

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG GAS 12 KG DI CILACAP

Zamroni

ABSTRACT

The high interest in repurchasing reflects the level of customer satisfaction when deciding to adopt a product. The decision to adopt a product arises after consumers try the product and then there is a feeling of like or dislike of the product. Love for products can be taken if consumers have a perception that the product they choose is of good quality and can meet or even exceed the wishes and expectations of consumers. In addition, customer satisfaction is also considered because it will affect the interest in repurchasing.

In other words, products that have good quality and can create customer satisfaction will have a high value in the eyes of consumers. The high interest in buying will have a positive impact on the success of products on the market.

The type of research conducted is qualitative by using a sample of 30 people. The research method is by surveying and interviewing users of 12 kg LPG products for 3 months of use so that a representative research result can be obtained.

Keyword: , customer satisfaction, service quality, repurchase interest

Abstrak

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dengan kata lain produk yang memiliki kualitas baik dan bisa menciptakan kepuasan konsumen akan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif dengan menggunakan sampel 30 orang. Metode penelitian dengan survey dan wawancara pengguna produk LPG 12 kg selama penggunaan 3 bulan sehingga bias diperoleh hasil penelitian yang representative.

Keyword : , kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, minat beli ulang

1. PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Dalam pemasaran rasional, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Berry, 1983). Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, yaitu diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

konsumen. Upaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 1990).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2003) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat

diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Obyek lokasi penelitian ini pada pemakai gas LPG 12 kg sangat ditentukan oleh seberapa besar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sasaran penjualan gas LPG 12 kg adalah kelas ekonomi menengah ke atas, industri rumah tangga, warung-warung makan, restoran, hotel dan industry besar lainnya. Produk LPG 12 kg memiliki dua jenis warna biru dan produk bgrigt gas warna pink. Produk LPG 12 kg memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk gas 3 kg karena kenyamanan, keamanan produk yang lebih baik. Oleh karena itu sesuai target penjualan perusahaan meraih pangsa pasar seluas mungkin dengan cara meningkatkan persepsi kualitas dan menciptakan kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu peneliitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam membeli gas elpiji 12 Kg. Pada tingkat selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG LPG 12 KG DI CILACAP”**.

Landasan Teori

Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek

minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008).

The Liang Gie (2005) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie, 2005) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Ratnawati (2002) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang

mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Sedangkan Withering (2005) menyatakan minat ada 2 macam, yaitu :

- a. Minat instrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
- b. Minat ekstrinsik yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat intrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin (Lidyawati, 2008) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
- b. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan juga minat dengan sengaja yang pada dasarnya kesemua jenis minat tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Poerwadarminto (2001) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh

sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Engel dkk (2005) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Suntara (2008) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto (2007) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelian.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Swastha (2000) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya. Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

Cahyono (2000) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dalam hal ini produk sepeda motor merk Honda, menimbulkan suatu perilaku membeli produk sepeda motor tersebut. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu ada ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dalam pengukuran minat membeli produk itu.

Persepsi Kualitas Pelayanan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu

penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Lewins, 2004). Pengertian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelenaggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti : pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan. (Kotler, 2001)

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Parasuraman, Zeithaml and Berry (dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2005) melakukan penelitian khusus terhadap lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:

1. Persepsi konsumen.
2. Produk/ jasa.
3. Proses

Untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (dibawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2000).

Hasil penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994; dalam Yuniarto, 2003), menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan dalam industri jasa melalui lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap): yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan mampu memberikan pelayanan yang tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para karyawan.

Hasil penelitian Setiawati dan Murwanti (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (pelanggan) maka kepuasan konsumen (pelanggan) akan tercipta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Septa (2004) menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian ulang.

Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen (pelanggan) maka konsumen (pelanggan) yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Setiawati dan Murwanti, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*services quality*) yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli/mempergunakan produk perusahaan kembali.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan perlu mengantisipasi indikator kualitas pelayanan yang baik.
2. Kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif terhadap minat pembelian ulang, karena konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut,
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga mempunyai hubungan yang erat, sehingga bila salah satu ditinggalkan minat pembelian ulang akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 1998. Manajemen Pemasaran, Liberty, Yogyakarta

Assouri S, 1999. Manajemen Pemasaran, BP FE UGM, Yogyakarta

Dharmesta, Basu Swasta, Manajemen Pemasaran, BP FE Yogyakarta

Kotler, 2001. Manajemen Pemasaran Buku 2 , Salemba Empat, Jakarta