Menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda. Semakin puas konsumen maka semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Biasanya akan semakin memperoleh banyak keuntungan, mereka akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan akan lebih sering membeli. Bambin dan Griffin dalam Barnes (2003) mengartikan kepuasan konsumen sebagai emosi yang dihasilkan dari penilaian atas rangkaian pengalaman.

Menurut Mowen dan Minor (1998) dan Sumarwan (2003), teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation modal*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang akan dibeli. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, maka ia mempunyai harapan tentang bagaiamana produk tersebut berfungsi (*product performance*) produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi dari apa yang diharapkan : diskonfirmasi positif (*positif deconfirmation*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan : diskonfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan netral
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan : diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen yang akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen akan tidak puas.

Kepuasan konsumen adalah target yang berubah-ubah, masing-masing konsumen memiliki jual-beli dengan serangkaian kebutuhan dengan tingkat yang berbeda-beda. Ketika konsumen berinteraksi dengan para pelaku bisnis, mereka mempunyai harapan tentang beberapa aspek dari interaksi tersebut dan juga apa yang ditransaksikan. Konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa mereka mengorbankan beberapa hal, yang jelas adalah uang, waktu dan energi untuk membandingkan barang dan memutuskan untuk membeli. Jika harapan konsumen terpenuhi maka pada umumnya mereka akan puas. Jika melampaui yang diharapkan, konsumen akan merasa sangat puas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan yang mengejutkan membedakan anda pada sentuhan emosional dan zona toleransi (Barnes,2003).

Menurut Engel et (1994), setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan pada saat digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1



Hipotesis

Menurut Malhotra (2004), Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya. Hipotesis adalah suatu ide untuk menyelesaikan suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian dan perumusan masalah yang ada diatas, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

Perceived Sacrife dan Customer Satisfaction

Dipercaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari percevied value (Hallowell,1996; Fornell et al,1996;) dan perceived balue dibentuk dari benefit (kualitass) yang konsumen terima atau pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Hubungan antara perceived quality dan percieved value terhadap kepuasan pelanggan telah diteliti dalam banyak studi sebelumnya (Caruana, Money. & Berthon, 2000). Meskipun demikian, masih sedikit sekali yang meneliti tentang dampak langsung dari perseiced sacrifice terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1 : Perceived Sacrifice mempunyai hubungan negatif terhadap Customer Satisfaction

Perceived Quality dan Customer Satisfaction

Hubungan antara Perceived Quality dan Customer Satisfaction adalah masalah kontroversial didalam literatur-literatur pemasaran (Ibanez, Hartmann, 2006). Banyak peneliti mempunyai pandangan bahwa perceived quality adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan (Parasuraman et al,1988; Cronin & Taylor,1992; McDougall dan Levesque,2000). Menurut Fornell et al (1996) menyatakan bahwa kualitas harga dan ekspektasi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 : Perceived Quality mempunyai hubungan positif terhadap Customer Satisfaction

Perceived Value dan Customer Satisfaction

Hubungan langsung positif antara perceived value dan customer satisfaction ditunjukkan dari banyaknya studi-studi tentang produk dan layanan (Hellier et al, 2003; Fornell et al, 1996; Cronin et al, 2000; Patterson & Spreng, 1997; McDougal & Levesque, 2000). Diyakini bahwa kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari perceived value (Hallowell, 1996). Fornell et al (1996) juga menyatakan pentingnya hubungan antara perceived value dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Perceived Value mempunyai hubungan yang positif terhadap Customer Satisfaction

Metodologi Penelitian

Teknik Pengambilan data

Menurut Hanke dan Reitsch dalam (Kuncoro, 2009), jenis data dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data internal dan data eksternal

a. Data internal adalah data yang berasal dari organisasi atau perusahaan itu sendiri seperti, data penjualan, data customer, dan data cash flow.

b. Data eksternal adalah data yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan seperti, data tentang penduduk di Indonesia, data tentang jumlah penduduk laki – laki dan perempuan.

2. Data primer atau data sekunder.

a. Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama atau data yang didapatkan dari responden

b. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkannya. Data ini digunakan sebagai data pendukung dari data primer.

Populasi

Pengertian populasi menurut Malhotra (2005, p.86) adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dari peneilitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Informa.

Sampel

Menurut Malhotra (2005, p.116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden adalah konsumen yang pernah membeli di Informa dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora. 2004, p.197). metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka dalam penelitian ini digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel ini dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil.
Dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berrada di lokasi Informa Innovative Furnisihing di Pakuwon City. Untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus dari Green (1991) yaitu 50+8n, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Jumlah sampel = 50+8(n)
= 50+8(4)
= 82 , dibulatkan menjadi 100 orang.

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal – hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2009). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Perceived Quality (X1): yaitu persepsi konsumen tentang kualitas suatu barang atau jasa

Perceived Quality dipengaruhi oleh:

a. Kinerja yaitu apakah produk bekerja sebagaimana yang diharapkan (X1.1)
b. Karakteristik produk yaitu sebagai pembeda produk yang satu dengan produk milik produsen lain (X1.2)
c. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat dan produk mampu bekerja optimal (X1.3)
d. Keandalan, adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya (X1.4)
e. Ketahanan adalah seberapa lama produk tersebut bisa digunakan dengan sempurna (X1.5)
f. Pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut (X1.6)
g. Hasil akhir (*Fit & Finish*), menunjukkan atau dirasakan adanya kualitas suatu produk (X1.7)

2. Perceived Sacrifice(X2): yaitu persepsi tentang pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen demi mendapatkan barang atau jasa tersebut. Dimensi Perceived Sacrifice adalah:
   a. Harga
      Harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (X2.1)
   b. Pajak, pajak adalah salah satu faktor penting yang diperhatikan selain harg dimana pajak akan menambah harga barang tersebut sehingga meningkatkan sacrifice nya (X2.2)
   c. Usaha secara fisik berarti pengorbanan secara fisik untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan misalnya menyetir sendiri ke tempat tersedianya barang yang diinginkan (X2.3)

3. Perceived Value (X3) yaitu: Nilai yang didapat konsumen dengan mempertimbangkan antara cost yang dikeluarkan dengan benefit yang diperoleh (X3)

4. Customer Satisfaction (Y1), yaitu kepuasan pelanggan.

Bila pelanggan merasa puas maka akan melakukan hal ini dibawah ini:

a. Pembelian kembali, konsumen yang puas pasti akan melakukan pembelian di toko yang sama di masa yang akan datang (Y1.1)
b. Word of Mouth, konsumen yang puas pasti akan melakukan Word of mouth atau lebih dikenal dengan istilah getok tular (Y1.2)

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Analisa regresi merupakan suatu studi ketergantungan dari variable dependen terhadap variabel independen, dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil regresi adalah koefisien untuk masing-masing variabel independen, yang akan digunakan untuk memprediksi variabel

dependen dalam suatu persamaan (Ghozali, 2001).

Analisa regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_nX_n$ (3.2) Rumus Regresi

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga Y bila X = 0 (konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b positif (+) maka naik, bila negatif (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Tabel 2

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004, p. 112)

Uji Signifikansi Statistik

Uji parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2004, p.194).

Rumus dari pengujian secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

(3.4)

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t= t_{hitung}

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1.) Merumuskan hipotesa statistic

H_0 : bi = 0, berarti variabel bebas (Xi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_a : bi ≠ 0, berarti variabel bebas (Xi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2.) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih *level of significant* (α/2) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

3.) Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{bi}{SE\ (bi)}$$

Dimana: bi = koefisien regresi

SE (bi) = *standard error* koefisien regresi

4.) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi berganda (Sugiyono, 2004,p.190)

Rumus dari pengaruh simultan (Uji F) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/\ k}{(1-R^2)/\ (n-k-1)}$$

(3.5)

R^2 = Koefisien determinasi berganda

k = jumlah variabel lepas

n = jumlah anggota sampel

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

1.) Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : b1, b2, b3, b4, b5 = 0, berarti variabel-variabel bebas secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha : b1, b2, b3, b4, b5 ≠ 0, berarti variabel-variabel bebas secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2.) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang (df1) = k

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

3.) Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SSreg/df1}{SSres/df2}$$

Dimana:

SSreg = *sum square regression*

SSres = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

4.) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Analisis Ekonometri (Pengujian Asumsi Klasik)

Pengujian jenis ini digunakan untuk menguji asumsi, apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi

asumsi klasik layak uji atau tidak. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa otokorelasi, multikorelasi dan heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model yang digunakan dan data yang digunakan terdistribusi normal. Jika semua itu terpenuhi bahwa model analisis telah layak digunakan (Gujarati, 2003). Uji penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a.Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Menurut Ghozali (2001) "indentifikasi keberadaan multikolonieritas dapat dilihat dari: (1) nilai *tolerance* dan (2) lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya".

b. Uji Otokorelasi

Uji Otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode pertama dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Otokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini muncul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas di satu observasi ke observasi lain. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya otokorelasi dapat diketahu dengan deteksi uji *Durbin Watson Test* (DW) yang telah ada klasifikasinya untuk menilai perhitungan yang diperoleh (Ghozali, 2001).

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi didapat penaksir yang efisien baik dalam sampel besar maupun sampel kecil karena itu maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Melalui SPSS dapat dilihat pola yang dihasilkan dari *scatter plot*. Apabila *scatter plot* menunjukkan pola tertentu maka model regresi dinyatakan memiliki gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

d. **Uji Normalitas**

Sebelum ditentukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan penguji data atau uji kenormalan data. Jika data berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik parametris, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunaan statistic nonparametris. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *Normal Probability Plot* yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS. Apabila grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut atau berada di sekitar dan sepanjang garis 45^o, maka regresi memiliki distribusi data normal, sebaliknya jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garistersebut, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson*. Jika korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) > r tabel (α=5%), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas (X):

Hasil uji validitas

Tabel 3

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PQ (X_1)			
1	0.419	0.197	VALID
2	0.499	0.197	VALID
3	0.475	0.197	VALID
4	0.567	0.197	VALID
5	0.561	0.197	VALID
6	0.660	0.197	VALID
7	0.472	0.197	VALID
8	0.620	0.197	VALID
9	0.502	0.197	VALID
10	0.427	0.197	VALID
PS (X_2)			
1	0.640	0.197	VALID
2	0.726	0.197	VALID
3	0.699	0.197	VALID
4	0.659	0.197	VALID
PV (X3)			
1	0.651	0.197	VALID
2	0.817	0.197	VALID
3	0.799	0.197	VALID
CS (Y)			
1	0.746	0.197	VALID
2	0.741	0.197	VALID
3	0.781	0.197	VALID

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh

item pertanyaan yang menyusun variabel bebas (X) baik itu Perceived Quality (X1), Perceived Sacrifice (X2) dan Perceived Value (X3) serta variable terikat (Y) yaitu Customer Satisfaction menghasilkan nilai r hitung (Pearson) yang lebih besar dari r tabel (0.197). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam mengungkapkan atau menjelaskan setiap variable adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* > r tabel (α=5%), maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0:

Hasil uji reliabilitas

Tabel 4

Variabel	Alpha Cronbach	r Tabel	Keterangan
PQ (X_1)	0.700	0.197	RELIABEL
PS (X_2)	0.605	0.197	RELIABEL
PV (X3)	0.628	0.197	RELIABEL
CS (Y)	0.622	0.197	RELIABEL

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai *alpha cronbach* pada variabel Perceived Quality (X_1), Perceived Sacrifice (X_2), Perceived Value (X_3) dan Customer Satisfaction (Y) lebih besar dari r tabel 0.197, dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian adalah reliabel.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 5

Model	Koefisien	t hitung	Sig. t	Beta
Konstanta	1.292			
PQ (X_1)	0.542	4.791	0.000	0.373
PS (X_2)	-0.187	-3.155	0.002	-0.235
PV (X_3)	0.362	5.387	0.000	0.392
R = 0.742				
R Square = 0.550				
F hitung = 39.162				
Sig. F = 0.000				
Variabel terikat : Customer Satisfaction (Y)				

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$Y = 1.292 + 0.542\ X_1 - 0.187\ X_2 + 0.362\ X_3$

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel di atas diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta (b_0)

Nilai konstanta adalah sebesar 1.292, artinya jika variabel bebas X_1, X_2, X_3 bernilai nol, maka nilai variabel terikat adalah 1.292. Dengan kata lain jika variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) yang meliputi Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value tidak memberikan pengaruh, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1.292.

b. Koefisien regresi (b_i)

Nilai koefisien regresi variabel Perceived Quality (X_1) adalah sebesar 0.542, artinya jika X_1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.542 dengan anggapan variabel X_2 dan X_3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_1 dan Y, artinya apabila Perceived Quality semakin tinggi, maka Customer Satisfaction akan mengalami peningkatan sebesar 0.542.

c. Nilai koefisien regresi variabel Perceived Sacrifice (X_2) adalah sebesar -0.187, artinya jika X_2 berubah satu satuan, maka Y akan berkurang sebesar 0.187 dengan anggapan variabel X_1 dan X_3 tetap. Tanda negatif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang berlawanan antara X_2 dan Y, artinya apabila Perceived Sacrifice semakin tinggi, Customer Satisfaction akan mengalami penurunan sebesar 0.187.

d. Nilai koefisien regresi variabel Perceived Value (X_3) adalah sebesar 0.362, artinya jika X_3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.362 dengan anggapan variabel X_1 dan X_2 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_3 dan Y, artinya apabila Perceived Value semakin tinggi, maka Customer Satisfaction akan mengalami peningkatan sebesar 0.362

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.550 memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas Perceived Quality (X_1), Perceived Sacrifice (X_2) dan Perceived Value (X_3) terhadap perubahan variabel terikat Customer Satisfaction (Y) adalah sebesar 55% dan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.742 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas Perceived Quality (X_1), Perceived Sacrifice (X_2) dan Perceived Value (X_3) dengan variabel terikat Customer Satisfaction (Y) adalah kuat.

Uji F

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 (α=5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Perceived Quality (X_1), Perceived Sacrifice (X_2) dan Perceived Value (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Customer Satisfaction (Y)

Uji T

Tabel hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel bebas Perceived Quality (X_1), Perceived Sacrifice (X_2) dan Perceived Value (X_3) memiliki nilai signifikansi uji t yang sangat kecil yaitu nol untuk X_1 dan X_3 serta 0.002 untuk X_2 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 (α=5%), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variable X yaitu Perceived Quality (X_1), Perceived Sacrifice (X_2) dan Perceived Value (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y).

Nilai Beta

Dilihat dari nilai Beta, variabel X yang berpengaruh dominan terhadap Customer Satisfaction (Y) adalah Perceived Value (X_3) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.392.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik, maka perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik

4.5.1Uji Non-Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1, maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah nilai VIF dan nilai *tolerance* yang dihasilkan model regresi:

Tabel 6
Nilai VIF dan Tolerance variable bebas

Variabel Penelitian	Colinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
Perceived Quality (X_1)	1.297	0.771
Perceived Sacrifice (X_2)	1.186	0.843
Perceived Value (X3)	1.133	0.883

Dari Tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF ketiga variabel bebas lebih kecil dari 10, demikian pula nilai *tolerance* semuanya mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Uji Non-Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak model regresi tidak terjadi. Berikut adalah perhitungan menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menghitung nilai signifikansi dari korelasi *rank spearman* (r). Jika signifikansi dari korelasi *rank spearman* (r) lebih besar dari alpha, maka heteroskedastisitas dalam segnifikansi korelasi *rank spearman.*:

Tabel 7
Nilai r spearman dan signifikansi

Variabel Penelitian	r Spearman	Signifikansi
Perceived Quality (X_1)	-0.079	0.434
Perceived Sacrifice (X_2)	0.134	0.182
Perceived Value (X3)	0.028	0.780

Tabel di atas menunjukkan bahwa nillai signifikansi r Spearman yang dihasilkan ketiga variabel bebas lebih besar dari 0.05 (α=5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0.05 (α=5%), maka residual model regresi berdistribusi normal. Hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* residual sebagai berikut:

Tabel 8
Nilai statistik Kolmogorov Smirnov

Nilai Statistik	Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov Z	0.663
Signifikansi	0.771

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.771, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Kenormalan ini juga diperkuat dengan adanya grafik p-plot dimana setiap titik di dalam grafik menyebar di sekitar garis diagonal dengan arah yang sama seperti yang tercantum di Lampiran 4.

Uji Non Autokorelasi

Pengujian gejala autokorelasi merupakan korelasi antar data yang dihitung atau disusun berdasarkan data *time series*, sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data *cross section* dimana data yang diambil adalah data yang ada pada saat kuesioner disebar. Sehingga pada penelitian ini tidak dilakukan uji gejala autokorelasi.

Pembahasan

Perceived Quality

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Informa Pakuwon City Surabaya. Pengaruhnya adalah positif artinya semakin tinggi Perceived Quality maka semakin tinggi kepuasan konsumennya.

Nilai mean yang paling tinggi terdapat pada X1.10 yakni Informa mampu menyediakan customer service untuk menanggapi keluhan pelanggan. Menurut saya Customer Service sangat penting bagi suatu toko besar seperti Informa dikarenakan setiap konsumen tentu ingin dilayani sebaik mungkin, dan bila konsumen merasa dirugikan atau tidak dilayani sebagaimana mestinya konsumen bisa mendatangi Customer Service dan petugas disana pasti akan berusaha menyelesaikan persoalan yang dialami konsumen.

Perceived Sacrifice

Hasil penelitian menunjukan bahwa Percieved Sacrifice mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Informa Pakuwon City Surabaya. Namun pengaruhnya adalah negatif sehingga semakin tinggi Perceived Sacrifice maka semakin rendah kepuasan konsumennya. Sehingga bila ingin mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi tentu kita harus menekan Perceived Sacrifice serendah mungkin. Nilai mean yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan "Harga produk Informa bersaing dengan produk merk lain".

Menurut saya meskipun produknya memiliki kualitas terbaik sekalipun tidak akan dilirik orang apabila harganya tidak masuk akal maka tentu Informa tetap harus menawarkan produk dengan harga yang bersaing atau meskipun lebih mahal dibandingkan kompetitor tetap harus menjaga beda harga supaya tidak terlampau jauh.

Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Informa Pakuwon City Surabaya. Pengaruhnya adalah positif artinya semakin tinggi Perceived Value maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. Perceived Value mempunyai nilai beta yang paling tinggi dibandingkan variabel bebas lainnya artinya bahwa konsumen lebih mempertimbangkan variabel Perceived Value sebagai pertimbangan yang terutama di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. Hal ini didukung oleh teori dari Kotler (2003) yang berbunyi "perceived value is the perceived monetary value of the bundle of economic functional and phsycilogical benefit customers expect from a given market offering". Nilai adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Nilai mean tertinggi ada pada pertanyaan "Informa mampu menyediakan tempat yang menarik". Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membetuk kesan sebuah toko yang dilakukan pengecer dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko dalam benak konsumen. Sebagai contoh bila toko ingin memposisikan diri sebagai toko kelas atas maka dia akan menggunakan layout toko yang mewah supaya menarik orang untuk datang.

Fasilitas fisik dibagi 3 bagian: a. Lokasi toko, mencari dan menentukan lokasi adalah yang paling penting karena merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis, b. Layout toko, penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi dipilih kemudian c. Desain toko dibagi interior dan eksterior dimana eksterior adalah penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame, pengaturan jendela dan dinding kemudian faktor dari interior adalah: ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, dan warna dan temperatur dalam took

Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini Customer Satisfaction adalah variabel terikat artinya dipengaruhi oleh variabel bebas. Nilai mean paling tinggi terdapat pada pertanyaan "Anda akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang bila anda merasa puas". Artinya bila. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap Customer Satisfaction adalah Perceived Value dimana konsumen mempersepsikan nilai-nilai yang akan dia dapat apabila dia mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa tertentu.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis maka diperoleh kesimpulan yakni:

1. Perceived Value adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Hal ini terbukti dengan nilai beta dari Perceived Value yang paling tinggi dibandingkan dua variabel lainnya.
2. Dari variabel-variabel yang diteliti ini dalam penelitian ini masih terdapat faktor-faktor lain sebesar 45% yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini faktor-faktor lain seperti service quality atau faktor emosional turut mempengaruhi kepuasan konsumen dimana orang akan merasa bangga bila membeli atau menggunakan produk suatu merk tertentu
3. Variabel Perceived Quality dan Perceived Value secara parsial memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Artinya semakin tinggi Perceived Quality dan Perceived Value maka akan semakin tinggi pula Customer Satisfaction
4. Variabel Perceived Sacrifice berpengaruh dominan dan memiliki arah negatif terhadap Customer Satisfaction. Artinya semakin tinggi Perceived Sacrifice maka akan Customer Satisfaction akan semakin rendah

Saran

Dari kesimpulan di atas peneliti dapat menarik beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian berikutnya. Berikut adalah saran-saran dari peneliti:

1. Disarankan agar Informa Innovative Furnishin Pakuwon City lebih memperhatikan value yang akan diberikan karena value memiliki pengaruh paling besar terhadap Customer Satisfaction. Informa disarankan agar mempertahankan atau memperbaiki desain toko yang menarik supaya mampu menarik pelanggan, juga harus memberikan kenyamanan bagi pelanggan di dalam toko serta harus bisa mempertahankan kualitas produk yang dijual dengan harga premium
2. Disarankan agar penliti selanjutnya, bila ingin meneliti hal yang sama menambahkan variabel-variabel lain contohnya service quality atau merk yang diduga juga berpengaruh terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishin Pakuwon City

DAFTAR REFERENSI

[1]. Kotler, Phillip. Keller, Kevin. (2009). *Marketing Management 13/E*. Prentice Hall.

[2]. Kotler, Philip. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, (9th ed). Jakarta **:** Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.

[3]. Aaker, A. David, (1997) *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.

[4]. Jantrania, S. –Wilson D.T. (1999), *An exploratory study of value relationship, In: McLoughlin D. and Horan C. Eds*. Proceedings of the 15th Annual IMP Conference,University of Dublin

[5]. Ravald, Annika and Christian Gronroos.(1996) *The Value Concept and Relationship Marketing*. European Journal of Marketing 30 No.2: 19-30.

[6]. Dharmesta dan Irawan. (2005) *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.2005

[7]. Aaker, David. (1991) *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.

[8]. Aaker, D. A. (1989). "*Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage*. California Management Review

[9]. Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (1988). *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*, Journal of Retailing, 64 (1), 12-37.

[10]. Kotler, Philip. (1994) *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control.* Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.

[11]. Kotler. P. (1997) *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan*

[12]. *Kontrol*, Jilid I. PT Prenhallindo, Jakarta

[13]. Naumann, Earl . (1995). Creating *Customer Value: The Path to Sustainable Advantage*. Ohio: Thompson Executive Press

[14]. Pura, M. (2005), "*Linking Perceived Value and Loyalty in Location based Mobile Services*", Managing Service Quality, Vol. 15 no. 6 pp509-538.

[15]. Murphy, Patrick, E. And Ben. M Eni.(1985) *Marketing*. USA: Scott, Foresman and Company

[16]. Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran* 1. Milenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo

[17]. Cravens,.et al.(2002) *Strategic Marketing Management Cases*. New York: McGraw Hill-Irwin

[18]. Gerson, Richard. F. (2004) *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.

[19]. Barnes, J. (2003) *Secret of Customer Relationship Management* Yogyakarta : Andi

[20]. Mowen, J.C, Minor.M. (1998). *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall Inc

[21]. Sumarwan, U. (2003) *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

[22]. Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, (1994) *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara

[23]. Malhotra, N. (2004). *Marketing Research, Fourth Edition.* Prentice Hall: Pearson Education, Inc.

[24]. Hallowell, R. (1996). "*The Relatiosnhips of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability; an Empirical Stud",* International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, no.4, pp 27-42

[25]. Fornell, C., et al. (1996) "*The American Customer Satiafaction Index: Nature,*

[26]. Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (1988). *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*, Journal of Retailing, 64 (1), 12-37.

[27]. Caruana, A., Money, A.H dan Berthon, P. (2000). "*Service Quality and Satisfaction; the Moderating Role of Value.* European Journal of Marketing, Vol. 34 Nos. 11/12 pp 1338-53

[28]. Hartmann, P. & Ibanez, V. A. (2006). *Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding*. Energy Policy, 35(4), 2661-2672

[29]. Cronin, J.Joseph Jr and Steven Taylor, (1992), *Measuring Service Quality :*

[30]. *Reexamination and Extension*, Journal of Marketing

[31]. Paul G Patterson, Lester W Johnson and Richard A Spreng, (1997). *Modelling The determinan of customer satisfaction for business to business Profesional service*. Journal of the academy of marketing science, Vol 25 No ; 1.

[32]. McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2000. Customer *Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation*. Journal of Service Marketing, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.

[33]. Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

[34]. Malhotra, N. (2005). *Riset Penelitan: Pendekatan Terapan*, (4th ed) Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
[35]. Simamora, (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
[36]. Green, S.B. (1991). "*How Many Subjects does it take to do a regression analysis*?" Multivariate Behavioral Research,26, 499-510
[37]. Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro
[38]. Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta
[39]. Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Binis***.** Bandung. Alfabeta.
[40]. Gujarati, Damodar. 2004. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*.Alih bahasa: Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga