

Hubungan antara *Perceived Quality* dengan Kepuasan Pembeli Correlation between Perceived Quality with Buyer Satisfaction

¹Muhamad Lutfi Nurmansyah, ²Yulianti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹lutfinurmansyah@gmail.com, ²rasa.juli@gmail.com

Abstract. The culinary industry is becoming the second category showed the largest results in fostering economic development and growth rate in Bandung. This later became the cause of increasingly famous as a city of Bandung culinary. No exception to the phenomenon of "cake artist" who some time ago so seized the attention of the community of Bandung and culinary lovers throughout Indonesia. Bandung Makuta was the first artist to sell cake products in Bandung. As a pioneer of cake artists in the city of Bandung, Bandung Makuta constantly strives to improve its quality so that the perceived quality of the buyer against the Bandung Makuta continues to get positive values, and generate satisfaction for every buyer. This research examined "Whether there is a correlation between Perceived Quality with Buyer Satisfaction?". The purpose of this research is to find out whether there is a correlation between perceived quality Bandung Makuta with the satisfaction of the buyer. This research uses the correlational method, and using the formula for sperman rank data analysis techniques. the population in this research is the buyer of Bandung Makuta product, and the sample are 85 people respondents is obtained using the formula calculation results based on slovin. While the engineering data retrieval this research was conducted through the dissemination of the questionnaire. The results of this research are: (1) there is a positive correlation between the quality product of Bandung Makuta with satisfaction buyers (2) there is a positive correlation between service quality Bandung Makuta with satisfaction buyer (3) there is a positive correlation between the store atmosphere of Bandung Makuta with satisfaction of the buyer.

Keywords: *Perceived Quality, Bandung Makuta and the satisfaction of the buyer.*

Abstrak. Industri kuliner menjadi kategori kedua yang menunjukkan hasil terbesar dalam menumbuhkan laju perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung. Hal inilah yang kemudian menjadi penyebab Bandung semakin terkenal sebagai Kota Kuliner. Tidak terkecuali fenomena "kue artis" yang beberapa waktu yang lalu begitu menyita perhatian masyarakat Kota Bandung dan pecinta kuliner di seluruh Indonesia. Bandung Makuta adalah kue artis pertama yang menjual produknya di Kota Bandung. Sebagai pioneer kue artis di Kota Bandung, Bandung Makuta terus berupaya meningkatkan kualitasnya agar *perceived quality* pembeli terhadap Bandung Makuta terus mendapat nilai yang positif, dan menghasilkan kepuasan bagi setiap pembelinya. Pada penelitian ini diteliti "Apakah terdapat Hubungan antara *Perceived Quality* dengan Kepuasan Pembeli?". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *perceived quality* Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, dan menggunakan rumus rank sperman untuk teknik analisis data. populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Bandung Makuta dengan sampel sebanyak 85 orang responden yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan positif antara kualitas produk Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli (2) Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli (3) Terdapat hubungan positif antara suasana toko Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Bandung Makuta dan Kepuasan Pembeli.*

A. Pendahuluan

Bandung Makuta sebagai kue artis pertama di Kota Bandung yang hingga saat ini masih menjadi salah satu kue favorit masyarakat Kota Bandung dan juga sebagai oleh – oleh wajib bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, selain karena fenomena kue artis yang sedang menjamur, didukung dengan *owner* yang pada umumnya sudah tidak diragukan kredibilitasnya sebagai artis, menjadikan Bandung Makuta sangat menarik untuk diteliti. Namun demikian, kesuksesan Bandung Makuta sebagai pioneer kue artis di Kota Bandung terbukti dengan membludaknya antrean

pembeli pada awal masa pembukaannya, masyarakat sebagai calon konsumen rela datang sejak dini hari hanya untuk mendapat kupon antrean yang jumlahnya mencapai ribuan setiap harinya. Namun fenomena tersebut kini tidak lagi terlihat, ditambah dengan semakin bertambahnya pesaing kue artis di Kota Bandung yang ditengarai menjadi salah satu faktor lain sepiunya pembeli Bandung Makuta kini. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti bermaksud untuk meneliti hubungan antara *perceived quality* Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *perceived quality* Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

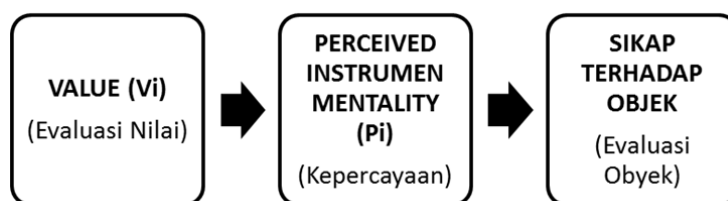
1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk (*product quality*) Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli.
3. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko (*store atmosphere*) Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli.

B. Landasan Teori

Menurut David A. Aaker dalam (Durianto, dkk, 2004:15) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pembeli terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Pengukuran variabel *perceived quality* didasarkan oleh tiga dimensi, yaitu: *product quality*, *service quality*, dan *store atmosphere*. (Jang, Namkung, 2009, 459).

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2008: 24) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pembeli yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pembeli dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pembelinya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk loyalitas pembeli, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pembeli yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pembeli akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pembeli akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pembeli akan sangat puas atau senang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekspektansi nilai (*value expectancy theory*). Teori pengharapan nilai dari Rosenberg menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan (ada insentif positif) daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk tertentu dibandingkan merek yang lainnya karena dia mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut. Dalam teori Rosenberg, pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. (Sutisna, 2002:109).



Gambar 1. Teori Ekspektansi Nilai dari Rosenberg (Sutisna, 2002: 110).

Pada gambar teori tersebut, peneliti menurunkan variabel X dari nilai dan kepercayaan menjadi persepsi kualitas (*perceived quality*), sedangkan untuk variabel Y, yakni kepuasan pembeli Bandung Makuta dari sikap pembeliterhadap objek. Kepuasan pembeli sangat ditentukan oleh persepsi kualitas produk Bandung Makuta yang ada di dalam benak pembeli.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara *perceived quality* Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *perceived quality* dengan kepuasan pembeli, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara *Perceived Quality* (X) dengan Kepuasan Pembeli (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	$t_{(0,1;83)}$	Kesimpulan	Ket	Tingkat Keeratan
<i>Perceived Quality</i> dengan Kepuasan Pembeli	0.711	9.212	1.664	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang kuat



Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus koefisien korelasi *Rank Spearman*, diperoleh koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dengan variabel kepuasan pembeli $r = 0.711$, yang berarti termasuk ke dalam kategori terdapat hubungan yang kuat antara variabel *perceived quality* dengan variabel kepuasan pembeli. Dengan perhitungan rumus statistik menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 23 diperoleh nilai $t_{hitung} = 9.212$, dengan $db = 83$ ($n-2$) dan $\alpha = 10\%$ untuk pengujian 2 tailed diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.664$.

Dari perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived quality* dengan variabel kepuasan pembeli sebesar 9.212 dan $t_{tabel} = 1.664$, dikarenakan

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *perceived quality* (X) dengan kepuasan pembeli (Y).

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived quality* terhadap Bandung Makuta maka semakin tinggi pula kepuasan pembeli. Adanya hubungan diantara kedua variabel tersebut juga menunjukkan bahwa dengan terbentuknya *perceived quality* yang baik terhadap Bandung Makuta maka akan menimbulkan kepuasan pembeli, yang dalam hal ini meliputi kemauan untuk melakukan pembelian ulang produk Bandung Makuta, merekomendasikan Bandung Makuta kepada orang lain, puas terhadap harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko Bandung Makuta.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebarkan kepada pembeli produk Bandung Makuta, secara keseluruhan responden atau pembeli menilai *perceived quality* yang baik terhadap Bandung Makuta secara keseluruhan, mulai dari kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan suasana toko (*store atmosphere*). Oleh sebab itu, penting bagi Bandung Makuta untuk terus mempertahankan kualitas secara keseluruhan, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga suasana toko. Bahkan diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas yang sudah baik tersebut, sehingga *perceived quality* Bandung Makuta di benak pembeli tetap baik dan bukan hanya bersifat sementara. Selain itu, peran komunikasi pemasaran dari manajemen Bandung Makuta juga akan sangat membantu menumbuhkan *brand awareness* Bandung Makuta di benak pembeli. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberitahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran, artinya, unsur-unsur dari bauran promosi, adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan (Keegan, 1996;139) dalam Rosyad, MIMBAR, Vol. XXVII, No.2 (Desember 2011);213-224.

D. Kesimpulan

1. Kualitas produk Bandung Makuta dinilai baik oleh pembelinya, yang dapat menimbulkan kepuasan pembeli. Sehingga terdapat hubungan antara kualitas produk (*product quality*) Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli.
2. Kualitas pelayanan Bandung Makuta dinilai baik oleh pembelinya, yang dapat menimbulkan kepuasan pembeli. Sehingga terdapat hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli.
3. Suasana toko Bandung Makuta dinilai baik oleh pembelinya, yang dapat menimbulkan kepuasan pembeli. Sehingga terdapat hubungan antara suasana toko (*store atmosphere*) Bandung Makuta dengan kepuasan pembeli.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat dan meneliti hubungan antara *perceived quality* dengan variabel yang lain selain variabel kepuasan pembeli.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar mampu melihat faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, yang dapat meningkatkan kemungkinan hubungan antar variabel yang lebih tinggi.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian kualitatif, sehingga penelitian tersebut bisa dilakukan dengan lebih mendalam dan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Saran Praktis

1. Pihak manajemen Bandung Makuta harus selalu mengadakan survei kepada konsumen mengenai *perceived quality* dan faktor lainnya yang dapat membangun dan menciptakan kepuasan pembeli, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas dari Bandung Makuta secara keseluruhan.
2. Pihak manajemen Bandung Makuta juga harus dapat mempertahankan indikator – indikator *perceived quality* yang secara keseluruhan telah dianggap baik pelaksanaannya oleh pembeli, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko Bandung Makuta.
3. Pihak manajemen Bandung Makuta juga harus bisa meningkatkan elemen – elemen dari setiap indikator *perceived quality* yang sudah diteliti, meskipun mayoritas responden atau pembeli sudah menilai cukup baik, namun masih ada diantaranya pembeli yang mengharapkan perbaikan pada beberapa elemen, diantaranya, seperti peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas parkir, dan area pembeli.
4. Pihak manajemen Bandung Makuta sebaiknya lebih memahami lagi kebutuhan dan keinginan pada konsumennya, seperti menciptakan menu –menu baru agar terus mendapatkan kepuasan pembeli.

Daftar Pustaka

Buku

- Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1 (Terjemahan Benyamin Molen). Jakarta: PT. Indeks.iptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal

- Halim, Eric Septian. 2016. “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Store Location* terhadap *Customer Preference* pada *Pelanggan Takoyaqta di Surabaya*”, dalam AGORA Vol. 1, No.1. Tax & Accounting Review, Vol.6, No.1 Januari 2016 (hal. 6).
- Rosyad, Udung Noor. 2011. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar”, dalam Jurnal MIMBAR, Vol. XXVII, No.2, Desember 2011(hal. 213-224).