

## ***PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, PERCEIVED SACRIFICE DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION***

(Survei Pada Pengguna Jasa Bus Efisiensi)

**Deny Kurnianto**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Email: [deny.kurnianto@gmail.com](mailto:deny.kurnianto@gmail.com)

Ridwan Baraba. S.E., M.M

Email: [barabaridwan@gmail.com](mailto:barabaridwan@gmail.com)

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc

Email: [murryharmawansaputra@gmail.com](mailto:murryharmawansaputra@gmail.com)

### **Abstrak**

Transportasi merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi kebutuhan manusia untuk menunjang kehidupan perekonomian di masyarakat, baik dalam bentuk perkembangan dan pertumbuhannya. Saat ini bus sudah menjadi alat transportasi yang sangat dibutuhkan karena bus merupakan angkutan massal yang tarifnya terjangkau. Selain itu, bus juga lebih fleksibel dalam hal pelayanan karena sangat mungkin untuk mengubah tujuan atau mengubah haluan ditengah perjalanan, pencapaian secara langsung ketempat tujuan dan rentangannya luas dalam hal pengangkutan barang yang dapat menangani ukuran barang yang besar

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *perceived quality*, *perceived value*, *perceived sacrifice*, dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna jasa Bus Efisiensi di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan, *perceived sacrifice* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semua hipotesis yang diajukan terdukung.

**Kata kunci:** *perceived quality*, *perceived value*, *perceived sacrifice*, dan *customer satisfaction*.

### **PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi kebutuhan manusia untuk menunjang kehidupan perekonomian di masyarakat, baik dalam bentuk perkembangan dan pertumbuhannya. Transportasi sebagai alat untuk memindahkan orang dan barang dari tempat asal ke tempat tujuan dengan menggunakan kendaraan. Dalam aspek perekonomian, transportasi mempunyai pengaruh yang besar. Bahkan data

menunjukkan salah satu kendala yang dihadapi dalam kalangan industri adalah sektor transportasi.

Saat ini bus sudah menjadi alat transportasi yang sangat dibutuhkan karena bus merupakan angkutan massal yang tarifnya terjangkau. Selain itu, bus juga lebih fleksibel dalam hal pelayanan karena sangat mungkin untuk mengubah tujuan atau mengubah haluan ditengah perjalanan, pencapaian secara langsung ke tempat tujuan dan rentangannya luas dalam hal pengangkutan barang yang dapat menangani ukuran barang yang besar. Oleh karena itu, banyak bermunculan Perusahaan Otobus (PO) yang bergerak dibidang transportasi bus. Beberapa perusahaan saling meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau penumpang yang memanfaatkan jasa mereka.

Salah satu perusahaan yang sadar akan pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam bidang jasa transportasi bus adalah PO bus Efisiensi. PO bus Efisiensi merupakan penyedia jasa transportasi bus dengan armada yang berkualitas dan memiliki *route* lokal jalur selatan meliputi Yogyakarta - Cilacap, Yogyakarta - Purwokerto, Yogyakarta - Purbalingga. Bus Efisiensi juga menjadi primadona karena merupakan salah satu dari beberapa angkutan bus yang melayani kelas PATAS di jalur selatan ini. Angkutan bus kelas PATAS ini benar-benar memperhatikan layanan kepuasan bagi penumpangnya. Armada bus yang nampak selalu baru dan warna-warni menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap calon penumpang. Selain itu, untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan perusahaan selalu mengganti setiap armadanya yang telah berusia dua sampai tiga tahun dengan armada bus yang baru dan armada bus yang lama di jual atau di alih fungsikan menjadi layanan bus pariwisata. Layanan *Crew* Efisiensi juga ramah, dan untuk interior bus Efisiensi juga nyaman. Tempat duduk yang nyaman serta untuk masalah hiburan bus Efisiensi juga menyediakan seperti TV LCD. Terdapat juga tempat pijakan kaki yang membuat nyaman penumpangnya dan minuman ringan untuk penumpang.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam peningkatan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara persepsi, kinerja atau hasil suatu kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh *perceived quality*, *perceived value*, dan *perceived Sacrifice*. Menurut Aaker (1997), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Menciptakan nilai adalah tujuan utama dari konsep pemasaran atau marketing. Dengan memberikan pelayanan yang prima dan menciptakan kepuasan yang dirasakan pelanggan diharapkan pelanggan akan memberikan kesan kualitas yang baik kepada perusahaan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dari keunggulan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2003), *perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi persepsi konsumen tentang keuntungan dan pengorbanan dari sebuah penawaran dan alternatifnya. *Perceived value* dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga. Berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh PO bus Efisiensi sebagai penyedia layanan jasa transportasi bus yaitu pelanggan akan menerima manfaat dan merasakan kualitas dari

pelayanan saat berada di dalam bus yang juga sesuai dengan harga yang dikeluarkan pelanggan.

*Perceived sacrifice* adalah pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Naumann 1995). Segala hal yang berhubungan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen bila konsumen memutuskan membeli produk tersebut, contohnya harga produk, ongkos pemasangan dan ongkos pemeliharaan. Layanan bus efisiensi berusaha meminimalkan pengorbanan yang akan dilakukan oleh pelanggan ketika akan menggunakan jasa mereka, yaitu dengan menambah agen-agen bus efisiensi. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan lebih mudah mendapatkan tiket dan informasi mengenai jadwal keberangkatan.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Bus Efisiensi?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Bus Efisiensi?
3. Apakah *perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Bus Efisiensi?

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Menguji *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Menguji *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
3. Menguji *perceived sacrifice* terhadap *customer satisfaction*.

### **KAJIAN TEORI**

#### **1. Customer Satisfaction**

Menurut Kotler dan Keller (2007: 177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 177), kepuasan konsumen dapat terlihat dari beberapa aspek, yaitu :

- a. Kualitas produk, yaitu tingkat kepuasan terhadap kualitas produk.
- b. Tingkat pelayanan, yaitu tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan.
- c. Emosional, yaitu kebanggaan menggunakan produk.
- d. Tingkat harga, yaitu tingkat harga yang murah.
- e. *Overall*, yaitu perasaan senang konsumen.

Menurut Tjiptono (2000: 146), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 13), kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja jasa dalam memberikan nilai relatif terhadap konsumen. Kinerja jasa jauh lebih rendah dari harapan konsumen, jika konsumen tidak terpuaskan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen terpuaskan. Tetapi apabila kinerja

melebihi yang diharapkan maka konsumen lebih senang. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa adalah merupakan harapan dari pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli adalah merupakan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi perbedaan antara yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia dan loyal lebih lama terhadap produk perusahaan, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

## 2. *Perceived Quality*

Menurut Aaker (1997: 133), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap mutu kualitas suatu produk atau *service* yang sesuai dengan keinginan dan terhadap apa yang dirasakan konsumen. *Perceived quality* tidak dapat dijelaskan secara obyektif karena hanya merupakan persepsi konsumen atas kualitas produk atau *service* semata. *Perceived quality* pada suatu merek produk yang mempunyai *image* sebagai produk yang berkualitas tinggi maka konsumen cenderung untuk mengkonsumsi produk tersebut dan hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan *profitabilitas* atau keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1997: 133), persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh konteks kualitas produk yang terbagi menjadi:

- a. *Performance*, melibatkan berbagai operasional produk yang utama.
- b. *Future*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.
- c. *Comformance with specifications*, artinya tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kegiatan proses jasa.
- d. *Reliability*, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- e. *Durability*, mencerminkan usia ekonomis dari produk tersebut.
- f. *Serviceability*, mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
- g. *Fit dan Finish*, menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk-produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

### 3. *Perceived Value*

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

*Perceived Value* atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Parasuraman dan Grewal (2000) mendefinisikan *perceived value* sebagai konstruk dinamis yang terdiri tiga jenis nilai :

- a. *Fair price*, yaitu kesesuaian harga dan kualitas.
- b. *Brand reputation*, yaitu reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan.
- c. *Value for money*, yaitu besar kecilnya nilai uang yang dikeluarkan konsumen.

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

### 4. *Perceived Sacrifice*

Naumann (1995) mendefinisikan *Perceived Sacrifice* adalah pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Menurut Zeithaml, et. al. (1998: 549), pengorbanan didefinisikan sebagai sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen yang mempunyai dimensi harga (jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat produk), waktu (waktu yang diperlukan untuk mendapatkan produk), dan upaya (mudah atau sulitnya konsumen untuk mendapatkan produk).

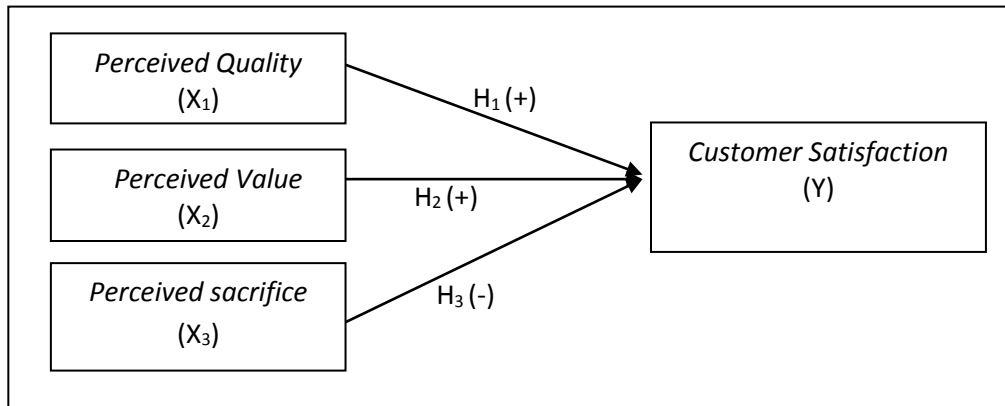
## HIPOTESIS

*H<sub>1</sub>: Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

*H<sub>2</sub>: Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

*H<sub>3</sub>: Perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Keterangan :

→ = Pengaruh Secara Parsial

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei, yaitu melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah pengguna jasa Bus Efisiensi. Penelitian ini dilakukan di Purworejo pada bulan Desember 2014 sampai 20 Agustus 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa bus Efisiensi di Purworejo. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 135 responden pengguna jasa bus Efisiensi dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-probability Sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia diatas 16 tahun, responden berdomisili di Purworejo dan pernah menggunakan jasa bus efisiensi dengan keberangkatan dari Purworejo dengan tujuan akhir bus di Purwokerto, Cilacap dan Purbalingga.

## DEFINISI OPERASIONAL

### 1. *Perceived quality* (X<sub>1</sub>)

Menurut Aaker (1997: 133), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Indikator *perceived quality* dalam penelitian ini menurut Aaker (1997: 133), yaitu: *performance, feature, comformance with specifications, reliability, durability, serviceability* dan *fit and finish*.

### 2. *Perceived value* (X<sub>2</sub>)

Menurut Parasuraman dan Grewal (2000), *perceived value* atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah : *fair price, brand reputation, dan value for money*.

### 3. *Perceived sacrifice* ( $X_3$ )

*Perceived Sacrifice*, yaitu persepsi tentang pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen demi mendapatkan barang atau jasa tersebut. Menurut Zeithaml, *et. al.* (1998), pengorbanan didefinisikan sebagai sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen yang mempunyai dimensi, yaitu harga, waktu dan upaya. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah: harga, waktu dan upaya.

### 4. *Customer satisfaction* (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2007: 177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, tingkat harga, dan *overall*.

## PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur konstruk dengan tepat (Sugiyono, 2007: 348). Uji validitas instrumen ditunjukkan dengan nilai korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*). Menurut Sugiyono (2010: 153), bila nilai korelasi ( $r$  hitung)  $\geq 0,3$ , maka dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai validitas yang baik. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini seluruhnya terbukti valid. Ini ditunjukkan dengan nilai korelasi ( $r$ ) yang  $\geq 0,3$ .

### 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2009). Kriteria yang dipakai adalah nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2007: 42). Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan terbukti reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived sacrifice* terhadap *customer satisfaction*. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program *SPSS for Windows*.

Tabel 1  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Signifikansi</i>	Keterangan
<i>Perceived quality</i> ( $X_1$ )	0,249	0,002	Positif dan Signifikan
<i>Perceived value</i> ( $X_2$ )	0,213	0,004	Positif dan Signifikan
<i>Perceived sacrifice</i> ( $X_3$ )	-0,383	0,000	Negatif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,249X_1 + 0,213X_2 - 0,383X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Standardized coefficients beta* dari variabel *perceived quality* ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,249 dan bertanda positif, artinya jika *perceived quality* ( $X_1$ ) meningkat maka *customer satisfaction* (Y) pada pengguna jasa bus Efisiensi mengalami peningkatan.
2. *Standardized coefficients beta* dari variabel *perceived value* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,213 dan bertanda positif, artinya jika *perceived value* ( $X_2$ ) meningkat maka *customer satisfaction* (Y) pada pengguna jasa bus Efisiensi mengalami peningkatan.
3. *Standardized coefficients beta* dari variabel *perceived sacrifice* ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar -0,383 dan bertanda negatif, artinya jika *perceived sacrifice* ( $X_3$ ) meningkat maka *customer satisfaction* (Y) pada pengguna jasa bus Efisiensi mengalami penurunan.

### Pembahasan

1. Pengaruh *perceived quality* ( $X_1$ ) terhadap *customer satisfaction* (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (<0,05), hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna jasa bus Efisiensi terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pelanggan terhadap produk maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa kualitas bus Efisiensi sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Krisno dan Samuel (2013) dan Herwinarni dan Gunistiyo (2012) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.



2. Pengaruh *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap *customer satisfaction* (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,213 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $<0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna jasa bus Efisiensi terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai atau manfaat pelanggan terhadap produk maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa nilai dan manfaat bus Efisiensi sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Krisno dan Samuel (2013) dan Aji (2014) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *perceived sacrifice* ( $X_3$ ) terhadap *customer satisfaction* (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi -0,383 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived sacrifice* ( $X_3$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* pengguna jasa bus Efisiensi terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah pengorbanan pelanggan terhadap produk maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa pengorbanan ketika akan menggunakan jasa bus Efisiensi sedikit atau tidak ada pengorbanan maka pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Krisno dan Samuel (2013) dan Hellyani *et. al.* (2011) yang menyatakan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Perceived sacrifice* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity*. New York: The Press.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Manajemen Concept*. New Jersey. Prentice Hall inc.
- \_\_\_\_\_. 2003. *The Art Of Building Customer Value*. Jakarta: LPMB.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Naumann, Earl. 1995. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Advantage*. Ohio: Thompson Executive Press.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal. 2000. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 168-174.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. 1988. Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, No. 1, 12-40.