

Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun *Word of Mouth* Positif

Lonardo
Yasinta Soelasih¹
(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of Product Quality, Price, and The Physical Environment on Customer Satisfaction and Positive World of Mouth. The sampling technique used in this study is convenience sampling, and the questionnaire was administered to consumers who have purchased the product. By analyzing the result of this research, it can be concluded that there are influences of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction but there is no influence of the Physical Environment in the store on Customer Satisfaction. Product quality, Price and Physical Environment simultaneously influence the Customer Satisfaction to create Positive Word of Mouth.

Keywords: product quality, price, physical evidence, customer satisfaction, positive word of mouth

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perusahaan jarang ada yang bermain tunggal, selalu ada pesaing yang muncul dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu perusahaan menghadapi persaingan didalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Kemampuan perusahaan untuk bertahan, tergantung dari keberhasilan didalam persaingan tersebut dan penyesuaian diri terhadap lingkungan yang ada. Semakin tinggi tingkat persaingan maka menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih menekankan pada tujuan mereka tidak hanya sebatas kepuasan pelanggan namun juga bagaimana kepuasan pelanggan akan menimbulkan *word of mouth* yang positif.

Dalam menciptakan *word of mouth* yang positif dari konsumen tentunya perusahaan harus bekerja keras memenuhi aspek yang sesuai dengan harapan konsumen serta tuntutan perbaikan yang harus diperhatikan dalam berbagai aspek yang ada. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh tingkat kualitas yang diberikan perusahaan meliputi kualitas produk, harga serta lingkungan fisik. Semakin tinggi

¹ Dosen Purnawaktu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

tingkat kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa disebut sebagai kepuasan konsumen. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara kualitas yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual konsumen, maka akan timbul masalah ketidakpuasan konsumen yang merupakan masalah yang harus diselesaikan perusahaan karena akan menimbulkan ketidakpuasan yang dapat menimbulkan *word of mouth* yang negatif. Berdasarkan hal itu, maka semestinya perusahaan dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Persepsi konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dari persepsi yang muncul, perusahaan dapat mengetahui strategi selanjutnya yang akan diambil agar kepuasan konsumen selalu dapat terpenuhi, pada akhirnya konsumen yang puas akan menyebarkan *word of mouth* yang positif sehingga akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan.

Dengan melihat kondisi saat ini, dimana produk kue lapis legit merupakan kue tradisional khas Indonesia yang digemari masyarakat Indonesia, dan juga merupakan produk yang sudah menjadi suguhan wajib di hari hari raya di Indonesia. Dalam situasi ini Indonesia menjadi pasar potensial untuk produk kue lapis legit, dan salah satu merk lapis legit yang menarik untuk diteliti adalah kue lapis legit XYZ. Merk dagang ini mencirikan kue lapis legit yang berkualitas tinggi dengan penggunaan bahan – bahan baku yang berkualitas serta varian rasa dan jenis yang beragam serta merupakan salah satu merk lapis legit yang tertua di Indonesia yang masih bertahan sampai sekarang.

Tabel 1 Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1	Darimana anda mengetahui produk Lapis Legit XYZ?	Internet	2
		Majalah	3
		Informasi dari kerabat	25
2	Kelebihan Lapis Legit XYZ menurut anda?	Kemasan yang baik	5
		Daya Tahan Produk yang baik	8
		Rasa	14
		Harga yang bersaing	3
3	Kekurangannya menurut anda?	Harga yang relatif mahal	4
		Area Parkir yang kurang	9

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
4	Harapan anda terhadap produk Lapis Legit XYZ?	Menambah lini produk dengan harga yang lebih terjangkau	7
		Melakukan Perluasan Toko	9
		Mengganti <i>furniture</i> dengan yang lebih modern	5
		Memperluas area parkir	9
Jumlah responden: 30			

Hasil pra survey di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk Lapis Legit XYZ dari informasi mulut ke mulut. Hal ini memberikan gambaran bahwa Lapis Legit XYZ memiliki *Word of Mouth* yang baik dari konsumennya. Selain itu dari hasil survey di atas juga dapat dilihat bahwa kualitas produk Lapis Legit XYZ dianggap sebagai kelebihan perusahaan. Sedangkan dilihat dari sisi kekurangannya pada harga yang mahal dan kondisi lingkungan fisik toko merupakan komponen yang masih dibutuhkan perbaikan menurut responden.

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk , harga , dan lingkungan fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ terhadap kepuasan konsumen dalam membangun *word of mouth* yang positif”.

2. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:248) *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Oleh karena itu produk mudah dilihat dan dibandingkan konsumen. Sehingga tampilan dari produk dibuat menarik untuk membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Setelah tertarik diharapkan konsumen mau melakukan pembelian. Pada saat mengkonsumsi produk tersebut maka konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak. Maka kualitas produk diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Menurut Garvin dalam Foster (2007, p.5), dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *ac*, *sound* dan sebagainya.
3. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah.
7. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:153) *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Oleh karena itu kualitas produk menjadi perhatian utama bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Harga

Bei & Chiao (2001) menyatakan bahwa dari persepsi kognitif konsumen, harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa. Sedangkan definisi harga dari konsumen adalah harga yang mereka rasakan. Bagi para konsumen harga yang dirasakan lebih bermakna daripada harga nominal.

Selain itu dalam penelitian Bei et al. (2001) bahwa “kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat.” Harga menurut Kotler et al. (2010, p.314) adalah “*amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers*

exchange for the benefits of having or using the product or service.” Oleh karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian maka harga yang dibebankan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan salah satu unsur pembentuk bauran jasa. Saat ini lingkungan fisik tidak lagi menjadi pelengkap produk semata tetapi juga berperan sebagai pemberi nilai tambah bagi produk jasa tersebut. Menurut Lovelock, Wirtz, Keh dan Lu (2005, p.26), lingkungan fisik memiliki pengertian sebagai berikut: *“Physical evidence is all visible cues that provide tangible evidence of a firm’s quality and it can have a profound impact on customer’s impressions”*, Dari definisi tersebut lingkungan fisik adalah semua isyarat atau tanda yang dijadikan sebagai bukti nyata atau berwujud dari kualitas jasa yang dihasilkan perusahaan yang dapat memberi kesan tersendiri bagi konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler (2006, p.27): *“Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact and any tangible components that facilitate performance of communication of the service”*. Dapat diartikan bahwa, lingkungan fisik adalah sebuah lingkungan dimana jasa diberikan dan sebagai tempat berinteraksinya perusahaan dengan konsumen serta komponen-komponen nyata yang memfasilitasi maksud dari jasa yang diproduksi.

Lebih lanjut menurut Zeithaml, et al. (2006, p.27) pelayanan jasa bersifat tidak dapat dilihat dan disentuh maka konsumen sering kali mengandalkan petunjuk yang nyata atau bukti secara fisik untuk mengevaluasi pelayanan jasa sebelum pembelian dan menilai atau menaksir kepuasan mereka terhadap pelayanan jasa selama dan sesudah proses konsumsi. Menurut Lovelock, et al. (2005, p.27), lingkungan fisik dapat dilihat sebagai komunikasi non verbal dimana mampu mengkomunikasikan *image* dan tujuan serta kualitas perusahaan. Lingkungan fisik juga dapat digunakan untuk melakukan differensiasi dari pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Lingkungan fisik dapat menentukan persepsi konsumen terhadap *positioning* perusahaan dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan, lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku pembelian melalui tiga cara yaitu:

1. Media pembuat pesan

Menggunakan symbol untuk mengkomunikasikan jenis dan kualitas *service experience* yang menjadi keunggulan kompetitif.

2. Media penarik perhatian

Membuat *servicescape* menonjol dibandingkan pesaing yang lainnya sehingga menarik perhatian konsumen.

3. Media pembuat efek hasil

Menggunakan warna, suara, *furnishing*, aroma, interior ruangan untuk meningkatkan harapan akan *service experience* yang baik dan menambah selera pada produk, jasa, dan pengalaman yang akan didapatkan.

Kotler (1973, p.58) menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat menjadi alat pemasaran jasa yang penting dalam beberapa situasi, antara lain:

1. Situasi dimana penyedia jasa mendesain lingkungan fisik untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk yang dikonsumsi/dibelanjakan secara langsung.
2. Lingkungan fisik menjadi *differentiator* yang merupakan keunggulannya dari para pesaing dalam situasi perbedaan harga antara penyedia jasa yang satu dan yang lainnya tipis.
3. Produk atau jasa yang dihasilkan ditujukan untuk segmen tertentu sehingga lingkungan fisik dapat disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju tersebut.

Menurut Wakefield dan Blodgett (1999, p.49) tingkatan pentingnya lingkungan fisik dapat bervariasi berdasarkan:

1. Waktu yang dihasilkan

Lingkungan fisik dapat memiliki dampak yang kecil pada jasa yang membutuhkan durasi *service encounter* yang hanya sedikit seperti restoran *fastfood*. Dalam situasi seperti ini, *perceived service quality* biasanya berdasarkan aspek tidak berwujud seperti faktor kecepatan makanan disajikan (*responsiveness & reliability*), seberapa sopan karyawan (*empathy*) restoran tersebut dibandingkan dengan lingkungan fisik yang ada. Sedangkan dalam jasa dengan *service encounter* panjang seperti restoran kelas atas, dimana konsumen menghabiskan waktu yang cukup lama di lingkungan jasa, pentingnya lingkungan fisik meningkat seiring dengan bertambahnya waktu yang dihabiskan dalam tempat tersebut, karena konsumen memiliki waktu lama untuk mengobservasi lingkungan fisik tempat tersebut.

2. Tujuan Konsumsi

Konsumsi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *utilitarian* atau fungsional seperti pada restoran *fast food* atau konsumsi yang didorong oleh motif *hedonic* (emosional) seperti pada restoran kelas atas. Konsumen yang melakukan *hedonic consumption*, mencari kesenangan, *excitement* atau *emotional fulfillment* dari pengalaman servis dan bukan hanya kegunaan secara fungsional. Karena tujuan itulah, konsumen yang melakukan *hedonic consumption* biasanya menjadi lebih sensitif terhadap kualitas estetika dari lingkungannya. Lingkungan fisik menjadi penting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena dalam konsumsi yang sifatnya *hedonic*, konsumen cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama dalam sebuah lingkungan atau *service environment*. Oleh karena itu lingkungan fisik harus didesain baik agar menciptakan *service environment* yang baik pula.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler et al., (2006, p.136) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*”

“Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk dan jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk” (Wijayanti, 2008). Kepuasan konsumen merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan suatu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas. Menurut Wijayanti (2008), “Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi”.

Word of Mouth

Promosi *word of mouth* atau yang biasa disebut *buzz* menurut Hughes (2005, p.27) adalah kegiatan untuk memperoleh perhatian dari konsumen dan media ke suatu titik dimana

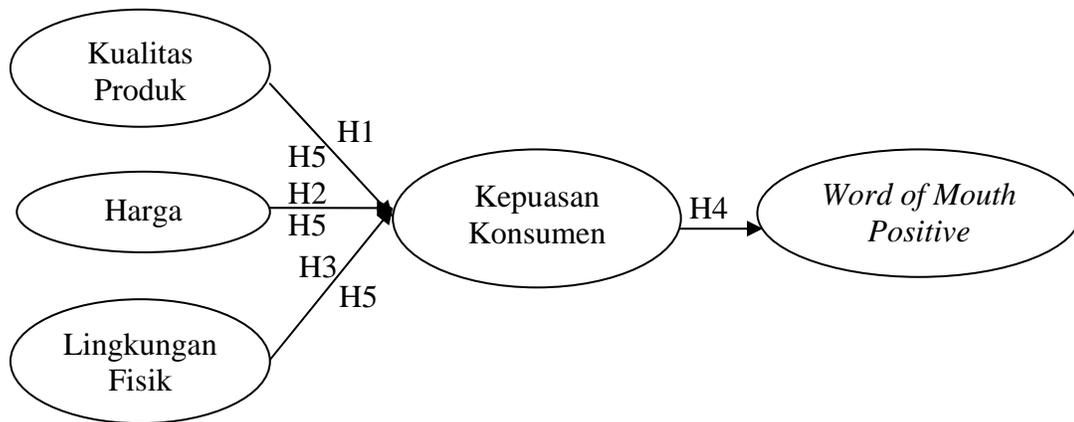
membicarakan suatu merk atau produk menjadi lebih menyenangkan, lebih menarik dan patut untuk dijadikan berita.

Selain itu, ada pula *positive word of mouth* yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memuji suatu merk kepada orang lain (Westbrook 1987, diacu dalam Carroll dan Ahuvia 2006). *Word of mouth* merupakan salah satu promosi yang paling murah namun sangat efektif karena mereka yang melakukan promosi *word of mouth* ini akan menjadi ‘papan iklan’ berjalan bagi produk dan layanan sebuah perusahaan.

Enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus-menerus menurut Rosen, 2000 adalah:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional
2. Produk atau merk tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus memiliki sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih kuat bila penggunaanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi.

Berikut disajikan model penelitian:



Gambar 1 Model penelitian

Pada model tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lingkungan fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menimbulkan *word of mouth* positif.

Hipotesis konseptual:

H1 : adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H2 : adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H3 : adanya pengaruh lingkungan terhadap kepuasan konsumen

H4 : adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth positive*

H5 : adanya pengaruh kualitas produk, harga dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Lapis Legit XYZ yang melakukan pembelian di toko Lapis Legit XYZ, Jakarta Selatan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan *convenience*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Kuesioner menggunakan skala sikap dengan data interval yang berisi pernyataan dengan jawaban sesuai dengan pernyataan yang disusun. Data yang diperoleh di analisis menggunakan *software* Lisrel 8.70. Kuesioner diuji dengan menggunakan reliabilitas dan validitas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas diperoleh dengan cara menganalisis data hasil penelitian. Uji reliabilitas bermaksud untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukuran yang dibuat dapat diandalkan. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan skala 0 sampai 1. Nugroho (2005, p.40), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas produk	0.941
Harga	0.956
Lingkungan	0.935
Kepuasan Konsumen	0.946
<i>Word of mouth positive</i>	0.947

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah *valid*. Menurut Nurgiantoro, Gunawan dan Marzuki (2004, p.336), validitas berkaitan dengan permasalahan “apakah instrument yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut”. Menurut Sudarmanto (2005, p.88), butir pernyataan yang dikatakan valid adalah butir yang memiliki korelasi Pearson Product Moment dimana nilai signifikansi dibawah 0.05. Hasil uji validitas pada tabel 3.

Tabel 3 Uji Validitas (signifikansi)

Keterangan	Kualitas Produk	Harga	Lingkungan	Kepuasan Konsumen	<i>Word of mouth Positive</i>
KP1	0.000				
KP2	0.000				
KP3	0.000				
H1		0.000			
H2		0.000			
H3		0.000			
L1			0.000		
L2			0.000		
L3			0.000		
KK1				0.000	
KK2				0.000	
KK3				0.000	
WMP1					0.000
WMP2					0.000
WMP3					0.000

Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada pernyataan, maka dilakukan uji model atau *goodness of fit*. Berikut adalah hasil uji *goodness of fit* yang telah dilakukan:

Tabel 4 Goodness of Fit

<i>Fit Measure</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Acceptable Fit</i>	<i>Hasil</i>	<i>Kecocokan</i>
X^2/ df	$0 \leq X^2/ df \leq 2$	$2 \leq X^2/ df \leq 3$	1.635	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0.0731	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Confidence Interval (CI)</i>	close to RMSEA, left boundary of CI = .00	close to RMSEA	(0.0500 ; 0.0948)	<i>Acceptable Fit</i>
<i>NFI</i>	$.95 \leq NFI \leq 1.00^a$	$.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.951	<i>Good Fit</i>
<i>NNFI</i>	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.974	<i>Good Fit</i>
		^c		
<i>CFI</i>	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97^c$	0.979	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik , sehingga model tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Karena model penelitian sudah valid, maka dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dengan melihat persamaan struktural.

Persamaan Struktur 1

$$CS = 0.473*PQ + 0.375*PR + 0.176*PE, \text{ Errorvar.} = 0.142, R^2 = 0.858$$

(0.191)	(0.150)	(0.105)
2.470	2.505	1.683

Pada persamaan pertama, pengaruh kualitas produk sebesar 0.473, harga sebesar 0.375, dan lingkungan sebesar 0.176 pada kepuasan konsumen. Persamaan struktur 1 menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini terlihat pada nilai t-value yang kurang dari 1.96 yaitu sebesar 1.63. Artinya konsumen yang membeli lapis legit lebih memperhatikan kualitas produk dan harga dibandingkan lingkungan fisiknya. Dimana konsumen melakukan pembelian produk tersebut untuk dibawa pulang, bukan untuk dikonsumsi di tempat sehingga lingkungan fisik tidak menjadi faktor dalam menimbulkan kepuasan. Berbeda dengan kualitas produk dan harga, bila kualitas produk mempunyai pengaruh yang tinggi, hal ini disebabkan konsumen betul-betul memperhatikan cita rasa dari kue lapis legit, sehingga bila produk ini sesuai dengan selera konsumen maka

mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dengan tingkat pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga. Konsumen untuk kue lapis legit XYZ merupakan tipe konsumen yang memperhatikan kualitas dibandingkan pada harganya, walaupun harga untuk lapis legit relatif mahal, karena target yang diambil oleh kue lapis legit XYZ adalah menengah keatas. Walaupun harga punya pengaruh terhadap kepuasan tetapi konsumen ini lebih memperhatikan kualitas produk lapis legitnya.

Persamaan Struktur 2

$$WO = 0.857 * CS, \text{ Errorvar.} = 0.266, R^2 = 0.734$$

(0.110)	(0.0772)
7.755	3.442

Pada persamaan kedua, pengaruh kepuasan konsumen sebesar 0.857 . Persamaan struktur 2 menunjukkan bahwa *word of mouth positif* dapat terbentuk dari konsumen yang puas. Artinya kue lapis legit XYZ selalu memperhatikan kepuasan konsumennya. Bila konsumen puas maka dengan senang hati mereka akan menceritakan tentang kue lapis legit XYZ kepada calon konsumen yang lain. Oleh karena itu kepuasan konsumen yang terbentuk dari kualitas produk dan harga menjadi perhatian bagi kue lapis legit XYZ.

Tabel 3 Hasil Keputusan hipotesis

	Eksogen	Endogen	Estimates	t-value	Keputusan
H1	Kualitas produk	Kepuasan konsumen	0.47	2.47	Terima
H2	Harga	Kepuasan konsumen	0.37	2.51	Terima
H3	Lingkungan fisik	Kepuasan konsumen	0.18	1.68	Tolak
H4	Kepuasan konsumen	<i>Wom</i> yang positif	0.36	7.75	Terima

Penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dengan penelitian Ari Wijayanti (2008). Dimana variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Perbedaan hanya terletak di variabel lingkungan fisik yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi kualitas produk yang menjadi pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen, setelah itu harga. Artinya perusahaan lapis legit XYZ harus memperhatikan

kualitas produk, karena konsumen sangat rentan terhadap kualitas produk. Apabila kualitas produknya berubah maka akan menyebabkan konsumen tidak puas dan akhirnya akan tidak membeli lapis legit XYZ dan menimbulkan *word of mouth negatif*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bei, L. & Chiao, Y. 2001. An Integrated Model For the Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complain Behavior*, vol 14.
- Carrol, B. A. & Ahuvia, A. C. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett* (17), 78-89
- Foster, S. T. 2007. *Managing Quality: Integrating the Supply Chain*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hughes, M. 2005. *Buzz marketing : Get People to Talk About Your Stuff*. USA: Penguin Group inc.
- Kotler, Philip., 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4) , 49-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, p. 314
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson, p. 248.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education.
- _____,. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. Pearson, p. 153.

- Lovelock, C. , Wirtz, J., Hean Tatkeh & Xiongwen Lu., (2005) *Services Marketing in Asia*. Fifth Edition Singapore: Prentice Hall.
- Nurgiantoro, B., Gunawan & Marzuki (2004) *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gajah mada University Press.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create World of Mouth Marketing*. First Edition New York: Double Day Business.
- Sudarmanto, R. G. (2005) *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G., (1999). The Effect of the Servicescape on Customers Behaviors in Intention Service Leisure Setting. *Journal of Service Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wijayanti, A. (2008). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Zeithalm, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., (2006). *Services Marketing*. Fourth Edition, Singapore: McGraw-Hill.