



---

## ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN HUBUNGAN PEMASARAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MELAKUKAN SERTIFIKASI ULANG

**Rendi Sutrisno, dan Adi Nurmahdi**

Universitas Mercu Buana, Indonesia

Email: rendy.soetrisno@gmail.com; adi.nurmahdi@mercubuana.ac.id

---

### Artikel info

#### Artikel history:

Diterima : 25 Agustus 2021

Diterima dalam bentuk revisi : 13 September 2021

Diajukan : 20 September 2021

#### Kata Kunci:

persepsi harga; kualitas pelayanan; hubungan pemasaran; kepuasan pelanggan; pembelian ulang.

#### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisa pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap minat melakukan sertifikasi ulang di salah satu badan sertifikasi ISO di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM (Structural Equation Modeling) dan dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS 24.0. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada 225 perusahaan yang merupakan pelanggan salah satu badan sertifikasi ISO di Indonesia. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan signifikansi error 5%. Hasil uji normalitas dan multikolinieritas diperoleh hasil 2.070 dan 0.367, dimana sudah memenuhi standar pengujian. Rata-rata hasil uji validitas dan reliabilitas juga memiliki nilai factor loading diatas 0.5 dan construct reliability diatas 0.7. Data hasil analisis menunjukkan nilai CMIN/DF, GFI, AFGI, NFI, IFI, TLI, CFI dan RMSEA adalah 1.561, 0.844, 0.818, 0.861, 0.945, 0.940, 0.945 dan 0.050 dimana semua nilai masuk dalam nilai kriteria Goodness of Fit Index. Berdasarkan hasil analisis, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan melakukan sertifikasi ulang. Sedangkan hubungan pemasaran secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melakukan sertifikasi ulang.

#### Abstract:

*This study aims to determine and analyze the influence of price perception, service quality and marketing relationship on customer satisfaction and the implications for re-certification intention at one of ISO Certification Body in Indonesia. This study uses the SEM (Structural Equation Modeling) method analysis with the help of AMOS 24.0 application for windows program. This study uses primary data in the form of a questionnaire and is distributed to 225 companies that are*

*customers from one of certification body in Indonesia. The Slovin formula with significance error of 5% is used while determining the samples of this study. The results of the normality and multicollinearity tests obtained results of 2.070 and 0.367, which already met the test standard. The average validity and reliability test obtained results both factor loading value and construct reliability value are above standards, i.e. 0.5 and 0.7. Data analysis results, indicated values from CMIN/DF, GFI, AFGI, NFI, IFI, TLI, CFI and RMSEA of 1.561, 0.844, 0.818, 0.861, 0.945, 0.940, 0.945 and 0.050, respectively, which all of those in the expected value range of Goodness of Fit Index. The study findings show that the price perception and service quality have a significant influence on the customer satisfaction and decision of the customer to re-certify the ISO certification. Meanwhile, marketing relationship indirectly through customer satisfaction has a significant influence on the decision of the customer to re-certify the ISO certification.*

**Keywords:**

*price perception; service quality; marketing relationship; customer satisfaction; repurchase intention.*

**Corresponden author: Rendi Sutrisno**

Email: rendy.soetrisno@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



## **Pendahuluan**

Industri jasa sertifikasi ISO (International Standard Organization) merupakan salah satu industri yang masih terus berjalan sejak tahun 1946. Di Indonesia penerapan sertifikasi ISO dimulai dari tahun 90-an dan mulai berkembang pesat sejak tahun 2001. Sertifikasi ISO dibutuhkan oleh banyak perusahaan dan organisasi baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Secara global, perusahaan dan organisasi baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa semakin banyak melakukan sertifikasi ISO guna memenuhi harapan pelanggan dan kaidah standar internasional. Djatmiko and Junaedi (2011) menjelaskan bahwa standar ISO dapat diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang bermutu dan memenuhi persyaratan dari pelanggan. Lebih lanjut, Saizarbitoria (2018) mengemukakan bahwa ISO merupakan sistem manajemen standar internasional yang terfokus kepada tahapan-tahapan dan proses yang lebih sistematis dan terstruktur dimana dapat membantu perusahaan dalam mengelola strategi dan sumber daya dengan baik sehingga produk dan jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya peningkatan jumlah sertifikasi ISO secara global, hal ini juga sejalan dengan peningkatan jumlah sertifikasi ISO di Indonesia. Guna memperoleh pengakuan dan memenuhi harapan pelanggan, perusahaan manufaktur dan jasa mulai mengimplementasikan standar ISO dengan bertujuan untuk mendapatkan sertifikasi ISO. Tabel 1.1 menunjukkan data perusahaan bersertifikat ISO di Indonesia.

**Table 1. Data Perusahaan Bersertifikat ISO di Indonesia**

No	Standar	Jumlah Sertifikat Terbit		Variasi (%) dari 2017 ke 2018
		2017	2018	
1	ISO 9001	3498	3618	3
2	ISO 14001	1165	1228	5
3	ISO 22000	278	284	2

Sumber: ISO.org.

Seiring berjalannya waktu, jumlah badan sertifikasi ISO di Indonesia mengalami peningkatan dimana menyebabkan persaingan yang cukup ketat. Di Indonesia, terdapat lebih dari 20 badan sertifikasi ISO baik yang terakreditasi secara nasional maupun internasional. Dengan jumlah badan sertifikasi ISO yang cukup banyak di Indonesia, masing-masing badan sertifikasi mendapatkan tantangan tersendiri dalam mendapatkan klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada sekarang.

Membentuk persepsi konsumen yang baik dapat mempengaruhi minat melakukan pembelian ulang atau dalam hal ini minat melakukan sertifikasi ulang. Menurut ([Khotler & Armstrong, 2018](#)), minat pembelian ulang merupakan suatu keputusan sebagai hasil dari proses evaluasi. Lebih lanjut, ([Fandi et al., 2010](#)) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan suatu keinginan dalam menggunakan kembali barang atau jasa akibat terpengaruhi oleh barang dan jasa tersebut, dalam hal ini bisa dari segi harga, cara pembelian, kelemahan serta keunggulan. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika memiliki pengalaman yang baik atau ekspektasi yang diinginkan terpenuhi ([Paramananda & Sukaatmadja, 2018](#)).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan dalam memenangkan kompetisi ([Fang et al., 2011](#)). Lebih lanjut, pengalaman dalam pembelian dimana memberikan kepuasan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan minat melakukan pembelian ulang ([Pappas et al., 2014](#)). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk setelah pemakaian ([Tjiptono & Pemasaran, 2015](#)). Sedangkan ([Kotler & Keller, 2016](#)) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang sebelumnya dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Untuk dapat menentukan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengidentifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut ([Tjiptono & Pemasaran, 2015](#)), konsep inti cara mengukur kepuasan pelanggan meliputi kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), dan kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Dalam membentuk kepuasan pelanggan, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi harga menjadi salah satu penentu dalam kepuasan pelanggan. Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu dalam memilih dan menerjemahkan informasi yang masuk ke gambaran keseluruhan, persepsi harga adalah

gambaran tentang bagaimana konsumen memandang harga ([Schiffman](#) & Kanuk, 2009). Sedangkan menurut ([Khotler](#) & Amstrong, 2018), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam harga bila dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk atau jasa. ([Khotler](#) & Amstrong, 2018) menjelaskan dimensi pembentuk persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Selain persepsi harga, kualitas pelayanan yang digunakan juga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Dalam proses pemasaran sebuah perusahaan, selain diperlukan strategi marketing yang baik juga harus memiliki kualitas pelayanan yang baik (Ali et al., 2018). ([Kotler](#) & Keller, 2016) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari sifat-sifat maupun karakter yang dimiliki suatu produk atau jasa, berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Lebih lanjut, ([Lovelock](#) et al., 2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan persepsi pelayanan dengan proses penyampaian layanan serta hasil pelayanan aktual yang dirasakan oleh pelanggan. Citra kualitas pelayanan yang bagus bukan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pemberi layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Lima penentu mutu jasa menurut tingkat kepentingannya (SEVQUAL) menurut ([Parasuraman](#) et al., 1994): keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan benda berwujud atau dalam hal ini bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan fasilitas, penampilan karyawan dan bahan komunikasi.

Dalam membentuk persepsi konsumen, hubungan pemasaran dengan pelanggan juga menjadi salah satu fokus yang perlu dijaga oleh perusahaan. ([Lupiyoadi](#) & Hamdani, 2006) mendefinisikan hubungan pemasaran sebagai pendekatan dengan tujuan menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengertian ini didukung oleh ([Khotler](#) & Amstrong, 2018) yang menjelaskan hubungan pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna membangun relasi jangka panjang dimana mampu mendatangkan laba bagi perusahaan. Dalam penelitiannya, ([Capel](#) & Ndubisi, 2011) memaparkan 4 komponen dasar dalam hubungan pemasaran yaitu kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*), komunikasi (*Communication*), penanganan konflik (*Conflict Handling*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap minat melakukan sertifikasi ulang pada perusahaan jasa sertifikasi ISO. Selain latar belakang yang sebelumnya sudah dipaparkan, penelitian-penelitian dengan subjek badan sertifikasi ISO masih sangat jarang dilakukan. Kebanyakan penelitian-penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan surveyor dan hanya terfokus pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai sejauh mana pengaruh dari persepsi harga, kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi faktor-faktor apa saja yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan jasa sertifikasi ISO guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat melakukan sertifikasi ulang.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan juga menggunakan pendekatan eksplanatori. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode survei dimana menggunakan kuesioner skala likert sebagai media pengumpulan data. Hasil yang didapat dari kuesioner akan diuji menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*) dan dioperasikan dengan bantuan aplikasi AMOS 24.0.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu badan sertifikasi ISO di Indonesia dimana pelanggan tersebut berlokasi di Jabodetabek, Karawang, Purwakarta dan Bandung dengan jumlah 516. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan signifikansi error 5% dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 225 perusahaan.

Berikut penjelasan terkait detail tahapan yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Uji Prasyarat Analisis SEM

Sebelum dapat menggunakan metode SEM, ada beberapa persyaratan yang harus terpenuhi untuk dapat menggunakan metode SEM dalam sebuah penelitian sebagai berikut:

#### a. Kecukupan Jumlah Sampel

Menurut (Ghozali, 2011), jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM dimana menggunakan estimasi Maximum Likelihood adalah 100 – 200 sampel.

#### b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian dari masing – masing variabel. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value, dimana data dikatakan berdistribusi normal bilamana nilai harga mutlak critical ratio skewness dan atau kurtosis di bawah 2,58 (Ghozali, 2011).

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai kolerasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas bilamana nilai korelasi antar variabel eksogen kurang dari 0,9.

### 2. Pengujian Model Pengukuran

(Ghozali, 2011) menjelaskan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistic diperlukan beberapa indeks kesesuaian serta cut-off value-nya untuk digunakan didalam pengujian sebuah model:

**Tabel 2. Kriteria Uji Kesesuaian Model**

Indeks Goodness of Fit	Nilai yang diharapkan
Chi-Square	diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
NCP	diharapkan kecil
CFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

RMR	< 0,05
-----	--------

3. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan sebuah alat ukur dalam penelitian terkait dengan arti atau isi yang sebenarnya diukur (Sekaran & Bougie, 2010). Uji validitas variabel eksogen dilakukan dengan melihat nilai estimate masing – masing indikator dalam konstruk. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai Estimate > 0.5. Dalam pengujian validitas diskriminan SEM, dapat diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana variabel dinyatakan valid jika nilai AVE  $\geq$  0.05.

4. Uji Reliabilitas

(Sekaran & Bougie, 2010) menjelaskan uji reliabilitas merupakan proses uji yang dilakukan untuk menguji keandalan data. Lebih lanjut, (Ghozali, 2011) memaparkan bahwa untuk menguji keandalan suatu data, yang dijadikan sebagai acuan adalah *Construct Reliability* (CR). CR menunjukkan seberapa besar faktor keterhubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Indikator dari variabel dinyatakan reliabel jika CR  $\geq$  0.07 (Ghozali, 2011).

5. Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Uji signifikansi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel eksogen (terikat) terhadap variabel endogen (bebas).

**Hasil dan Pembahasan**

**Hasil Uji Normalitas**

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio skewness value kurtosis value di bawah harga mutlak 2,58. Secara umum nilai c.r. skew dan c.r. kurtosis berada pada selang -2,58 sampai 2,58. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Variable	MIN	MAX	SKEW	C.R.	KURTOSIS	C.R.
MMS4	2.000	5.000	-.196	-1.200	-.726	-2.223
MMS3	2.000	5.000	-.168	-1.026	-.298	-.914
MMS2	2.000	5.000	-.205	-1.257	-.623	-1.907
MMS1	2.000	5.000	-.265	-1.625	-.506	-1.550
KP3	2.000	5.000	-.151	-.923	-.493	-1.511
KP2	2.000	5.000	-.151	-.926	-.694	-2.124
KP1	2.000	5.000	-.197	-1.204	-.556	-1.701
HP7	2.000	5.000	-.237	-1.450	-1.018	-3.116
HP6	2.000	5.000	-.309	-1.892	-.664	-2.033
HP5	2.000	5.000	-.071	-.437	-.404	-1.237
HP4	2.000	5.000	-.107	-.656	-1.040	-3.183
HP3	3.000	5.000	-.034	-.208	-.724	-2.217

Variable	MIN	MAX	SKEW	C.R.	KURTOSIS	C.R.
HP2	2.000	5.000	-.034	-.205	-.696	-2.130
HP1	2.000	5.000	-.192	-1.174	-.604	-1.850
KUA13	2.000	5.000	.007	.042	-.567	-1.737
KUA12	2.000	5.000	-.009	-.056	-.723	-2.214
KUA11	3.000	5.000	-.231	-1.416	-.957	-2.931
KUA10	3.000	5.000	-.282	-1.728	-.844	-2.584
KUA9	2.000	5.000	.330	2.023	-.855	-2.617
KUA8	2.000	5.000	-.335	-2.049	-.200	-.611
KUA7	2.000	5.000	-.196	-1.200	-.425	-1.301
KUA6	3.000	5.000	-.087	-.531	-.633	-1.938
KUA5	2.000	5.000	-.225	-1.377	-.787	-2.408
KUA4	2.000	5.000	-.095	-.582	-.680	-2.082
KUA3	2.000	5.000	-.139	-.851	-.702	-2.149
KUA2	3.000	5.000	-.118	-.721	-.530	-1.622
KUA1	3.000	5.000	-.135	-.830	-.896	-2.744
PH5	2.000	5.000	-.346	-2.121	-.566	-1.734
PH4	2.000	5.000	-.210	-1.284	-.745	-2.280
PH3	2.000	5.000	-.212	-1.300	-1.051	-3.219
PH2	2.000	5.000	-.242	-1.484	-.751	-2.299
PH1	2.000	5.000	-.357	-2.188	-.838	-2.565
Multivariate					12.873	<b>2.070</b>

Hasil pengujian uji normalitas dengan sampel 225 sampel memiliki nilai CR secara multivariat sebesar 2,070 sehingga data dalam penelitian sudah berdistribusi normal. Oleh karena itu analisis selanjutnya dapat dilakukan berdasarkan data dengan 225 responden.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai kolerasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan bebas dari multikolinieritas bilamana nilai korelasi antar variabel eksogen kurang dari 0,9.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Hubungan Pemasaran
Persepsi Harga	1		
Kualitas Pelayanan	<b>0,367</b>	1	
Hubungan Pemasaran	<b>0,122</b>	<b>0,088</b>	1

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai koefisien korelasi antar variable eksogen tidak lebih besar dari 0,9. Korelasi paling tinggi terjadi pada persepsi harga dan kualitas

Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Pemasaran serta Implikasinya terhadap Minat Melakukan Sertifikasi Ulang

pelayanan dengan koefisien korelasi 0,367. Hal ini dapat diberikan kesimpulan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variable eksogen atau tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk menguji apakah indikator dan dimensi pembentuk konstruk laten merupakan indikator dan dimensi yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *factor loading* diatas 0,50. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing indikator setiap variable berdasarkan nilai *standardized estimates*.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai *Factor Loading***

	Item		Factor Loading	Keterangan
PH1	←	Harga	0,814	Valid
PH2	←	Harga	0,808	Valid
PH3	←	Harga	0,864	Valid
PH4	←	Harga	0,796	Valid
PH5	←	Harga	0,868	Valid
KUA1	←	Pelayanan	0,824	Valid
KUA2	←	Pelayanan	0,862	Valid
KUA3	←	Pelayanan	0,711	Valid
KUA4	←	Pelayanan	0,782	Valid
KUA5	←	Pelayanan	0,882	Valid
KUA6	←	Pelayanan	0,707	Valid
KUA7	←	Pelayanan	0,744	Valid
KUA8	←	Pelayanan	0,713	Valid
KUA9	←	Pelayanan	0,777	Valid
KUA10	←	Pelayanan	0,736	Valid
KUA11	←	Pelayanan	0,843	Valid
KUA12	←	Pelayanan	0,669	Valid
KUA13	←	Pelayanan	0,69	Valid
HP1	←	Pemasaran	0,688	Valid
HP2	←	Pemasaran	0,721	Valid
HP3	←	Pemasaran	0,707	Valid
HP4	←	Pemasaran	0,842	Valid
HP5	←	Pemasaran	0,562	Valid
HP6	←	Pemasaran	0,665	Valid
HP7	←	Pemasaran	0,761	Valid
KP1	←	Kepuasan	0,638	Valid
KP2	←	Kepuasan	0,882	Valid
KP3	←	Kepuasan	0,830	Valid
MMS1	←	Pembelian	0,769	Valid
MMS2	←	Pembelian	0,734	Valid
MMS3	←	Pembelian	0,668	Valid



	Item	Factor Loading	Keterangan
MMS4	← Pembelian	0,670	Valid

Item dikatakan valid jika nilai *factor loading* diatas 0,50. Berdasarkan hasil uji validitas diatas diperoleh terdapat seluruh item valid. Hasil uji validitas diatas ditunjukkan dengan nilai *factor loading* dari masing-masing item variable lebih besar dari 0,50.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga	0,690	Valid
Kualitas Pelayanan	0,589	Valid
Hubungan Pemasaran	0,506	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,625	Valid
Minat	0,506	Valid

Instrumen dari variable dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq$  0.05. Hasil diatas diperoleh seluruh variable memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan instrument yang digunakan untuk mengukur variable persepsi harga, kualitas pelayanan, hubungan pemasaran, kepuasan pelanggan, dan minat melakukan sertifikasi ulang, valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut ([Sekaran](#) & Bougie, 2010) menjelaskan uji reliabilitas merupakan proses uji yang dilakukan untuk menguji keandalan data. Lebih lanjut, ([Ghozali](#), 2011) memaparkan bahwa untuk menguji keandalan suatu data, yang dijadikan sebagai acuan adalah *Construct Reliability* (CR). CR menunjukkan seberapa besar faktor keterhubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Indikator dari variabel dinyatakan reliabel jika  $CR \geq 0.7$  ([Ghozali](#), 2011). Nilai *construct reliability* dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga	0,917	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,949	Reliabel
Hubungan Pemasaran	0,876	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,831	Reliabel
Minat	0,803	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh seluruh variable memiliki nilai reliabilitas konstruk lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu uji reliabilitas dapat diterima sehingga seluruh item valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Goodness Of Fit*)

(Ghozali, 2011) menjelaskan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistic diperlukan beberapa indeks kesesuaian serta *cut-off value*-nya untuk digunakan didalam pengujian sebuah model. Uji *goodness of fit* merupakan pengujian kelayakan model yang diperoleh. Hasil perhitungan nilai indeks - indeks *goodness of fit* yang dihasilkan oleh model diatas disajikan dalam tabel dibawah ini:

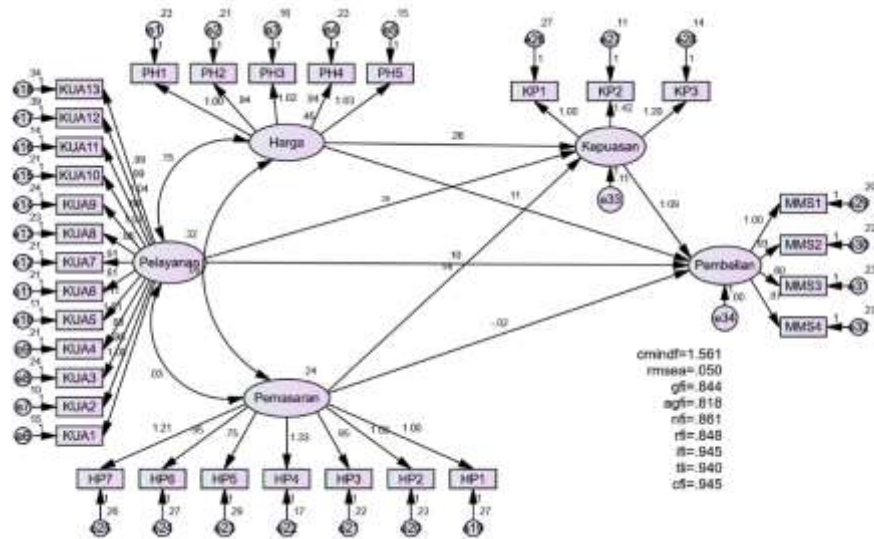
**Tabel 8. Rekapitulasi Uji Goodness Of Fit Index**

<i>Goodness of fit Index</i>	Cut of value	Hasil	Kriteria
CMIN/DF	<2,0	1,561	Model Good Fit
GFI	>0,90	0,844	Model Marginal Fit
AGFI	>0,90	0,818	Model Marginal Fit
NFI	>0,90	0,861	Model Marginal Fit
IFI	>0,90	0,945	Model Good Fit
TLI	>0,90	0,940	Model Good Fit
CFI	>0,90	0,945	Model Good Fit
RMSEA	<0,08	0,050	Model Good Fit

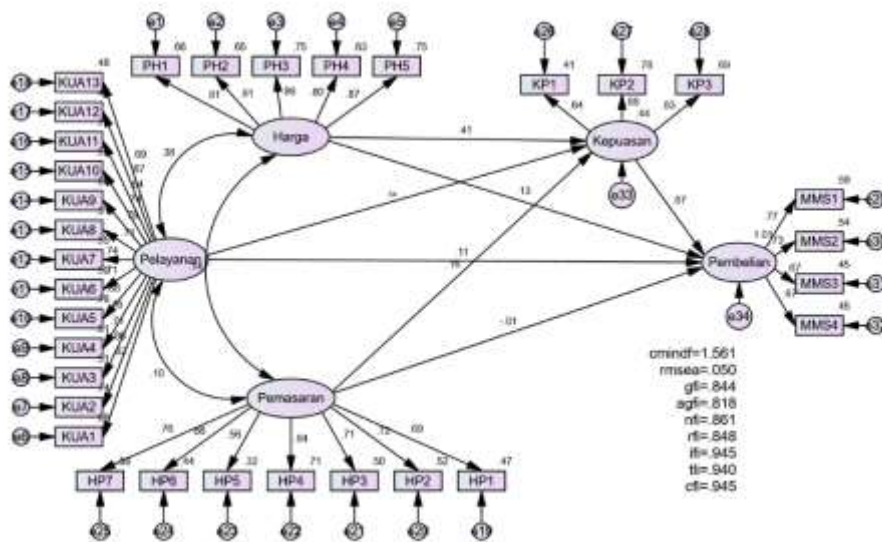
Hasil pengujian diatas diperoleh bahwa indikator kelayakan model SEM dapat diterima atau layak digunakan. Hasil ini juga mengartikan pula bahwa pengolahan data secara keseluruhan sudah sesuai. Hal ini mengartikan bahwa model SEM dapat menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap minat melakukan sertifikasi ulang.

### **Hasil Analisis Model Struktural**

Pada pengujian structural model ini, metode estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood*. Pada tahapan ini, pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Setelah model telah fit, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Adapun hasil analisis estimasi model struktural disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Full Structural Model Unstandardized



Gambar 2. Full Structural Model Standardized

Hasil pengujian *goodness of fit* diperoleh bahwa model SEM pada penelitian ini sudah baik dan dapat diterima. Oleh karena itu analisis uji hipotesis dapat dilakukan. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variable eksogen terhadap variable endogen jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut ini adalah hasil pengujian uji hipotesis dari penelitian ini.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	Koefisien Standardized	S.E.	C.R.	P
Kepuasan ← Persepsi	0,265	0,407	0,049	5,344	***
Kepuasan ← Pelayanan	0,261	0,341	0,055	4,755	***
Kepuasan ← Hubungan	0,137	0,155	0,056	2,425	0,015
Pembelian ← Persepsi	0,108	0,132	0,044	2,451	0,014

Variabel	Estimate	Koefisien Standardized	S.E.	C.R.	P
Pembelian ← Hubungan	-0,016	-0,014	0,048	-0,329	0,742
Pembelian ← Pelayanan	0,101	0,105	0,048	2,103	0,035
Pembelian ← Kepuasan	1,089	0,869	0,129	8,417	***

**Tabel 10. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Nilai Standardized	
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Persepsi Harga →Kepuasan Pelanggan→ Minat	0,132	0,353
Kualitas Pelayanan →Kepuasan Pelanggan→ Minat	0,105	0,296
Hubungan Pemasaran →Kepuasan Pelanggan→ Minat	-0,014	0,135

#### **Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien 0,265 mengartikan adanya pengaruh positif artinya semakin baik persepsi harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Paramananda & Sukaatmadja \(2018\)](#), dimana menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Ong & Pambudi (2014) juga menyebutkan persepsi harga sebagai salah satu bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien 0,261 mengartikan adanya pengaruh positif artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian – penelitian yang sudah dilakukan, seperti penelitian oleh Panjaitan (2014) yang menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ali, [Narulita](#), & Nurmahdi (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Hubungan Pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai signifikansi pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,015 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan terdapat pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien 0,137 mengartikan adanya pengaruh positif artinya semakin baik hubungan pemasaran maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [Capel](#) dan Ndubisi (2011) dimana menjelaskan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Atmaja dan Yulianthini (2020) dimana dalam penelitiannya diperoleh hasil hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Melakukan Sertifikasi Ulang.**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yaitu 0,014 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Nilai koefisien 0,108 mengartikan adanya pengaruh positif artinya semakin baik persepsi harga maka minat melakukan sertifikasi ulang juga akan semakin baik. Secara tidak langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variable persepsi harga terhadap minat melakukan sertifikasi ulang melalui kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung yaitu 0,353 sehingga koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung.

#### **Hubungan Pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Melakukan Sertifikasi Ulang.**

Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari hubungan pemasaran terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,742 sehingga nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan tidak terdapat pengaruh hubungan pemasaran terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Namun, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variable hubungan pemasaran terhadap minat melakukan sertifikasi ulang melalui kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung yaitu 0,135 sehingga koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung.

#### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Melakukan Sertifikasi Ulang.**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari hubungan pemasaran terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,035 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Nilai koefisien 0,101 mengartikan adanya pengaruh positif artinya semakin baik kualitas pelayanan maka minat melakukan sertifikasi ulang juga akan semakin baik. Secara tidak langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variable kualitas pelayanan terhadap minat melakukan sertifikasi ulang melalui kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai

koefisien pengaruh tidak langsung yaitu 0,296 sehingga koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung.

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Melakukan Sertifikasi Ulang.**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Nilai koefisien 1,089 mengartikan adanya pengaruh positif artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka minat melakukan sertifikasi ulang juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumara & Salim (2020) dimana menjelaskan bahwa kepuasan menjadi mediasi dalam pembelian ulang. Penelitian lain oleh Herjanto & Amin (2020) juga menyebutkan kepuasan pelanggan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil uji validitas dan reliabilitas, diperoleh data hasil dari responden adalah valid dan reliable sehingga penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk analisa lebih lanjut. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* diperoleh bahwa indikator kelayakan model SEM dapat diterima atau layak digunakan sehingga hasil ini juga mengartikan bahwa pengolahan data secara keseluruhan sudah sesuai. Berdasarkan hasil pembahasan dari Analisa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Melakukan Sertifikasi Ulang, dapat disimpulkan: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat melakukan sertifikasi ulang. Oleh karena itu, jasa sertifikasi ISO perlu untuk mempertimbangan persepsi harga dari klien dimana hal ini dapat mendorong kepuasan dari pelanggan yang secara langsung juga berpengaruh terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat melakukan sertifikasi ulang. Dalam hal ini, perusahaan jasa sertifikasi ISO perlu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dimana dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta minat melakukan sertifikasi ulang. Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung mendorong minat melakukan sertifikasi ulang. Dengan adanya hubungan pemasaran yang baik, pelanggan akan merasa puas sehingga hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi minat melakukan sertifikasi ulang dengan perusahaan jasa sertifikasi ISO yang sama. Kesimpulan terakhir dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan sertifikasi ulang. Dengan persepsi harga, kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran yang baik akan tercipta kepuasan pelanggan dimana dapat mendorong pelanggan untuk melakukan sertifikasi ulang dengan perusahaan jasa sertifikasi ISO yang sama.

## BIBLIOGRAFI

- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). [The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital](#). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 88–97.
- Capel, C. M., & Ndubisi, N. O. (2011). [Examining the Inter-relationships among the Dimensions of Relationship Marketing](#). *Asian Journal of Business Research*, 1(1).
- Fandi, T., Fredy, R., Tony, S., & Durianto, D. (2010). [Manajemen Strategic](#). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Ghozali, I. (2011). Model Persamaan Stuktural Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0. *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Khotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl*.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi; perpektif Indonesia*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Paramananda, N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). [The impact of price perception and brand image on customer satisfaction and repurchase intention](#). *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 212–224.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). [Persepsi Kualitas, Consumer Behavior](#). *New Jersey: Perason Prestice Hall*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). [Research methods for business: A skill-building approach](#). *Haddington: John Wiley & Sons*.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). [Edisi 4](#). *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.