

PENGUJIAN HUBUNGAN KUALITAS JASA, PERCEIVED VALUE, DAN IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AUTHORIZED APPLE STORE BANDUNG

¹Alfian, ²Yogi Yusuf Wibisono, Sannita Tridewi Senjaya

Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan

Jln. Ciumbuleuit 94 Bandung 40141

Email: ¹alfian.tan@unpar.ac.id, ²yogi@unpar.ac.id

ABSTRACT

This research is conducted to test a customer satisfaction model at Authorized Apple Store Bandung. Retailing is one of the growing business sectors in Bandung. Authorized Apple Store as a gadget store can be classified into this sector. Apple is known as a brand of sophisticated gadget. This image should be supported by a satisfactory service given by the store. Unfortunately, there are some dissatisfaction problems that are identified from initial study. According to customer interviews, these may happen because of poor service quality. Improving service quality is not necessarily the only way of managing customer satisfaction. There are some other factors that have to be identified to ensure the strategy which has to be taken to deal with satisfaction. Perceived value and image are expected to be two other factors that may influence customer satisfaction. Using structural equation modeling technique, we test the customer satisfaction model that consists of service quality, perceived value, and image as variables which influence satisfaction. After conducting all tests for the model, it is concluded that all three factors are statistically significant in affecting customer satisfaction with 27.24%, 5.9%, and 5.4% ability of explaining customer satisfaction, respectively.

Keywords : Service Quality, Perceived Value, Image, Satisfaction, Authorized Apple Store

PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota di Indonesia yang maju dan terus berkembang. Perkembangan ini disertai dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang tinggal di dalamnya. Kebutuhan-kebutuhan masyarakat semakin banyak dan kompleks setiap harinya. Keadaan seperti ini perlu ditunjang oleh berbagai fasilitas dan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik. Kondisi sosial seperti ini memberikan kesempatan kepada berbagai macam bisnis untuk berkembang, salah satunya adalah *retailing*. *Retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). Beberapa jenis usaha yang tergolong ke dalam bisnis *retailing* antara lain supermarket, toko pakaian, dan *gadget store*.

Gadget store menawarkan berbagai jenis *gadget* yang dijual secara *retail* ke tangan konsumen. Pada umumnya terdapat juga layanan-layanan lain di *gadget store*, seperti reparasi *gadget* yang rusak, konsultasi produk, dan lain-lain. Semua aspek dalam bisnis *retailing*, baik produk maupun jasa harus diperhatikan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen memiliki efek besar terhadap keuntungan bisnis perusahaan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, masing-masing konsumen tersebut biasanya akan menceritakan/merekomendasikan pelayanan tersebut kepada 9-10 orang lainnya (Gitomer, 1988). Diperkirakan hampir separuh bisnis dibangun berdasarkan promosi informal seperti ini. Penelitian membuktikan bahwa setiap persen peningkatan kepuasan konsumen, terdapat rata-rata kenaikan 2.37% *return on investment* (Keiningham dan Vavra, 2001). Sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan menyebabkan seorang konsumen menceritakan ketidakpuasannya itu ke 15-20 orang lainnya (Griffin, 1995). Hal ini menunjukkan dampak ketidakpuasan konsumen yang sangat besar.

Authorized Apple Store Bandung merupakan *gadget store* resmi produk Apple di Bandung. Apple merupakan merk ternama yang memproduksi barang-barang elektronik berteknologi tinggi yang hingga kini merupakan produk *gadget* terlaris di pasaran. *Image* Apple yang luar biasa tentunya harus diimbangi dengan pelayanan Authorized Apple Store yang memuaskan. Namun, berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Apple Store Bandung, ditemukan beberapa masalah kepuasan konsumen berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Kurangnya inisiatif karyawan untuk melayani pengunjung, kurang ramahnya karyawan toko, serta kurangnya pengetahuan karyawan mengenai produk merupakan beberapa hal yang menjadi keluhan konsumen. Oleh sebab itu, Authorized Apple Store Bandung sebaiknya memperhatikan bagaimana hubungan kualitas jasa/layanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian di bidang *retail* yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kualitas jasa dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa hanya mampu menjelaskan 45.84% aspek kepuasan konsumen (Naik et al., 2010). Masih ada 54.16% variasi kepuasan konsumen yang tidak terjelaskan atau dengan kata lain ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Dodds dan Monroe (1985) serta Zeithaml (1988), dapat diketahui bahwa *perceived value* merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Perceived value* merupakan suatu *trade-off* antara keuntungan dan pengorbanan yang dirasakan konsumen dalam penawaran suatu produk (Zeithaml, 1988). Selain itu, *image* terhadap suatu produk/tempat pun diduga mempengaruhi kepuasan konsumen (Sondoh, 2007). *Image* merupakan istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya (Kotler dan Andreasen, 1987). Semakin baik *image* suatu produk/tempat di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/tempat tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah dan studi literatur yang dilakukan maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa, *perceived value*, dan *image* terhadap kepuasan konsumen Authorized Apple Store Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat bagi Authorized Apple Store Bandung dalam menangani kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Jasa

Kualitas jasa dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan berdasarkan atribut-atribut pelayanan suatu organisasi penyedia jasa. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dianggap sangat baik. Melalui konsep pengukuran kualitas jasa seperti ini, Parasuraman et al. (1988) berhasil membangun sebuah model pengukuran kualitas jasa yang terdiri dari 5 dimensi kualitas, yaitu :

1. *Reliability*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

2. *Responsiveness*

Dimensi ini berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian menyampaikan jasa secara tepat.

3. *Assurance*

Dimensi ini berkaitan dengan perilaku penyedia jasa yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini juga berarti bahwa pihak penyedia jasa (karyawan) selalu bersikap sopan dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. *Emphaty*

Dimensi ini berarti perusahaan/penyedia jasa memahami masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

5. *Tangible*

Dimensi ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan penyedia jasa.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa perbandingan antara persepsi dengan harapan konsumen ini tidak tepat digunakan dalam mengukur kualitas jasa. Nilai performansi layanan merupakan cara/interpretasi yang lebih baik untuk kualitas jasa (Cronin dan Taylor, 1992). Cara ini diterapkan untuk menguji model pengukuran sebelumnya yang melibatkan 5 dimensi kualitas. Pada akhirnya, Cronin dan Taylor (1992) menghasilkan sebuah model pengukuran kualitas jasa yang berbentuk unidimensional.

Perceived Value

Perceived value merupakan suatu *trade-off* antara keuntungan dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen dalam penawaran suatu produk (Zeithaml, 1988). Berdasarkan teori utilitas, kemungkinan dari keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut memberikan keuntungan lebih dibandingkan harga yang harus dibayar. *Perceived value* tentu memiliki kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen karena tingkat kepuasan konsumen tersebut merupakan suatu penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap suatu kualitas layanan yang mereka terima dan akan berpengaruh kepada keinginan mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Jika pengorbanan yang harus dikeluarkan lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh, tentu tingkat kepuasan tidak akan maksimal.

Image

Salah satu definisi *image* telah dipaparkan pada bagian Pendahuluan. Definisi lain *image* menurut Aaker (1991) adalah cara membedakan sebuah nama dan/atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu produsen dan untuk membedakan produk/jasa itu dari produsen pesaing. *Image* sebenarnya hanya suatu simbol tetapi memiliki potensi besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh perusahaan. *Image* yang baik merepresentasikan kepercayaan yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil (Nilson, 1998).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Westbrook dan Oliver (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Ciri-ciri konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya antara lain (Kotler, 2000) :

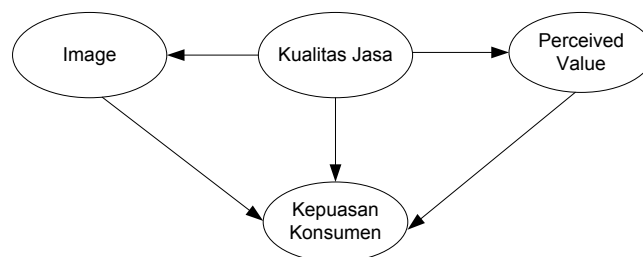
1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli *image* lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

TAHAPAN DAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen di Authorized Apple Store Bandung. Tahap-tahap yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian antara lain studi pendahuluan, pengembangan model kepuasan konsumen, penyusunan alat ukur konstruk, pengukuran konstruk, pengujian model pengukuran, dan pengujian model kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh dari setiap tahap penelitian akan dibahas di bawah ini.

Studi Pendahuluan dan Pengembangan Model Kepuasan Konsumen

Studi pendahuluan dilakukan dengan tujuan mengetahui permasalahan yang terjadi pada objek penelitian dan memahami dasar teori yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Wawancara/studi lapangan terhadap konsumen Authorized Apple Store merupakan salah satu proses yang dilakukan pada tahap ini dengan tujuan mengonfirmasi masalah yang terjadi di Authorized Apple Store. Hasil wawancara digunakan juga sebagai masukan dalam pengembangan alat ukur setiap faktor yang terlibat dalam permasalahan. Berdasarkan studi lapangan dan studi literatur yang dilakukan maka dapat dibangun sebuah model awal kepuasan konsumen yang melibatkan faktor/konstruk kualitas jasa, *perceived value*, serta *image* seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Kepuasan Konsumen

Berdasarkan model ini dapat dibangun 5 hipotesis yang nantinya akan diuji untuk memenuhi tujuan penelitian. Kelima hipotesis tersebut adalah :

- H1 : Kualitas jasa mempengaruhi *Perceived Value*
 H2 : Kualitas jasa mempengaruhi *Image*
 H3 : Kualitas jasa mempengaruhi Kepuasan konsumen
 H4 : *Image* mempengaruhi Kepuasan konsumen
 H5 : *Perceived value* mempengaruhi Kepuasan konsumen

Penyusunan Alat Ukur Konstruk

Konstruk merupakan variabel-variabel yang tidak terukur secara langsung, dalam hal ini terdiri dari *image*, *perceived value*, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan variabel-variabel yang terukur untuk mewakili masing-masing konstruk yang terlibat. Variabel-variabel ini dapat disebut juga variabel manifes atau indikator. Indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur

setiap konstruk dalam model kepuasan diperoleh dari literatur-literatur ditambah dengan hasil wawancara terhadap konsumen. Wawancara konsumen dilakukan untuk menggali indikator-indikator baru yang dapat digunakan dalam mengukur keempat konstruk dalam model. Pada akhirnya diperoleh 30 indikator yang akan digunakan dalam pengukuran, yaitu 23 indikator kualitas jasa, 2 indikator *perceived value*, 3 indikator *image*, dan 2 indikator kepuasan konsumen. Ketiga puluh indikator ini secara lebih jelas disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Konstruk

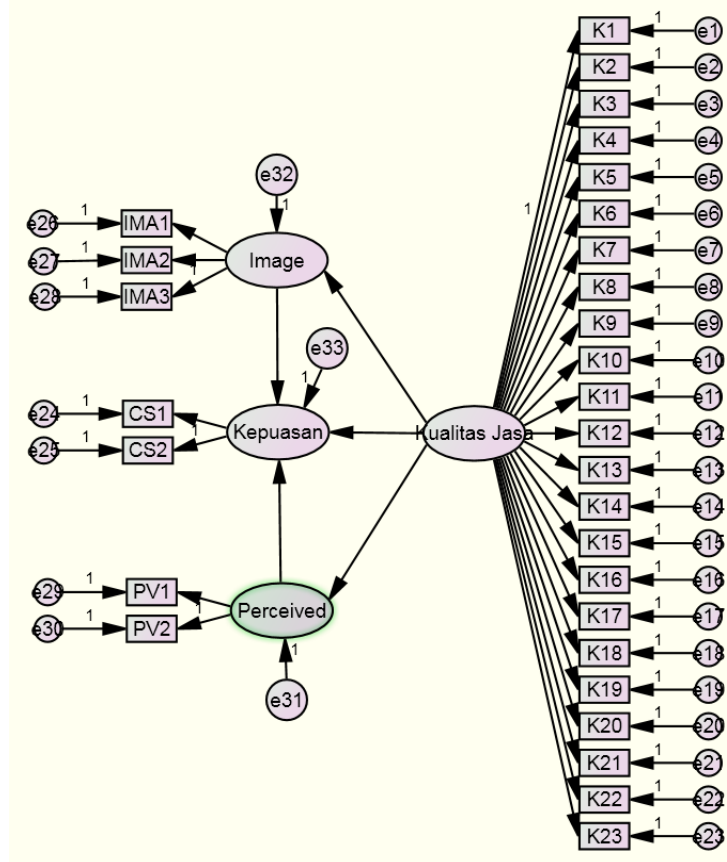
No	Indikator Model Penelitian	Konstruk
K1	Peralatan yang modern dan mutakhir (<i>up-to-date</i>)	Kualitas Jasa
K2	Tampilan fisik menarik secara visual (bangunan, interior, dekorasi, dll)	
K3	Karyawan <i>Authorized Apple Store</i> berpenampilan menarik	
K4	Memiliki ruang yang lapang	
K5	Kemudahan dalam mengakses produk (mudah dijangkau, mudah ditemukan, dll)	
K6	Media yang digunakan untuk penyampaian informasi layanan menarik (iklan, promosi, harga, dll)	
K7	Menepati janji layanan yang diberikan	
K8	Ketika mengalami masalah, tulus membantu penyelesaian masalah	
K9	Memberikan pelayanan dengan tepat	
K10	Menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan (tepat waktu)	
K11	Memberikan catatan yang bebas dari kesalahan	
K12	Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan diberikan dengan tepat	
K13	Memberikan layanan dengan cepat	
K14	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan	
K15	Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon pelanggan	
K16	Perilaku karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan	
K17	Merasa aman dalam melakukan transaksi	
K18	Karyawan sopan/ramah dengan pelanggan secara konsisten	
K19	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	
K20	Memberikan perhatian kepada pelanggan secara personal	
K21	Jam buka nyaman (sesuai / pas) dengan pelanggan	
K22	Punya kepedulian terhadap pelanggan	
K23	Memahami kebutuhan pelanggannya	
PV1	Mutu pelayanan yang diterima secara keseluruhan bernilai (<i>valuable</i>)	<i>Perceived Value</i>
PV2	Mutu pelayanan yang diterima sebanding dengan pengorbanan (waktu, tenaga, dan usaha) yang dikeluarkan	
IMA1	Reputasi secara keseluruhan	<i>Image</i>
IMA2	Kebanggaan menjadi pelanggan	
IMA3	Reputasi keseluruhan dibandingkan dengan kompetitor sejenis	
CS1	Kepuasan dengan layanan yang telah diberikan	Kepuasan Konsumen
CS2	Kepuasan secara keseluruhan	

Pengukuran Konstruk

Ketiga puluh indikator yang telah didapatkan disusun dalam sebuah kuesioner. Selain berisi indikator-indikator konstruk, pertanyaan mengenai profil responden pun turut ditambahkan di dalamnya dengan tujuan menyeleksi responden yang memang sesuai kebutuhan penelitian. Adapun batasan responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengunjung Authorized Apple Store Bandung yang mendatangi toko maksimal 1 tahun ke belakang sejak waktu pengambilan data. Periode ini digunakan dengan asumsi tidak ada perubahan signifikan yang terjadi di Authorized Apple Store Bandung dalam 1 tahun ke belakang. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert dari 1 sampai 6, dengan angka 1 untuk nilai yang menyatakan "Sangat tidak setuju"/"Sangat tidak baik"/"Sangat tidak memuaskan" hingga angka 6 yang menyatakan "Sangat setuju"/"Sangat baik"/"Sangat memuaskan". Kuesioner yang telah disusun disebarluaskan secara *online*, ataupun mendatangi responden secara langsung, dan juga dititipkan ke Authorized Apple Store untuk dibagikan pada konsumen. Sebanyak 200 data responden didapatkan dan akan digunakan dalam pengujian alat ukur dan model.

Pengujian Model Pengukuran

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes atau indikator-indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pengujian model pengukuran ini dilakukan dengan konsep *confirmatory factor analysis*. Validitas konstruk dan reliabilitas alat ukur adalah dua hal yang akan diuji pada model pengukuran. Model pengukuran setiap konstruk, sekaligus model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural Kepuasan Konsumen

Sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas model, tentunya model yang digunakan harus sesuai dengan data yang digunakan. Tingkat kesesuaian model ini diuji dengan konsep *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk menguji kesesuaian model ini antara lain GFI, CFI, dan RMSEA. Model dikatakan baik apabila nilai GFI dan CFI semakin mendekati 1 sedangkan untuk nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai GFI, CFI, dan RMSEA berturut-turut adalah 0.754, 0.804, dan 0.083. Nilai-nilai indikator ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model dengan data sudah cukup baik sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan/modifikasi terhadap model.

Setelah model dapat disimpulkan baik, maka proses dilanjutkan dengan pengujian validitas model pengukuran. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator/variabel manifes tepat merepresentasikan konstruk. Nilai *factor loading* akan menjadi ukuran tepat atau tidaknya sebuah indikator dalam mewakili sebuah konstruk. Hasil pengujian validitas terhadap keempat konstruk yang terlibat dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Hubungan	<i>Factor Loading</i>	Hubungan	<i>Factor Loading</i>
K1 <--- Kualitas	0.977	K16 <--- Kualitas	0.996
K2 <--- Kualitas	0.977	K17 <--- Kualitas	0.953
K3 <--- Kualitas	0.971	K18 <--- Kualitas	0.995
K4 <--- Kualitas	0.974	K19 <--- Kualitas	0.987
K5 <--- Kualitas	0.981	K20 <--- Kualitas	0.964
K6 <--- Kualitas	0.952	K21 <--- Kualitas	0.95
K7 <--- Kualitas	0.996	K22 <--- Kualitas	0.993
K8 <--- Kualitas	0.99	K23 <--- Kualitas	0.993
K9 <--- Kualitas	0.995	PV2 <--- Perceived	0.999
K10 <--- Kualitas	0.992	PV1 <--- Perceived	0.995
K11 <--- Kualitas	0.968	IMA3 <--- Image	0.989
K12 <--- Kualitas	0.993	IMA2 <--- Image	0.991
K13 <--- Kualitas	0.989	IMA1 <--- Image	0.943
K14 <--- Kualitas	0.993	CS2 <--- Kepuasan	0.997
K15 <--- Kualitas	0.967	CS1 <--- Kepuasan	0.998

Batas nilai *factor loading* yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 0.5 (Santoso, 2002). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator konstruk memiliki *factor loading* di atas 0.5. Oleh sebab itu, semua indikator disimpulkan dapat mewakili konstruk dengan baik. Tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas model pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan konsisten dalam mengukur hal yang sama. Pendekatan yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas model pengukuran ini adalah dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Batas minimum nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah 0.6 (Hair et al., 1995). Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap konstruk dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berada di atas 0,6 sehingga model pengukuran dapat dikatakan reliabel. Model-model yang telah memenuhi syarat ini akan digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk.

Tabel 3. Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas	0.927
<i>Perceived Value</i>	0.837
<i>Image</i>	0.664
<i>Customer Satisfaction</i>	0.743

Pengujian Model Kepuasan Konsumen

Setiap hubungan yang digambarkan dalam model kepuasan konsumen akan diuji untuk mengetahui signifikansi hubungan yang terjadi. Adapun pengujian terhadap model struktural kepuasan konsumen ini menghasilkan *p-value* seperti pada Tabel 4. *P-value* maksimum untuk hubungan-hubungan yang terjadi adalah 0.041, sedangkan yang lainnya mendekati nilai 0. Nilai *p-value* ini akan dibandingkan dengan *significance level* yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebesar 0.05. Nilai-nilai *p-value* yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara 2 konstruk yang terlibat. Berdasarkan kelima *p-value* yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan pada semua hubungan antarkonstruk. Hal ini sekaligus mendukung/membuktikan kelima hipotesis yang dibuat pada tahap pembangunan model awal kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hubungan Antarkonstruk

Hubungan Antar Konstruk	P-value
Image <--- Kualitas	0.000
Perceived <--- Kualitas	0.000
Kepuasan <--- Kualitas	0.000
Kepuasan <--- Image	0.000
Kepuasan <--- Perceived	0.041

Kekuatan hubungan antarkonstruk dapat dianalisis lebih lanjut dengan melihat nilai *factor loading* setiap hubungan yang terjadi. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Factor Loading* Antarkonstruk

Hubungan Antar Konstruk	P-value
<i>Image</i> <--- Kualitas	0.985
<i>Perceived</i> <--- Kualitas	0.997
Kepuasan <--- Kualitas	0.522
Kepuasan <--- <i>Image</i>	0.233
Kepuasan <--- <i>Perceived</i>	0.243

Nilai *factor loading* di atas 0.5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antarkonstruk (Santoso, 2002). Berdasarkan data pada Tabel 5, hubungan antarkonstruk yang erat terjadi pada kualitas jasa dengan *image*, kualitas jasa dengan *perceived value* dan kualitas jasa dengan kepuasan. Dalam model yang dibuat, kualitas jasa memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada kepuasan konsumen. Kontribusi langsung kualitas jasa dalam menerangkan kepuasan konsumen adalah sebesar 27,24%. Angka ini didapatkan dengan mengkuadratkan nilai *factor loading* konstruk kepuasan dengan kualitas jasa. Angka ini juga sekaligus menunjukkan peran kualitas jasa yang tidak terlalu besar dalam menentukan kepuasan konsumen Authorized Apple Store di Bandung. Pengaruh yang diberikan konstruk kualitas jasa terhadap *image* dan *perceived value* memanglah sangat besar namun pengaruh akhir yang diberikan kedua konstruk tersebut pada kepuasan konsumen tidaklah besar, yaitu sekitar 5%. Namun demikian pengaruh ini tetap dianggap signifikan secara statistik.

KESIMPULAN

Hasil pengujian terhadap hubungan antarkonstruk menunjukkan bahwa masih banyak variasi kepuasan konsumen yang belum terjelaskan. Dengan demikian masih banyak faktor-faktor lain yang harus diidentifikasi untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen dapat terbentuk. Oleh sebab itu, tidak cukup apabila Authorized Apple Store Bandung hanya berfokus pada kualitas jasa, *image*, dan *perceived value* dalam mengelola kepuasan konsumennya. Namun demikian, ketiga konstruk tersebut tetaplah penting dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan. Kualitas jasa memang berkontribusi kecil pada kepuasan konsumen tetapi tidak demikian halnya pada konstruk *image* dan *perceived value*. Kualitas jasa mampu menjelaskan masing-masing sebesar 97% dan 99.4% variasi yang terjadi pada konstruk *image* dan *perceived value*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa kualitas jasa merupakan konstruk utama yang mempengaruhi *image* dan *perceived value* Authorized Apple Store di Bandung. *Image* produk Apple yang baik seharusnya dibarengi dengan *image* Authorized Apple Store yang baik pula. Melalui informasi yang didapatkan dari hasil pengujian model, maka usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *image* sebuah Authorized Apple Store di Bandung dapat difokuskan pada perbaikan kualitas jasa. Kualitas jasa pun dapat menjadi fokus utama bagi Authorized Apple Store dalam meningkatkan persepsi konsumen akan nilai dan keuntungan dari suatu layanan yang diberikan (*perceived value*). Hubungan-hubungan yang terjadi antarkonstruk dalam model merupakan hubungan positif sehingga peningkatan nilai suatu konstruk akan mengakibatkan peningkatan nilai konstruk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cronin, J.J. Jr. dan Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing*, Vol.56, p. 55-68.

- Dodds, W. B. dan Monroe, K. B. 1985. *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*. Advances in Consumer Research.
- Gitomer, J. 1998. *Customer Satisfaction is Worthless. Customer Loyalty is Priceless How to Make Customers Love You. Keep Them Coming Back, and Tell Everyone They know*. Austin: TX Bard Press.
- Griffin, H. 1995. *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it*. Loxington: Books An Imprint of The Free Press.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis: With Reading, 4th ed*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keiningham, T.L. dan Vavra, T.G. 2001. *The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations for Bottom-Line Success*. Chicago: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Andreasen, A. R. 1987. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 3rd ed*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Levy, M. 2009. *Retailing Management 7th ed*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Naik C.N.K., Gantasala S.B., dan Prabhakar, G.V. 2010. "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing". *European Journal of Social Sciences*. Vol 16 Issue 2, p. 239.
- Nilson, T.H. 1998. *Competitive Branding : Winning in the Market Place with Value – Added Brands*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol.64, p.12-40.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sondoh Jr., S.L., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I., dan Harun, A. 2007. "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*. Vol 12, No.1., p. 83-107.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Westbrook, R.A. dan Oliver, R.L. 1991. "The Dimensionability of Consumption Emotional Patterns and Customer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, p.84
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*. Vol 52, p. 2-22.