

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA
SUBYEKTIF ATAS PELAYANAN TERHADAP NIAT
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG PADA PERUSAHAAN
FORWARDING**

Ita Prihatining Wilujeng

Abstract: *In line with expanding of forwarding business, there are new companies established. Whereas their service remain the same but the quality of delivering service usually different. It caused the changing of customer from one provider of service to others easily. Hence to be able to emulate it the company should offer the best service and must different from others. Especial attentions of company have to be addressed by effort how to create trust of customer to brand or product/service that they offer. It will escalate customer intention to do repeat buying. This research aim knows the influence of customer attitude and subjective norm to intention do repeat buying of service. The samples of this research are corporate which used of expedition service. To find out the influence of consumer attitude and subjective norm to intention do repeat buying utilizes regression analysis. The outcome of this research indicate that consumer attitude and subjective norm significantly influence of intention do repeat buying. While consumer attitude has the most dominant variable which is influence to intention do repeat buying.*

Keyword: *consumer attitude, subjective norm, repeat buying*

Meningkatnya kebutuhan masyarakat global dalam melakukan perdagangan internasional menjadikan bisnis *freight forwarding* makin berkembang. Dimana perusahaan jasa ini menjadi perantara antara perusahaan pengangkutan baik laut, darat maupun udara dengan perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor maupun impor.

Sejalan dengan berkembangnya bisnis *forwarding* ini, maka pelaku usaha di bidang ini juga semakin banyak. Sementara produk yang ditawarkan *relative* sama, perbedaaan yang mendasar adalah jenis kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu tingkat beralihnya pelanggan dari penyedia jasa yang satu ke penyedia jasa lainnya sangatlah rentan. Maka untuk dapat memenangkan persaingan haruslah mampu menawarkan sesuatu yang lebih dan berbeda dari pelaku pasar lainnya.

Ita Prihatining Wilujeng adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Menurut Assael (1992:58) yang menjadi perhatian utama pemasar adalah bagaimana menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merk yang mereka tawarkan. Hal ini dilatarbelakangi oleh tujuan bahwa kepercayaan konsumen akan mempengaruhi sikap terhadap merk dan diharapkan sikap terhadap merk akan mempengaruhi perilaku konsumen (Sutisna, 2001:107).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan (Peter J Paul dan Jerry Olson, 1996:137). Kapasitas kognitif seseorang terbatas, maka hanya sebagian kecil dari kepercayaan konsumen itu yang dapat diaktifkan dan dikendalikan dengan baik pada suatu saat. Kepercayaan yang diaktifkan ini disebut dengan kepercayaan utama menurut Peter J Paul dan Jerry Olson (1996:137). Sementara Grunet Klaus G.(1986:95) menyatakan bahwa hanya *salient belief* terhadap suatu produk atau merek tertentu yang akan menyebabkan atau menciptakan sikap seseorang terhadap obyek tertentu. Oleh karena itu salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari timbulnya kepercayaan utama dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Pada prinsipnya konsumen dapat memiliki kepercayaan utama tentang berbagai jenis dan tingkat arti yang dikaitkan dengan suatu produk atau merek. Misalnya konsumen dengan memahami rantai nilai pengetahuan produk yang lengkap dan mengaktifkan kepercayaan terhadap ciri-ciri produk, konsekuensi fungsional dan nilai yang akan dicapai jika menggunakan produk yang bersangkutan (Peter J Paul dan Jerry Olson, 1996:137). Yang termasuk dalam kepercayaan utama adalah citra raba, penciuman maupun visual disamping perwakilan kognitif dari emosi dan suasana hati sehubungan dengan penggunaan produk. Jika diaktifkan, sebagian dari kepercayaan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian produk berakibat pada akan lebih tingginya hubungan antara tingkat kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen atas produk yang bersangkutan. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*), sikap merupakan bagian dari hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merk, kemudian mengembangkan sikap terhadap merk baru kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak).

Hal ini akan berlawanan dengan konsumen yang memiliki keterlibatan rendah (*low involvement*) dalam pembelian produk. Konsumen seperti ini tidak akan mempunyai sikap tertentu terhadap produk atau merk yang akan dibelinya. Oleh karena itu disini hubungan antara tingkat kepercayaan dengan sikap adalah lemah. Dalam tingkat keterlibatan rendah, seringkali konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian.

Setelah tingkat kepercayaan sebagai komponen kognitif terbentuk maka komponen sikap konsumen selanjutnya adalah tahapan evaluasi merk sebagai

komponen afektif (Mowen, 1995:100). Tahapan evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Dalam proses pembelian produk atau merek tahapan evaluasi merupakan tahapan krusial karena dalam tahapan ini akan menentukan apakah konsumen mengambil keputusan membeli produk atau tidak. Ketika konsumen memberi evaluasi positif terhadap suatu produk atau merek maka dalam diri konsumen muncullah sikap afektif, yaitu keinginan dan komitmen untuk melakukan pembelian. Jika tahapan evaluasi terjadi setelah konsumen melakukan pembelian produk atau merek maka sikap konsumen yang muncul adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase commitment*). Menciptakan komitmen konsumen menjadi sangat penting karena hal tersebut akan menjadi tahapan antara sikap kognitif yang telah diperoleh dalam bentuk tingkat kepercayaan terhadap produk dengan tahapan konatif yaitu perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau merek.

Lain halnya jika konsumen memberikan penilaian atau kesan negative terhadap produk atau merek tertentu. Bisa jadi yang timbul dalam diri konsumen adalah citra negative tentang produk atau merek yang bersangkutan. Akibatnya sudah bisa diduga, konsumen akan membuat sebuah keputusan yaitu keyakinan untuk tidak melakukan pembelian, atau jika tahapan ini dilakukan setelah proses pembelian produk maka konsumen akan membuat keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Hubungan antara tingkat kepercayaan, evaluasi yang berakibat pada pembentukan komitmen konsumen dan sikap serta perilaku konsumen digambarkan oleh para pakar pemasaran dalam beberapa model hubungan. Terdapat beberapa model hubungan antara tingkat kepercayaan dan sikap/perilaku konsumen. Diantaranya adalah teori keseimbangan dari Heider (*Heider Balance Theory*), teori ekspektasi nilai dari Rosenberg (*Rosenberg expected value*) dan teori multiatribut dari Fishbein (Fishbein Multiattribute). Model yang paling banyak dipergunakan dalam aplikasi hubungan antara tingkat kepercayaan dengan perilaku adalah model Fishbein.

Teori Fishbein lebih banyak diaplikasikan daripada teori lainnya, karena Feisbein menjelaskan pembentukan sikap konsumen merupakan tanggapan atas atribut-atribut produk (Feisbein, 1983:235). Berbeda dengan teori yang disampaikan oleh Rosenberg, dimana menjelaskan bahwa pembentukan sikap merupakan tanggapan atas nilai-nilai. Atribut lebih bersifat operasional sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi ke dalam bentuk yang lebih konkret. Model yang disampaikan Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk secara relative dibandingkan dengan merk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternative merek produk berdasarkan atribut-atribut penting.

Dua element penting dalam model Fishbein adalah kekuatan dan evaluasi dari tingkat kepercayaan utama yang telah dibentuk. Konsumen memiliki kepercayaan utama terhadap ciri masing-masing merek. Kepercayaan tersebut beragam dalam isi, kekuatan dan evaluasi.

Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memberikan peringkat atribut yang menggambarkan kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama terhadap atribut yang telah konsumen pilih.

Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk atau merek yang bersangkutan. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan produk. Kepercayaan yang dibentuk sebagai akibat tidak langsung dari iklan yang gencar dilakukan cenderung lemah. Maka jika ingin mendapatkan kepercayaan konsumen, pemasar harus mencoba membujuk konsumen potensial dengan cara menggunakan secara langsung produk yang mereka tawarkan.

Fishbein menyatakan bahwa jumlah kepercayaan utama tentang suatu obyek sikap cenderung tidak lebih dari tujuh hingga sembilan buah. Dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan semua informasi yang didapatkannya, maka jumlah kepercayaan utama atas beberapa jenis obyek tertentu bahkan lebih sedikit.

Tahapan selanjutnya setelah terbentuknya komitmen konsumen sebagai sikap afektif adalah perilaku pembelian yang merupakan tahapan konatif. Proses tersebut terjadi setelah konsumen melakukan pembelian produk, maka tahapan ini biasa disebut tahapan pembelian ulang (*repeat buying*). Pada tahapan ini, sudah tidak lagi sikap konsumen yang ditonjolkan melainkan bentuk perilaku konsumen. Fokus tahapan ini tidak lagi pada komitmen konsumen dalam melakukan pembelian tetapi sudah pada perilaku pembelian ulang (*repeat buying*).

Model-model sikap konsumen yang berkembang diatas akan mempunyai relevansi bagi kebutuhan pemasar jika model tersebut mampu memprediksi perilaku konsumen. Hal ini akan berhubungan dengan keberhasilan pemasar melakukan penjualan produknya. Ketika sikap konsumen (baik dari sisi kognitif maupun efektif) tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen, maka pemasar akan kesulitan menyusun strategi pemasaran.

Assael dalam kaitannya dengan hubungan antara sikap dan perilaku konsumen menyatakan bahwa terdapat situasi ketika seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu obyek (produk atau merek), tetapi sikap tersebut tidak disertai oleh perilaku pembelian. Perbedaan antara sikap dan perilaku konsumen dapat disebabkan oleh banyak hal/alasan antara lain adalah faktor situasi, faktor lingkungan, dan faktor sosial budaya.

Jika pemasar mampu memprediksi perilaku konsumen melalui sikap konsumen baik kognitif maupun afektif maka hal tersebut merupakan keuntungan bagi pemasar, karena pemasar akan mampu menetapkan strategi yang paling tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika telah tertanam pada benak konsumen kepercayaan terhadap produk dan komitmen untuk melakukan pembelian ulang maka tahapan pembelian ulang (*repeat buying*) merupakan tahapan lanjutan yang kemungkinan besar akan terjadi.

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang (Peter J. Paul and Jerry Olson, 1996;130). Evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh system efektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan efektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian, melalui pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan konsumen menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti atau kepercayaan tentang konsep sikap.

Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Jadi sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru. Di samping itu, sikap yang diaktifkan tersebut dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya dalam pengambilan keputusan (D'Astouz, 1993;132). Apakah suatu sikap akan mempengaruhi proses interpretasi atau integrasi tergantung pada kemudahannya diakses (*accessibility*) dalam ingatan atau kemungkinan diaktifkan (Fazio, 1989;280). Diantar berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan sikap diakses adalah tingkat kepentingan, jumlah frekuensi pengaktifan yang telah dilakukan sebelumnya, dan kekuatan asosiasi suatu konsep dengan sikap. Pemasar kadangkala menggunakan penuntun untuk mengaktifkan suatu sikap yang relevan pada strategi mereka.

Sikap dapat diukur dengan mudah, yaitu secara sederhana dan langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan. Sikap umum konsumen terhadap produk ditunjukkan oleh rata-rata pemeringkatan skala penilaian indikator obyek. Sikap dapat berkisar dari negatif, melalui posisi netral hingga positif. Sikap tidak harus muncul dalam tingkat yang kuat atau ekstrim. Sebaliknya beberapa konsumen memiliki evaluasi netral terhadap konsep yang relative tidak penting dan tidak melibatkan, evaluasi netral juga merupakan sikap.

Proses integrasi informasi yang melalui konsumen membentuk sikap terhadap obyek, termasuk produk atau merek. Selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan.

Kapasitas kognitif seseorang terbatas hanya sebagian kecil dari kepercayaan ini yang dapat diaktifkan dan dikendalikan dengan baik pada suatu saat. Kepercayaan yang diaktifkan disebut sebagai *salient belief*. Hanya kepercayaan utama (*salient belief*) tentang suatu object yang menyebabkan atau menciptakan sikap seseorang terhadap obyek tertentu. Oleh karena itu, salah satu

kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari kepercayaan utama. Pada prinsipnya konsumen dapat memiliki *salient belief* tentang berbagai jenis dan tingkat arti yang dikaitkan dengan suatu produk.

Pemasar kadang menjumpai bahwa untuk beberapa produk kepercayaan utama konsumen dapat berbeda sejalan dengan perubahan waktu dan situasi. Sebenarnya yang terjadi adalah pengaktifan set *salient belief* pada suatu produk yang berbeda pada situasi atau saat yang berbeda. Variasi kepercayaan utama di sepanjang waktu dan situasi yang dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen tergantung pada situasi, konteks, waktu, suasana hati konsumen, dan sebagainya.

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiciri (*multi attribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multicirisuatu mereka atau produk. Teori Fishbein menyebutkan bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri baik dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Dalam model multiciri Fishbein sikap keseluruhan terhadap suatu obyek adalah fungsi dari dua faktor: kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan obyek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Secara formal, model tersebut dinyatakan dalam:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana : A_0 adalah sikap terhadap objek, b_i adalah kekuatan dari kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri I, e_i adalah evaluasi terhadap ciri I, dan n adalah jumlah kepercayaan utama tentang objek.

Model multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model itu tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi. Model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

Dua elemen utama model multi ciri Fishbein adalah kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau perbincangan dengan pramuniaga cenderung lebih lemah. Sehingga kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat pada A_0 (Dover, 1982;81). Oleh karena itu pemasar mencoba membujuk konsumen potensial untuk mencoba menggunakan langsung produk mereka.

Fishbein menyatakan bahwa jumlah kepercayaan utama tentang suatu object sikap cenderung tidak lebih dari tujuh hingga sembilan buah. Dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi, jumlah kepercayaan utama atas beberapa jenis object tertentu bahkan mungkin lebih sedikit. Kenyataannya ketika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sikap merek mereka didasarkan pada jumlah kepercayaan utama yang sangat sedikit, mungkin hanya satu atau dua buah saja. Sebaliknya, sikap konsumen terhadap produk atau merek yang lebih relevan terhadap pribadi didasarkan pada jumlah kepercayaan utama yang lebih banyak.

Model multiciri sangat berguna untuk mengidentifikasi ciri mana yang paling penting bagi konsumen (Williams, 1988:169). Walaupun model multiciri dikembangkan untuk memperkirakan sikap keseluruhan, pemasar sering menggunakannya untuk mendiagnosa strategi pemasaran. Dengan menguji kepercayaan utama yang mendasari sikap terhadap berbagai merek, pemasar dapat belajar bagaimana strategi mereka bekerja dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan keefektifan. Pemasar juga dapat menggunakan model sikap multiciri untuk menguji pengaruh dari suatu situasi. Keutamaan relative kepercayaan tentang ciri produk tertentu dapat sangat dipengaruhi oleh situasi dimana suatu produk digunakan. Situasi dapat dibedakan dalam beberapa cara, seperti waktu dalam suatu hari, suasana hati konsumen, kondisi lingkungan, iklim, dan ratusan variable lainnya. Ciri situasional ini mempengaruhi kepercayaan mana yang diaktifkan dari ingatan dan mempengaruhi sikap terhadap merek yang dibeli untuk dipergunakan dalam situasi tersebut.

Model multiciri adalah suatu pengarah yang berguna dalam menerapkan strategi untuk mengubah sikap konsumen. Pada dasarnya, pemasar memiliki empat kemungkinan strategi perubahan sikap (*attitude change strategies*): menambahkan satu kepercayaan utama baru, meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif, meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat, atau membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat.

Fishbein menyadari bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku khusus seseorang (1983:19). Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Fishbein memodifikasi serta memperluas model sikap multiciri dan mengaitkan kepercayaan dan sikap konsumen pada keinginan berperilaku mereka.

Model ini disebut teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action*) karena teori ini mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan (Fishbein and Ajzen, 1986:2). Hasil dari proses pilihan beralasan ini adalah satu keinginan untuk terlibat dalam perilaku yang dipilih. Keinginan berperilaku adalah alat prediksi perilaku nyata terbaik. Pada intinya, teori tindakan beralasan menyatakan bahwa perilaku disengaja yang cukup rumit ditentukan oleh keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut.

METODE

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode atau model yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah model regresi. Penggunaan model regresi ini untuk melihat pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif konsumen atas pelayanan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). Sejalan dengan penjelasan diatas maka dalam penelitian ini menempatkan sikap konsumen dan norma subyektif konsumen sebagai variabel bebas (*independent variable*) sementara niat melakukan pembelian ulang jasa forwarding sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen korporat bukan konsumen individu yang pernah menggunakan layanan jasa ekspedisi berdasarkan pada database pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara sampel diambil berdasarkan populasi sasaran dengan teknik *systematic random sampling* yaitu sejumlah 35 perusahaan. Sementara itu data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara secara langsung dengan para manajer ekspor/impor serta melakukan pengamatan terhadap responden.

Kuesioner ini berisi sejumlah daftar pertanyaan/pernyataan tertulis dimana responden diminta untuk menjawab atau memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi mereka terhadap indikator-indikator penelitian. Instrument penelitian disusun berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan kemudian dikembangkan menjadi item-item pertanyaan. Untuk melihat apakah instrument penelitian tersebut memiliki data yang valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan menggunakan teknik analisis uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) maupun masing-masing variabel (parsial) antara variabel bebas yaitu sikap konsumen dan norma subyektif konsumen terhadap variabel terikat yaitu niat melakukan pembelian ulang. Adapun hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini selengkapnya adalah sebagai berikut: berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa semua variabel bebas sikap konsumen dan norma subyektif konsumen berpengaruh signifikan secara parsial/individu terhadap niat melakukan pembelian ulang jasa layanan ekspedisi dengan nilai hasil uji t parsial dan kontribusi parsial dua variabel bebas, diperoleh $t_{hitung} = 3.756$ sedangkan variabel norma subyektif diperoleh $t_{hitung} = 2.277$

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel sikap dan norma subyektif atas layanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dari perhitungan ini diperoleh $F_{hitung} = 22.154$, berdasarkan hasil pengujian ini berarti

bahwa secara bersama-sama sikap dan norma subyektif konsumen berpengaruh nyata terhadap niat melakukan pembelian ulang jasa layanan ekspedisi.

Besarnya kontribusi variabel-variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variasi niat membeli kembali jasa layanan ekspedisi sebesar 68,1% yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.681. Hal ini berarti sebesar 31,9% variasi niat membeli kembali jasa layanan ekspedisi dijelaskan variabel lain di luar model atau e_i (variabel pengganggu).

Temuan dalam penelitian ini memperkuat perspektif teori bahwa untuk memprediksi niat membeli konsumen, Engel dan Blackwell (2001;283) menyatakan pengalaman pembelian konsumen di masa lalu merupakan cara yang praktis dalam memprediksi perilaku pembelian masa depan. Apabila pengalaman masa lalu menghasilkan perasaan positif (konsumen suka/senang), maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan menjadi lebih besar. Sebaliknya jika pengalaman masa lalu menghasilkan perasaan negatif (konsumen tidak suka/tidak senang) maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan menjadi lebih kecil. Hal tersebut sesuai dengan temuan yang menunjukkan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat membeli kembali dimana sikap konsumen muncul sebagai akibat dari evaluasi masa lalu konsumen.

Pendapat ini disukung oleh Schiffman dan Kanuk (1994;112) yang menyatakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya pembelian ulang(repeat buying) merupakan efek dari sikap konsumen. Dimana dinyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling) yang menyatakan perasaan seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa merk, layanan, pengecer dan perilaku tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, maka sikap merupakan persepsi konsumen atas produk atau layanan yang diberikan.

Paul dan Olson (1999:121) menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas produk, merek, atau pelayanan. Berdasarkan model Fishbein sikap terhadap obyek dibentuk oleh kepercayaan konsumen terhadap produk, dimana tidak semua kepercayaan konsumen terhadap produk diaktifkan. Kepercayaan yang diaktifkan disebut dengan kepercayaan utama. Hanya kepercayaan utama yang menyebabkan atau menciptakan sikap seseorang terhadap obyek tertentu. Fishbein menyatakan hanya lima atau enam kepercayaan utama yang diaktifkan oleh konsumen. Kondisi ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan kepercayaan utama sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen dengan pengaruh langsung yang dihasilkan yang terbesar dibandingkan dengan pengaruh langsung lain dari variabel kepercayaan utama atas jasa layanan perusahaan ekspedisi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka salah satu kunci untuk memprediksi niat konsumen untuk berperilaku dalam hal ini niat konsumen untuk membeli kembali melalui sikap konsumen.

Dalam *Theory Reasoned Action*, niat membeli produk tidak hanya ditentukan oleh produk tetapi juga norma subyektif konsumen terhadap produk

atau pelayanan. Norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang konsumen anggap bahwa orang lain agar konsumen lakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap layanan jasa ekspedisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang. Demikian pula sikap dan norma subjektif juga memiliki pengaruh terhadap niat melakukan pembelian ulang jasa ekspedisi. Sementara itu pengaruh yang paling dominan terhadap niat melakukan pembelian ulang adalah sikap konsumen terhadap layanan jasa ekspedisi.

Saran

Diharapkan manajemen perusahaan mampu menumbuhkan sikap positif konsumen atas jasa layanan ekspedisi melalui pemberian layanan terbaik kepada konsumen. Mengingat sikap konsumen merupakan hal yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Di dalam penelitian yang akan datang disarankan menggunakan sample konsumen individu sehingga dapat diketahui pula bagaimana pengaruh sikap konsumen individu terhadap niat melakukan pembelian ulang.

REFERENSI

- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, PWS KENT Publishing Company
- Bearden, William O., and Randall L. Rose, 1990, "Attention to social Comparison Information: An individual Difference Factors Affecting Consumer Conformity," *Journal of Consumer Research*
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, 2001, "Consumer Behaviour", Ninth Edition, Sidney: Harcourt College Publisher
- D'astouz, Alain and Marc Dubuc, 1993, "Retrieval Processing in Consumer Evaluative Judgement Making: The Role of Elaborating Processing", Provo:Utah: Association for Consumer Research
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, 1991, "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*

- Dover, Philip A., and Jerry C. Olson, 1982, Dynamic Changes in an Expectancy Value Attitude Model as A Function of Multiple Woporus to Product Information, Journal of Marketing
- Farquhar, Peter H., 1989, "Managing Brand Equity", Marketing Research
- Fazio, Russel H., Martha C. Powell, and Carroll J. Williams, 1989, The Role of Attitude, Accessibility in the Attitude to Behaviour Processes, Journal of Consumer Research
- Fishbein, Martin, 1983, An Investigation of The Relationships Between Beliefs About an Object, Journal of Human Relation, Vol 16
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen, 1986, Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Reading Mass, Addison Wesley Publishing
- Griffin, Jill, 1995, "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It", Lexington Books: Singapore
- Grunert, Klaus G., 1986, Cognitive Determinant of Attribute Information Usage, Journal of Economic Psychology, Vol 7
- Mowen, John C., 1995, Consumer Behaviour, Forth Edition, Prentice Hall International Edition
- Peter, J. Paul dan Jerry Olson, 1999, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Terjemahan, Jakarta
- Power, Christoper, Walecia Conrad, alic Z. Cuneo and James B. Treece, 1991, "Value Marketing: Quality, Service and Fair Pricing Are The Keys to Selling in 90's," Business Week
- Schifman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, 1994, "Consumer Behaviour", Fifth Edition, Prentice Hall International Edition, New Jersey
- Stuart, Elenora W., Terence A. Shimp, and Randall W. Eagle ,1997, Classical Conditioning in Cunsumer Attitudes: Four Experiments in Advertising Context, Journal of Consumer Research
- Sutisna, 2001, perilaku lonsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Williams, Monci Jo., 1988, "Why Is Airline Food So Terrible?", Fortune
- Wilkie, William L., and Edgar A. Pessemier, 1976, Issues in Marketing Use of Multiattribute Attitude Model, Journal of Marketing Research