

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *PRICE SATISFACTION*

Steven Dharma

Lembaga Asuransi Jiwa Eka Life

Asep Hermawan

Universitas Trisakti

Abstract

The purpose of this paper is to explore the antecedents and consequents of price satisfaction. It argues that price satisfaction is composed of several dimensions (price transparency, price-quality ratio, relative price, price confidence, price reliability, and price fairness) and that companies should consider these dimensions when monitoring customer price satisfaction. Based on a theoretical discussion of the price dimensions, a questionnaire is developed that measures customer satisfaction with individual price dimensions. Using structural equation model analysis, the impact of price satisfaction dimensions on overall price satisfaction is measured, using a sample of 100 respondent that also customers from several car workshops. The research was analyzed with Structural Equation Model to analyze the path effect between the variable to answer the hypothesis testing. Before doing the structural equation model, the data was tested with instrument testing, consist of validity and reliability test. Goodness fit measure was also used to make sure that the structural equation model in good fit condition. The result showed that price satisfaction, price confidence, price quality ratio, price fairness, and price transparency have significant effect toward price satisfaction. The relative price variable didn't have significant effect toward price satisfaction. For the price satisfaction toward word of mouth, also didn't give significant result. Based on the measurement of price satisfaction, managers are able to identify the drivers of price satisfaction, their satisfaction and relative importance in different market segments and, consequently they are able to take the right measures to increase customer satisfaction and word of mouth.

Keywords; *Price satisfaction, word of mouth, car workshop.*

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen, merupakan salah satu dari sasaran utama pemasaran, secara erat berhubungan dengan loyalitas konsumen, kecenderungan untuk merekomendasikan ke orang lain, perilaku pembelian silang, *upgrading* dan sensitivitas harga rendah (Anderson *et al.*, 1994; Matzler *et al.*, 2005; Reichheld dan Sasser, 1990; Zeithaml, 2000). Hal tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan dan profitabilitas dari sebuah perusahaan.

Hallowell (1996) dan Johnson *et al.*, (1996) mendemonstrasikan bahwa kepuasan dari konsumen berhubungan dengan loyalitas dari konsumen, yang pada gilirannya, berhubungan dengan profitabilitas. Karena, manajemen kepuasan konsumen telah menjadi masalah utama.

Bentuk dari alat kebijakan yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan *price satisfaction* terdiri dari jaminan uang kembali, harga tetap, harga yang adil, dan informasi mengenai harga (Matzler *et al.*, 2006). *Price satisfaction* merupakan persepsi dan pemahaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi harga suatu barang (Matzler *et al.*, 2006).

Diller (2000) dalam Matzler (2006) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari *price satisfaction* yaitu *relative price*, *price quality ratio*, *price transparency*, *price confidence*, dan *price reliability* yang kemudian ditambahkan oleh Matzler (2003) dengan *price fairness*.

Peranan sentral dari harga sebagai faktor penting penentu pembelian dan juga dalam proses sesudah pembelian telah diakui secara empiris. Di dalam sebuah penelitian kualitatif yang memfokuskan pada perilaku pergantian dalam jasa, Keaveney (1996) melaporkan bahwa lebih dari setengah dari konsumen berpindah karena persepsi harga yang buruk (dibandingkan dengan para pesaing). Varki dan Colgate (2001) hadir dengan hasil yang serupa dalam penelitian mereka mengenai industri perbankan; khususnya persepsi harga yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, kecenderungan dari berpindah dan kecenderungan untuk merekomendasikan ke yang lainnya. Mempertimbangkan peranan sentral dari *pricing* (penetapan harga) dalam perilaku konsumen sangatlah mengejutkan bahwa didalam survei-survei kepuasan konsumen, sedikit perhatian yang diberikan pada berbagai aspek dari *pricing* (Herman *et al.*, 2000). Yang terbaik adalah harga dipertimbangkan sebagai salah satu dari berbagai atribut dalam kuisioner (Fornell *et al.*, 1996; Sternquist *et al.*, 2004; Voss *et al.*, 1998) dan hanya sedikit yang mengetahui hal yang menyebabkan terjadinya *price satisfaction* dan konsekuensi dari *price satisfaction*.

Dalam penelitian ini, akan dianalisa secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam harga yang terdiri dari beberapa dimensi. Dimensi tersebut adalah yaitu *price-quality ratio*, *price confidence*, *price transparency*, *price reliability*, dan *relative price*. Dimensi-dimensi ini menyusun faktor-faktor penentu dari *price*

satisfaction, dan akibatnya, kepuasan konsumen dan hal-hal penting yang berhubungan dengannya harus diukur secara terus menerus.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Satisfaction

Bentuk dari alat kebijakan yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan *price satisfaction* terdiri dari jaminan uang kembali, harga tetap, harga yang adil, dan informasi mengenai harga (Matzler *et al.*, 2006). *Price satisfaction* merupakan persepsi dan pemahaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi harga suatu barang. (Matzler *et al.*, 2006).

Diller (2000) dalam Matzler (2006) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari *price satisfaction* yaitu *relative price*, *price-quality ratio*, *price transparency*, *price confidence*, dan *price reliability* yang kemudian ditambahkan oleh Matzler (2003) dengan *price fairness*.

Dimension of Price Satisfaction

Adapun pengertian dari dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut menurut Matzler *et al.* (2006) (1) *Price transparency*. Merupakan suatu bentuk akses terbuka terhadap informasi untuk pilihan, bentuk transaksi yang sederhana, terjadinya komunikasi yang terbuka diantara konsumen dengan penjual. Dengan dimensi ini, konsumen dan penjual diharapkan dapat lebih terbuka

dan jujur terhadap harga dan produk yang diperjualbelikan. Transparansi harga akan terjadi ketika konsumen dapat dengan mudah mendapatkan secara jelas informasi harga perusahaan secara komprehensif. (2) *Price-Quality Ratio*. Rasio dalam pemahaman ini didefinisikan sebagai suatu bentuk perbandingan nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi keadilan dan kualitas. Pada saat *price-quality ratio* dipahami sebagai hal yang menguntungkan, maka konsumen akan mengalami *price satisfaction*, begitu pun juga berlaku sebaliknya. (3) *Relative Price*. Dipahami sebagai suatu keadaan dimana konsumen melakukan perbandingan harga selama proses keputusan untuk melakukan transaksi, yang dimana kegiatan perbandingan harga atau jasa dilakukan dengan pesaing produk yang akan dibelinya, dan hasil dari keputusan tersebut akan mempengaruhi langsung terhadap harga yang ditawarkan. (4) *Price Confidence*. Kepercayaan terhadap harga dipahami sebagai suatu bentuk cara untuk menangani pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari konsumen mengenai harga yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat *price satisfaction* yang dialaminya. (5) *Price Reliability*. Keandalan suatu harga dipahami sebagai suatu kebutuhan dan harapan terhadap harga yang tetap dan tidak berubah-ubah, baik dalam jangka waktu pendek atau panjang. (6) *Price Fairness*. Dipahami sebagai suatu bentuk keadilan atau ketidakadilan dari faktor psikologis penawaran harga yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen tidak mau untuk

membayar suatu harga yang mereka rasa tidak adil. Hal tersebut dapat berakibat kegiatan boikot terhadap suatu produk.

Word of Mouth Communication

Menurut Wozniak (2001), konsep dari *Word of Mouth (WOM)* “*is person to person communication between a receiver and a source whom the receiver perceives as non-commercial regarding a product, service or brand*”. Atau komunikasi personal ke personal antara penerima dengan sumber informasi, dimana penerima merasa tidak menganggap produk, jasa, atau merek sebagai sesuatu yang bersifat komersil.

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan orang lain tiap hari, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya dapat dikatakan bahwa pengetahuan konsumen atas berbagai merek produk lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Sutisna, 2001).

Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat daripada pengaruh iklan. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga dapat mengurangi resiko pembelian, karena konsumen terlebih dahulu bisa mengamati produk yang akan dibelinya melalui informasi tersebut (Sutisna, 2001).

Kerugian dan Keuntungan WOM

Kerugian yang diakibatkan oleh WOM (Sutisna: 2001): a) Jika WOM yang disebarluaskan adalah negatif, maka konsumen cenderung akan mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalamannya, daripada ketika mereka mendapat WOM positif. b) Dalam proses WOM, berita dari fakta mengalami distorsi sehingga dapat berkembang kearah yang salah dan bahkan jauh dari berita aslinya. c) Jika konsumen telah menerima WOM yang bersifat negatif, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk merubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mempercayai orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan. Keuntungan yang diperoleh melalui WOM: a) WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat efisien. WOM dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya, sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. b) WOM merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti WOM memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produknya, tetapi dapat memanfaatkan konsumen yang sekarang dimilikinya.

Price Reliability

Jika *price confidence* adalah kepercayaan konsumen bahwa sebuah harga dinilai menguntungkan, maka *price reliability* dapat dimengerti sebagai pemenuhan dari sebuah ekspektasi harga yang meningkat dan sebagai pencegahan dari efek negatif

(Diller, 1997). Para konsumen akan merasa reabilitas harga tinggi, jika tidak terdapat biaya tersembunyi, jika harga tidak berubah secara tidak terduga. Jika harga berubah, para konsumen harus mendapatkan informasi dengan baik dan dalam waktu yang tepat, dalam upaya untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa praktek seperti penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based pricing*), seperti penetapan harga dinamis, umumnya dipertimbangkan sebagai tidak adil oleh para konsumen dan hal itu dipandang berbahaya dalam membangun kepercayaan (Garbarino dan Lee, 2003). Dalam banyak industri (contohnya operator telpon genggam dan perusahaan penyewaan mobil), penetapan harga tersembunyi merupakan sebuah praktek yang umum dan secara umum telah diasumsikan bahwa taktik seperti itu merupakan sebuah ide yang bagus (Ayres dan Nalebuff, 2003). Perusahaan-perusahaan yang mengumumkan sebuah harga rendah sementara menyembunyikan berbagai biaya dalam *fine print* (bagian dalam dokumen atau kontrak yang biasanya ditulis dalam huruf yang kecil). Namun dalam jangka panjang praktek seperti itu akan berbahaya, tidak hanya bagi konsumen yang frustrasi ketika mereka mengetahui biaya sebenarnya dari produk atau jasa tersebut, namun juga bagi industri secara keseluruhan dimana mereka mempengaruhi kompetisi harga yang tidak adil (Ayres dan Nalebuff, 2003).

H1: *Price reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *price satisfaction*.

Price Confidence

Price confidence menekankan pada pertanyaan-pertanyaan lebih jauh mengenai apa yang diyakini konsumen tentang sebuah harga yang ditawarkan secara aktual adalah menguntungkan (Diller, 1997, 2000). Semakin besar keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, akan semakin tinggi kepuasan yang akan diperoleh konsumen. Jelas sekali, *price confidence* berhubungan dengan *price transparency*, *price-quality ratio*, dan *relative price* dimana para konsumen akan yakin, hanya jika mereka mampu untuk mengevaluasi sebuah penawaran (yang membutuhkan transparansi dari harga dan kualitas), dan jika tawaran ini menguntungkan. Sangatlah menarik untuk dicatat, bagaimanapun, bahwa perluasan dimana yang secara aktif dicari dan direspon oleh para konsumen terhadap harga yang diiklankan, umumnya dinilai terlalu tinggi oleh para eksekutif dalam industri grosir eceran (Urbany *et al.*, 1996).

Hal ini mengandung arti bahwa konsumen tidak selalu memroses informasi harga secara aktif dan terus menerus. *Price confidence* mungkin lebih cenderung menjadi sebuah persepsi subyektif dibandingkan dengan sebuah hasil dari pemrosesan informasi secara ekstensif. Oleh karena itu, bisa dipahami sebagai sebuah dimensi yang terpisah dari *price satisfaction*.

H2: *Price confidence* memiliki pengaruh positif terhadap *price satisfaction*.

Price Transparency

Meningkatkan akses terhadap informasi, akses terhadap pilihan yang lebih banyak, transaksi yang lebih disederhanakan, meningkatkan komunikasi antara konsumen, dan sebuah keraguan serta kekesalan diantara para konsumen merupakan lima faktor yang meningkatkan kekuatan dari para konsumen (Urban, 2003). Sebagai akibatnya, para konsumen secara meningkat meminta informasi yang terbuka, jujur, dan lengkap mengenai produk dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, *price transparency* bisa dipertimbangkan sebagai sebuah aspek yang penting dalam kebijakan penetapan harga.

Price transparency muncul ketika para konsumen bisa secara mudah mendapatkan sebuah pandangan yang jelas, komprehensif, aktual, dan tanpa usaha yang terlalu besar mengenai harga-harga yang ditentukan dari perusahaan (Diller, 1997). Sebagai sebuah akibat dari *price transparency* yang tinggi, biaya evaluasi dan pencarian dari konsumen akan berkurang, yang mengarah pada *price satisfaction* yang lebih tinggi. Beberapa perusahaan telah memasang piranti lunak yang akan membantu para konsumen memperoleh seluruh informasi yang berhubungan dengan seluruh produk dan harga yang mereka butuhkan, untuk keputusan pembelian mereka dalam industri perbankan. Beberapa serikat kredit inovatif contohnya. First Tech, yang melayani Intel dan Microsoft dan kawasan barat laut Amerika, SACU (San Antonio), Mission Federal (San Diego), dan Patelco (Colorado) telah berpengalaman dengan perlengkapan berbasis web yang membantu para konsumen

untuk memilih hipotik, program-program pinjaman, akun deposit dan sebagainya.

Program-program ini memiliki sasaran untuk memberikan informasi-informasi yang terbuka, jujur dan lengkap mengenai produk dan harga, dan sebagai sebuah akibat, untuk membangun kepercayaan, dan pengalaman mereka menunjukkan bahwa program-program tersebut sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan penjualan (Urban, 2003). Karena itu dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H3: *Price transparency* memiliki pengaruh positif terhadap *price satisfaction*.

Relative Price

Jika konsumen memiliki perbandingan harga yang tersedia selama proses pembuatan keputusan, mereka akan membandingkan harga dari produk atau jasa dengan produk dan jasa dari pesaing, dan hasil dari proses perbandingan ini akan secara langsung mempengaruhi *price satisfaction*. Harga dari produk yang diperbandingkan dengan produk atau jasa dari pesaingnya dipahami sebagai *relative price*. Kmart, contohnya, belakangan ini menjalankan sebuah kampanye "*dare to compare*" (berani untuk diperbandingkan), di mana tanda di dalam toko menunjukkan harganya yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing utamanya (Merrick, 2001a, 2001b). Banyak literatur yang mempelajari pengaruh-pengaruh dari perbandingan harga dan pengaruh dari dampak harga komparatif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perbandingan penetapan harga sebuah produk

dan nilai (Compeau dan Grewal, 1994; Grewal *et al.*, 1996). Hal tersebut bisa diharapkan bahwa harga relatif dari sebuah penawaran akan secara langsung mempengaruhi kepuasan terhadap harga dan sebagai akibatnya adalah kepuasan terhadap penawaran.

H4: *Relative price* memiliki pengaruh positif terhadap *price satisfaction*.

Price-Quality Ratio

Konsumen melakukan penilaian terhadap produk atau jasa berdasarkan dari dua faktor: *perceived price* dan *perceived quality*, atau dengan kata lain *Price-quality ratio* (Gale, 1994; Lam *et al.*, 2004). Nilai dari konsumen bisa diartikan sebagai sebuah faktor pendukung yang berdasarkan kesadaran yang mencakup perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (Lam *et al.*, 2004). Jika kualitas yang dirasakan melebihi biaya yang dirasakan, nilai dari konsumen akan tinggi. Sebaliknya, jika biaya melebihi kualitas, maka nilai dari konsumen akan rendah. Dalam literatur, terdapat beberapa definisi dari nilai konsumen (untuk tinjauan yang komprehensif, lihat Cronin *et al.*, 2000). Salah satu definisi yang paling banyak digunakan berasal dari Zeithaml (1988). Ia mengartikan nilai yang dirasakan sebagai “penilaian keseluruhan dari konsumen mengenai kegunaan dari produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988) dan Monroe (1990) berpendapat bahwa “persepsi pembelian atas nilai mewakili sebuah pertukaran antara kualitas dari manfaat yang mereka rasakan dari produk yang berhubungan

dengan pengorbanan yang mereka rasakan untuk membayar produk tersebut.” Definisi ini memiliki persamaan dimana mereka melihat nilai konsumen sebagai sebuah penyusun multidimensi yang menyertakan komponen-komponen moneter dan non-moneter seperti usaha psikologis, biaya, dan waktu pencarian. Peranan sentral dari nilai konsumen sebagai penentu pembelian dan juga dalam proses sesudah pembelian telah diakui dengan baik, dan dampak relatif dari kualitas dan harga dalam nilai konsumen telah menjadi fokus dalam beberapa penelitian empiris dan teoritis. Fornell *et al.* (1996) sebagai contoh telah menyelidiki dampak dari harga dan kualitas yang dirasakan dalam kepuasan keseluruhan dalam berbagai industri. Dalam setiap sektor yang diperiksa, harga memainkan sebuah peranan yang penting. Lebih lanjut lagi, dua dari tujuh kasus, harga bahkan lebih penting daripada kualitas yang dirasakan. Dalam penelitian mereka mengenai peranan dari harga dalam industri jasa, Voss *et al.* (1998) menemukan bahwa kinerja yang dirasakan memiliki dampak yang lebih kuat dalam kepuasan ketika terdapat konsistensi kinerja-harga. Dalam setiap kasus, *price-quality ratio* yang menguntungkan (contohnya nilai konsumen yang tinggi) akan menambah kepuasan konsumen (Lam *et al.*, 2004) dan pada akhirnya, loyalitas (Boltod dan Drew, 1991; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Disini dapat dipahami bahwa *price-quality ratio* yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dalam persepsi harga dan akhirnya dalam *price satisfaction*. Ketika *price-quality ratio* menguntungkan, konsumen akan puas dengan harga. Saat kami mencoba untuk menjelaskan

kepuasan kepuasan dengan harga moneter dalam penelitian ini, kami bergantung pada definisi Gale (1994) mengenai nilai konsumen, yaitu hubungan harga-kualitas. Namun masalah dengan pengukuran *item* tunggal, adalah mereka kurang memiliki validitas (Wodruff dan Gaardial, 1996) dan karena itu, hal itu diukur dengan menggunakan beberapa *item* yang menangkap *price-quality ratio* dari penawaran. Karena itu dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H5: *Price-quality ratio* memiliki pengaruh positif terhadap *price satisfaction*.

Price Fairness

Dalam literatur telah ditemukan bahwa kejujuran atau ketidakjujuran harga yang dirasakan adalah salah satu faktor psikologis yang memiliki sebuah pengaruh penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Konsumen tidak akan ingin membayar sebuah harga yang dirasa tidak jujur. Reaksi dari konsumen bisa berakibat boikot, tindakan publik, atau menurunkan penjualan (Campbell, 1999). Dua aspek dari kejujuran harga bisa didiferensiasi (Herman *et al.*, 2000) *price-quality ratio* saat hal tersebut dirasakan oleh konsumen; dan korelasi dari harga nyata sebuah produk dan harga yang diterima secara sosial atau harga pembandingan dari pihak lainnya (Xia *et al.*, 2004).

Sebuah perusahaan yang menempatkan konsumen pada sebuah posisi kurang menguntungkan - contohnya karena kekuatan dari kekuasaannya, atau situasi darurat yang mungkin konsumen berada di

dalamnya - bertentangan dengan norma-norma sosial. Hal seperti itu dapat dianggap tidak adil. Dalam konteks kami, *price-quality ratio* telah dipertimbangkan sebagai sebuah dimensi yang terpisah dari *price satisfaction*. Oleh karena itu, kami membatasi diskusi dalam *price fairness* pada aspek kedua ini. Apa yang konsumen anggap sebagai sebuah harga yang diterima secara sosial bergantung pada beberapa aspek. Menurut teori ekuitas (Adam, 1963), konsumen membentuk penilaian dengan membandingkan investasi mereka (contohnya: harga yang dibayarkan) sampai pada manfaat (kualitas) yang mereka terima. Penilaian ekuitas atau inekuitas memiliki beberapa penyebab (Oh, 2003). Pembeli sepertinya membandingkan perolehan mereka dengan perolehan dari *exchange partner*-nya (Oliver dan Swan, 1989). Jika konsumen menganggap bahwa penjual memperoleh keuntungan yang tinggi, maka akan dianggap tidak adil. Dalam konteks perbankan, Urbany *et al.*, (1989), sebagai contoh menemukan bahwa konsumen merasa sebuah kenaikan harga sebagai sesuatu yang tidak adil, jika mereka beranggapan hal tersebut hanya akan bertindak untuk menaikkan keuntungan. Lebih lanjut lagi, pembeli merasa sebuah pertukaran itu tidak adil jika mereka mengetahui bahwa pembeli yang lain yang memiliki hubungan pertukaran dengan penjual yang sama mendapatkan harga yang lebih rendah untuk produk yang sama (Martin dan Monroe, 1994).

H6: *Price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *price satisfaction*.

Word of Mouth

Dalam menilai dampak dari dimensi *price satisfaction* dalam keseluruhan *price satisfaction*, sebuah analisis regresi multilinear dilakukan menggunakan nilai skor faktor dari lima dimensi sebagai sebuah variabel independen dan *word of mouth* berganti sebagai variabel dependen. Hasil empiris dari analisis *multivariate* dimensi memiliki dampak signifikan yang cukup tinggi dalam *price satisfaction* keseluruhan.

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, *price satisfaction* bisa dikonseptualkan sebagai sebuah penyusun multi dimensi, dan telah disusun hipotesis bahwa 6 dimensi harga (*price reliability, price transparency, price-quality ratio, relative price, price confidence, dan price fairness*) bisa diidentifikasi, dan seharusnya mempengaruhi keseluruhan *price satisfaction*. Dalam penelitian empiris, lima dimensi ditemukan untuk secara kuat mempengaruhi *word of mouth* (Matzler *et al.*, 2006). Dalam penelitian empiris telah ditemukan bahwa rasio harga-kualitas dan keadilan harga lebih penting bagi konsumen dibandingkan dengan harga relatif. Karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Dimensi dari *price satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wurtele dan Renzl (2006) yaitu

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *price satisfaction*. Rancangan atau metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kausalitas (*causal method*). Metode kausal merupakan suatu penelitian dengan tipe masalah berupa pengaruh sebab-akibat antara dua variabel atau lebih dengan mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variabel independen).

Variabel dan Pengukuran

Didalam penelitian ini terdapat tujuh variabel. Variabel-variabel tersebut menggunakan indikator atau instrumen yang diadopsi dari penelitian Wurtele, dan Renzl (2006). Skala ukur yang digunakan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah 5 skala likert yaitu angka 1 (Sangat Tidak Setuju) – angka 5 (Sangat Setuju).

Sampel dari data penelitian meliputi konsumen bengkel di Jakarta Selatan yang menggunakan mobil merek Jepang, yang melakukan servis atau perbaikan pada bengkel mobil resmi merek Jepang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 30 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih dengan cermat untuk mengetahui tujuan-tujuan khusus sehingga relevan dengan rancangan penelitian.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dengan

menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner tersebut disebarakan melalui email kepada responden. Data diambil dari keterangan persepsi dari responden mengenai tanggapan mereka terhadap *price satisfaction*.

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian validitas, diketahui bahwa empat butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,916 sampai dengan 0,962. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *price reliability*.

Tabel 1
Pengujian Validitas untuk *Price Reliability*

<i>Item</i> Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Perubahan harga dikomunikasikan dengan tepat.	0,962**	0,000	Valid
Perubahan harga dikomunikasikan secara periodik.	0,929**	0,000	Valid
Tidak ada biaya yang disembunyikan.	0,951**	0,000	Valid
Harga dan persyaratan tidak berubah secara tiba-tiba.	0,916**	0,000	Valid

** *correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Tabel 2
Pengujian Validitas untuk *Price Confidence*

<i>Item</i> Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Kepercayaan terhadap <i>service advisor</i> untuk mendapatkan harga yang terbaik.	0,897**	0,000	Valid
Pihak bengkel memenuhi janji harganya.	0,938**	0,000	Valid

** *Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian validitas, diketahui bahwa dua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,897 sampai dengan 0,938. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *price confidence*.

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian validitas, diketahui bahwa tujuh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,351 sampai dengan 0,861. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *price transparency*.

Tabel 3
Pengujian Validitas untuk *Price Transparency*

<i>Item</i> Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Keterangan harga disampaikan dengan jelas.	0,633**	0,000	Valid
Keterangan harga disampaikan secara keseluruhan.	0,861**	0,000	Valid
Keterangan harga mudah dipahami.	0,711**	0,000	Valid
Informasi mengenai harga lengkap.	0,823**	0,000	Valid
Informasi mengenai harga benar.	0,632**	0,000	Valid
Konsumen diinformasikan dengan tepat mengenai harga.	0,759**	0,000	Valid
Konsumen mengetahui apa yang dibayarkan dan apa yang akan didapatkan.	0,351**	0,000	Valid

** *Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Tabel 4
Pengujian Validitas untuk *Relative Price*

<i>Item</i> Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Saya tidak percaya bahwa bengkel lain akan memberikan pelayanan yang sama atau lebih baik.	0,811**	0,000	Valid
Syarat dan ketentuan yang berlaku dari bengkel sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,926**	0,000	Valid
Syarat dan ketentuan yang berlaku dari bengkel saya lebih baik dari bengkel lain.	0,868**	0,000	Valid
Saya yakin bahwa bengkel ini merupakan pilihan terbaik.	0,834**	0,000	Valid

** *Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian validitas, diketahui bahwa empat butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi

berkisar diantara 0,811 sampai dengan 0,926. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *relative price*.

Tabel 5
Pengujian Validitas untuk *Price-Quality Ratio*

<i>Item</i> Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Harga dan kualitas sesuai dengan kebutuhan.	0,764**	0,000	Valid
Konsumen mendapatkan perbandingan harga-kualitas yang baik.	0,872**	0,000	Valid
Harga yang dibayarkan sesuai.	0,832**	0,000	Valid
Konsumen mengetahui apa yang dibayarkan.	0,890**	0,000	Valid
Harga yang dibayarkan tergantung pada pelayanan yang diberikan.	0,908**	0,000	Valid

** *Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian validitas, diketahui bahwa lima butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,764 sampai dengan 0,908.

Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *relative price*.

Tabel 6
Pengujian Validitas untuk *Price Fairness*

<i>Item</i> Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Syarat dan ketentuan yang berlaku mudah untuk dipenuhi oleh konsumen.	0,687**	0,000	Valid
Syarat dan ketentuan yang berlaku dari bengkel tidak mempersulit konsumen bengkel.	0,911**	0,000	Valid
Bengkel saya tidak melakukan penipuan atau mengambil keuntungan lebih terhadap diri saya.	0,887**	0,000	Valid

** *Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian validitas, diketahui bahwa tiga butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,687 sampai dengan 0,911. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *price fairness*.

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian validitas, diketahui bahwa tiga butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,640 sampai dengan 0,936. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *word of mouth*.

Tabel 7
Pengujian Validitas untuk *Word of Mouth*

<i>Item</i> Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Menceritakan hal positif mengenai bengkel kepada orang lain.	0,851**	0,000	Valid
Merekomendasikan bengkel kepada orang lain yang membutuhkan.	0,640**	0,000	Valid
Mengajak teman dan keluarga untuk mengunjungi bengkel.	0,936**	0,000	Valid

** *Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Tabel 8
Hasil Pengujian Reliabilitas

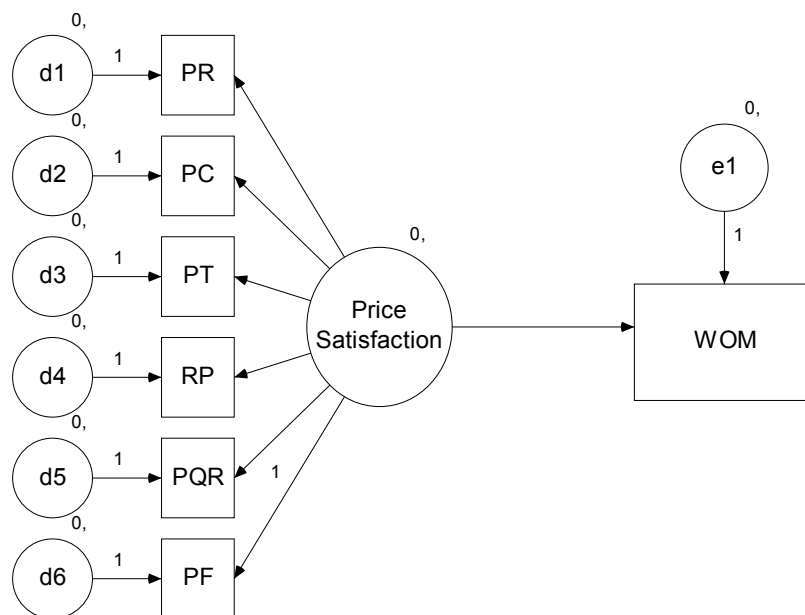
Konstruk	<i>Items</i>	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
<i>Price Reliability</i>	4	0,955	<i>Reliable</i>
<i>Price Confidence</i>	2	0.801	<i>Reliable</i>
<i>Price Transparency</i>	7	0.727	<i>Reliable</i>
<i>Relative Price</i>	4	0.879	<i>Reliable</i>
<i>Price-Quality Ratio</i>	5	0,906	<i>Reliable</i>
<i>Price Fairness</i>	3	0.781	<i>Reliable</i>
<i>Word of Mouth</i>	3	0.754	<i>Reliable</i>

Pada tabel 8, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (lebih besar dari 0,60). Dengan demikian maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk tersebut adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya (*reliable*).

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode penelitian *Structural Equation Method (SEM)* yang bertujuan untuk melihat hubungan secara simultan. Di dalam *Structural Equation Method* ini, suatu variabel terikat di satu persamaan tertentu dapat menjadi variabel bebas di persamaan lain. Dalam hal ini, kita akan melihat

pengaruh antara *price reliability, price confidence, price transparency, relative price, price-quality ratio, dan price fairness* terhadap *price satisfaction*. Kemudian akan dilihat juga pengaruh *price satisfaction* terhadap *word of mouth*. Pertimbangan menggunakan analisis SEM adalah bahwa seluruh variabel yang digunakan merupakan variabel yang tidak terukur (*unobserved*), karena diwakili oleh dimensi-dimensi pembentuknya. Kontribusi masing-masing dimensi terhadap variabel yang digunakan tentu saja tidak sama bobotnya sehingga penggunaan SEM lebih tepat dibandingkan dengan persamaan regresi.

Beberapa indikator pengujian *goodness of fit* seperti dapat dilihat pada tabel 9.



Tabel 9
Pengujian Tingkat Kesesuaian (*Goodness-of-fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Keputusan
<i>Chi-square</i>	semakin rendah DF = 161 χ^2 pembanding = 191,608	<i>Marginal fit</i>
<i>p-value</i>	0,05 atau > 0,05	<i>Marginal fit</i>
GFI	> 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	Berkisar diantara 0,05 - 0,08	<i>Good fit</i>
AGFI	> 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Normed chi-square</i>	batas bawah : 1 batas atas : 2, 3, atau 5	<i>Good fit</i>

Sumber: Ghozali, 2005

Hasil Estimasi Model SEM

Pengolahan data yang dilakukan untuk mengestimasi model SEM dilakukan dengan menggunakan software AMOS 16.0. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel 10
Pengujian Tingkat Kesesuaian (*Goodness-of-Fit Model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Keputusan
<i>p-value chi-square</i>	0,05 atau > 0,05	0,000	<i>Not good fit</i>
GFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,671	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	berkisar diantara 0,05 - 0,08	0,122	<i>Not good fit</i>
AGFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,591	<i>Marginal fit</i>
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,774	<i>Marginal fit</i>
<i>Normed chi-square</i>	batas bawah : 1 batas atas : 2, 3, atau 5	2.154	<i>Good Fit</i>

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. deviation
<i>Price Reliability</i>	30	1.00	5.00	2.9000	1.14395
<i>Price Confidence</i>	30	3.00	5.00	3.9333	.58329
<i>Price Transparency</i>	30	2.71	4.71	3.8418	.49691
<i>Relative Price</i>	30	3.00	5.00	3.9375	.61348
<i>Price-Quality Ratio</i>	30	3.00	5.00	4.3067	.45708
<i>Price Fairness</i>	30	3.00	4.67	4.0333	.49013
<i>Word of Mouth</i>	30	2.00	5.00	3.7667	.71733

Tabel 11 menunjukkan besarnya nilai *mean* atau nilai rata-rata dan standar deviasi untuk masing-masing dimensi yang diukur dalam penelitian ini. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap suatu variabel, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Berdasarkan tabel 11 dapat terlihat bahwa nilai rata-rata atau nilai *mean* untuk dimensi *price reliability* sebesar 2,900 dengan penyimpangan (standar deviasi) jawaban responden terhadap rata-rata sebesar 1.14395. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa *service advisor* kurang memberikan penjelasan mengenai perubahan harga yang terjadi, sebagai akibat adanya perubahan kebutuhan jasa dan sparepart didalam proses servis atau

reparasi kendaraan responden, antara estimasi awal dengan biaya / harga aktual yang terjadi. Sebagai akibatnya adalah, responden menganggap kurang adanya *price reliability* dalam hal ini, sehingga yang terjadi adalah kesenjangan informasi terhadap harga jasa dan

sparepart antara estimasi awal dengan aktualnya.

Untuk dimensi *price confidence*, rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai sebesar 3.9333 dan penyimpangan sebesar 0,58329. Dari jawaban responden tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen cenderung setuju dalam menanggapi dimensi dari *price confidence*. Dari hasil tersebut dapat dimengerti bahwa responden memiliki rasa kepercayaan terhadap *service advisor* mengenai harga yang ditawarkan. Responden menganggap harga yang mereka peroleh sebanding dengan apa yang mereka harapkan dari sebuah jasa bengkel. Selain itu juga, *service advisor* juga tidak serta merta mengubah harga yang memang sudah tertulis dengan jelas, sehingga mayoritas responden memiliki *price confidence* yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan oleh *service advisor*.

Sedangkan untuk dimensi *price transparency*, dengan rata-rata jawaban responden setuju yaitu dengan nilai sebesar 3,8418 dan standar deviasinya 0,49691. Dari hasil jawaban tersebut, dapat dipahami bahwa responden cukup mengetahui dengan baik keterangan dan informasi harga yang diberikan oleh *service advisor*. Pihak *service advisor* memberikan keterangan mengenai harga secara jelas, lengkap, mudah dipahami, benar, serta menyeluruh. Semua keterangan dan informasi mengenai harga, baik itu harga pada saat estimasi awal maupun harga aktualnya, dikomunikasikan dengan baik oleh *service advisor* kepada responden. Sehingga responden benar-benar merasa mengetahui apa yang mereka akan bayarkan dan apa yang akan mereka dapatkan dengan harga yang mereka bayarkan tadi

Tanggapan responden untuk dimensi *relative price* yaitu umumnya mendekati setuju dengan nilai sebesar 3.9375 dan penyimpangan sebesar 0,61348. Dari tanggapan tersebut, dapat dipahami sebagian besar responden menanggapi dengan baik pelayanan dan harga yang diberikan oleh bengkel dibandingkan bengkel lainnya, serta menjadikan bengkelnya pilihan yang terbaik. Hal ini sebagai akibat dari syarat dan ketentuan yang berlaku di bengkel langganannya sesuai dan atau lebih baik dari bengkel lainnya.

Untuk dimensi *price-quality ratio*, umumnya rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai sebesar 4,3067 dan penyimpangannya sebesar 0.45708. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden benar-benar melihat bahwa harga yang dibayarkan dan kualitas yang akan didapatkan

memang sesuai. Selain itu responden juga mendapatkan harga dan kualitas sesuai kebutuhannya, baik dalam produk atau pelayanan dari bengkel. Sehingga responden menganggap bahwa harga yang dibayarkan memang sesuai dengan pelayanan yang mereka dapatkan.

Untuk dimensi *price fairness*, rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai sebesar 4,0333 dan penyimpangannya sebesar 0.49013. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden memahami dengan baik syarat dan ketentuan berlaku dari bengkelnya, dan mereka tidak merasa dipersulit dengan syarat dan ketentuan tersebut. Selain itu, responden juga menganggap bahwa bengkelnya tidak melakukan penipuan atau mengambil keuntungan lebih terhadap diri mereka.

Untuk dimensi *word of mouth*, rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai sebesar 3,7667 dan penyimpangannya sebesar 0.71733. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden atau konsumen memiliki keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai keadaan bengkel kepada orang lain. Selanjutnya mereka akan merekomendasikan bengkel mereka kepada orang lain. Dan terakhir adalah mengajak orang lain datang ke bengkel langganannya.

Pengujian terhadap tujuh buah hipotesa yang diajukan, dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan *software Amos version 16.0*.

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis pertama ditunjukkan pada tabel 12.

Tabel 12
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*
 Antara *price reliability* terhadap *price satisfaction*

Ha	Path Analysis	Std. Estimate	P - value	Keputusan
H1	<i>Price Reliability</i> → <i>Price Satisfaction</i>	0,808	0,000	Ho ₁ ditolak

Hasil perhitungan menghasilkan *standar estimate* positif sebesar 0,808 dengan nilai *p-value* antara *price reliability* terhadap *price satisfaction* sebesar 0,000. Artinya *price reliability* berpengaruh terhadap *price satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa *price reliability* didalam bengkel merupakan sebuah bentuk keyakinan dari para konsumen dimana sebuah harga memberikan manfaat dan keuntungan. *Price reliability* bisa dipahami sebagai pemenuhan dari sebuah ekspektasi harga.

Tabel 13
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*

Ha	Path Analysis	Std. Estimate	P - value	Keputusan
H2	<i>Price Confidence</i> → <i>Price Satisfaction</i>	0.825	0.000	Ho ₂ ditolak

Hipotesa kedua menguji apakah terdapat pengaruh antara *price confidence* terhadap *price satisfaction*. Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis kedua ditunjukkan pada tabel 13. Hasil perhitungan menghasilkan *standar estimate* sebesar 0,825 dengan nilai *p-value* antara *price confidence* terhadap *price satisfaction* sebesar 0,000. Artinya *price confidence* berpengaruh signifikan terhadap *price satisfaction*. Hal ini dapat dipahami bahwa semakin besar keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, akan semakin tinggi kepuasan yang akan diperoleh konsumen.

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis ketiga ditunjukkan pada tabel 14. Hasil perhitungan menghasilkan *standar estimate* sebesar 0.399 dengan nilai *p-value* dari *price transparency* terhadap *price satisfaction* sebesar 0,028. Artinya *price transparency* berpengaruh terhadap *price satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga-harga yang diberikan oleh bengkel atau *service advisor* memiliki kejelasan dan mudah dipahami. Selain itu juga, informasi mengenai harga yang diberikan bersifat terbuka, jujur, dan lengkap, sehingga pada akhirnya berguna untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan penjualan.

Tabel 14
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*
 Antara *price transparency* terhadap *price satisfaction*

Ha	Path Analysis		Std. Estimate	P - value	Keputusan
H3	<i>Price Transparency</i>	→ <i>Price Satisfaction</i>	0.399	0,028	Ho ₃ ditolak

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis keempat ditunjukkan pada tabel 15. Hasil perhitungan menghasilkan *standar estimate* positif sebesar 0,190 dengan nilai *p-value* antara *relative price* terhadap *price satisfaction* sebesar 0,361. Artinya *relative price* tidak berpengaruh positif terhadap *price satisfaction*. Jika konsumen memiliki perbandingan harga yang tersedia selama proses pembuatan keputusan, mereka akan membandingkan harga dari produk atau jasa dengan produk dan jasa dari pesaing, dan hasil dari proses perbandingan ini akan secara langsung mempengaruhi *price satisfaction*. Harga dari produk yang diperbandingkan

dengan produk atau jasa dari pesaingnya dipahami sebagai *relative price*.

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis kelima ditunjukkan pada tabel 16. Hasil perhitungan menghasilkan *standar estimate* positif sebesar 0,538 dengan nilai *p-value* antara *price-quality ratio* terhadap *price satisfaction* sebesar 0,001. Artinya *price-quality ratio* berpengaruh positif terhadap *price satisfaction*. *Price-quality ratio* yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dalam persepsi harga dan nantinya dalam *price satisfaction*. Ketika *price-quality ratio* menguntungkan, konsumen akan puas dengan harga.

Tabel 15
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*
 Antara *relative price* terhadap *price satisfaction*

Ha	Path Analysis		Std. Estimate	P - value	Keputusan
H4	<i>Relative Price</i>	→ <i>Price Satisfaction</i>	0,190	0,361	Ho ₄ diterima

Tabel 16
Hasil Pengujian Structural Equation Modeling
 Antara *price-quality ratio* terhadap *price satisfaction*

Ha	Path Analysis	Std. Estimate	P - value	Keputusan
H5	<i>Price-Quality Ratio</i> → <i>Price Satisfaction</i>	0,538	0,001	Ho ₅ ditolak

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis keenam ditunjukkan pada tabel 17 Hasil perhitungan menghasilkan *standar estimate* positif sebesar 0,938 dengan nilai *p-value* antara *price fairness* terhadap *price satisfaction* sebesar 0,000. Artinya *price fairness* berpengaruh positif terhadap *price satisfaction*.

Tabel 17
Hasil Pengujian Structural Equation Modeling
 Antara *price fairness* terhadap *price satisfaction*

Ha	Path Analysis	Std. Estimate	P - value	Keputusan
H6	<i>Price Fairness</i> → <i>Price Satisfaction</i>	0,938	0,000	Ho ₆ ditolak

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis ketujuh ditunjukkan pada tabel 18. Hasil perhitungan menghasilkan *standar estimate* positif sebesar 0,267 dengan nilai *p-value* antara *price satisfaction* terhadap *word of mouth* sebesar 0,144. Artinya *price satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu *price satisfaction* secara keseluruhan tidak dapat menciptakan konsep *word of mouth* yang tujuannya untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain ke bengkel.

Tabel 18
Hasil Pengujian Structural Equation Modeling
 Antara *price satisfacion* terhadap *word of mouth*

Ha	Path Analysis	Std. Estimate	P - value	Keputusan
H7	<i>Price Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	0,267	0,144	Ho ₇ diterima

SIMPULAN

Dari hasil analisis pembahasan dapat disimpulkan bahwa *price reliability* berpengaruh terhadap *price satisfaction*, *price confidence* berpengaruh signifikan terhadap *price satisfaction*, *price transparency* berpengaruh terhadap *price satisfaction*, *relative price* tidak berpengaruh positif terhadap *price satisfaction*, *price-quality ratio* berpengaruh positif terhadap *price satisfaction*, *price fairness* berpengaruh positif terhadap *price satisfaction* dan *price satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Manajer diharapkan mampu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi dari *price satisfaction* dan kepuasan konsumen:

1. Terkait dengan *relative price* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *price satisfaction*, maka manajer diharapkan dapat menciptakan strategi harga yang sesuai dan lebih baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan bengkel kompetitor.
2. Selain itu juga, manajer lebih meningkatkan kegiatan promosi terutama mengenai harga dan kualitas layanan dari bengkel, dengan berbagai cara. Hal ini untuk mendorong agar konsumen dapat juga melakukan tindakan *word of mouth* setelah mereka meninggalkan bengkel.
3. Melihat hasil pada tabel 11 Statistik Deskriptif, dimana dimensi *price-quality ratio* memiliki *mean* tertinggi, maka manajer

seharusnya berusaha mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan, agar konsumen dapat merasakan *price-quality ratio* yang tetap bahkan meningkat dimasa datang. Selain itu juga, manajer perlu menformulasikan strategi yang terpadu dan menyeluruh, agar dimensi-dimensi lainnya dari *price satisfaction* juga dapat meningkat, sehingga benar-benar memberikan kepuasan kepada konsumen bengkel.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh dari kepuasan harga yang dirasakan konsumen terhadap kegiatan *word of mouth* mereka. Kedua, penelitian ini tidak membahas beberapa hal, diantaranya adalah hal-hal lain selain harga yang akan menyebabkan konsumen melakukan kegiatan *word of mouth*, seperti misalnya: apakah pembayaran dapat dilakukan dengan cicilan, bagaimana dengan garansi bengkel, apakah terdapat diskon jika konsumen memiliki NPWP, bagaimanakah *service recovery* yang terjadi, apakah sudah menerapkan standar pelayanan (SOP) tertentu, kedekatan jarak bengkel dengan tempat responden apakah tersedia fasilitas dan infrastruktur yang mendukung keamanan dan kenyamanan (terdapat parkir luas, diberikan minuman gratis, ketersediaan fasilitas cuci mobil, ketersediaan produk konsinyasi aksesoris pendukung, dsb.). Ketiga, penelitian ini juga tidak meneliti tentang tingkat persaingan diantara bengkel resmi dan non resmi, untuk kendaraan roda 4 (mobil) bermerek Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayres, I. and Nalebuff, B. (2003), "In praise of honest pricing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45 No. 1, pp. 24-8.
- Compeau, L.D. and Grewal, D. (1994), "Adding value by communicating price deals effectively: does it matter how you phrase it?", *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 2 No. 2, pp. 28-36.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E.W., Cha, J. and Everitt Bryant, B. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.
- Gale, B.T. (1994), *Managing Customer Value*, The Free Press, New York, NY.
- Hallowell, R. (1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Hanna, N., & Wozniak, G., *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey : Prentice Hall. 2001
- Hermawan, Asep (2006). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*, LPFE.
- Keaveney, S.M. (1995), "Customer behavior in services industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, K.M. and Murthy, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 293-311.
- Martins, M. and Monroe, K.B. (1994), "Perceived price fairness: a new look at an old construct", in Allen, C.T. and John, D.R. (Eds), *Advances in consumer research*, Vol. 21, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 75-90.
- Matzler, K., Hinterhuber, H.H., Daxer, C. and Huber, M. (2005), "The relationship between customer satisfaction and shareholder value", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 16 No. 5, pp. 1-10.
- Merrick, A. (2001a), "Target and Kmart both claim victory in spat over 'dare to compare' ads", *The Wall Street Journal*, September 4, pp. B1, B4.
- Merrick, A. (2001b), "Target sues Kmart claiming ads misstate prices in comparisons", *The Wall Street Journal*, August 22, p. B6.
- Oh, H. (2003), "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and valued judgments: the case of an upscale hotel", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 387-99.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
- Sternquist, B., Byun, S.-E. and Jin, B. (2004), "The dimensionality of price perceptions:

- a cross-cultural comparison of Asian consumers”, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 83-100.
- Sutisna (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Urban, G.L. (2003), *Customer Advocacy: Is it for You*, MIT, Cambridge, MA.
- Urbany, J.E., Kalapurakal, R. and Dickson, P.R. (1996), “Price search in the retail grocery market”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 91-104.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001), “The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions”, *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 232-40.
- Woodruff, R.R. and Gardial, S.F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to*
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), “The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 1-15.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A. (2000), “Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28No. 1, pp. 67-85.

