
**PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KEMBALI
(STUDI PADA PRODUK MY POPCORN)****Oleh****Gusti Ayu Aghivirwiati
ITB Stikom Bali****Email: aghie_mahesa07@yahoo.com****Abstrak**

Akibat pandemi Virus covid 19 yang terjadi sejak awal tahun 2020, membuat banyak perusahaan yang memberhentikan karyawannya. Banyak yang akhirnya beralih untuk membuka usaha dari rumah misalnya menjual makanan ringan. Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk membuat pesatnya perkembangan produk makanan ringan saat ini. Hal ini menyebabkan konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lainnya. Suatu usaha makanan ringan harus dapat mengantisipasi masalah ini dengan strategi yang dapat mempertahankan pelanggan lama untuk membeli kembali produknya. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh peran kepuasan pelanggan mempengaruhi niat membeli kembali. Subjek penelitian ini adalah Konsumen My popcorn dengan sampel sebanyak 129 orang. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali. Studi ini menyiratkan bahwa industri makanan ringan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dan dapat berinovasi yang membuat niat membeli kembali pelanggan terhadap produk yang dimiliki.

Kata Kunci: UMKM, Kepuasan Pelanggan, Niat Membeli Kembali**PENDAHULUAN**

Perkembangan makanan ringan saat ini sangat pesat mengingat permintaan pasar yang terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga semakin banyak tercipta UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di dalam pembuatan makanan ringan. Apalagi dengan banyaknya perusahaan yang memberhentikan karyawannya dan sulitnya mencari pekerjaan kembali akibat pandemi covid 19 yang melanda. Keadaan ini membuat banyak orang beralih menjual makanan dari rumah yang membuat persaingan akan makanan ringan semakin marak dan terus berkembang. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini membuat konsumen atau pelanggan dapat dengan mudahnya informasi suatu produk, kemudian membandingkannya dengan produk sejenis dengan mudah. Informasi yang diperoleh pelanggan dapat menjadi dasar pertimbangannya untuk beralih menggunakan produk dari perusahaan lain. Perusahaan harus

dapat mengantisipasi hal tersebut dengan strategi yang dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku industri makanan ringan dalam hal ini UMKM adalah dengan mengunci konsumen (Dollinger,2008). Strategi yang digunakan adalah dengan memberi kepuasan kepada pelanggan (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller,2007). (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012) juga menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, sehingga dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau pelanggan tidak puas maka akan berujung kecewa bahkan tidak mau melakukan pembelian kembali, sedangkan jika produk yang di hasilkan memberi kepuasan kepada pelanggan, pelanggan gembira dan sangat

puas maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut (Burnham,2003) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan harapa. Pelanggan dapat dikatakan puas dan memiliki niat untuk membeli kembali apabila harapannya di penuhi.

Bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan, kepuasan pelanggan sangat penting dalam proses keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Niat beli ulang tercipta karena pelanggan merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga pelanggan akan berniat untuk membeli produk yang sama di waktu selanjutnya (Faradiba, 2013). Pratminingsih, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika penyedia pelayanan memenuhi harapan dan norma pelanggan. Selain itu, banyak penelitian telah mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai penentu penting dari niat membeli kembali (Tu et al., 2012).

Penelitian ini menguji Kembali kepuasan pelanggan terhadap niat membeli Kembali. Penelitian ini akan dilakukan di UMKM My Popcorn yang bergerak di penjualan makanan ringan yang berasal dari biji jagung yang berlokasi di Denpasar Bali. Permintaan pasar akan produk makanan ringan yang bervariasi memunculkan banyaknya UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan khususnya makanan ringan serta perkembangan teknologi membuat persaingan semakin ketat karena dapat dengan mudahnya

mengakses informasi akan produk. Akibatnya UMKM My popcorn dituntut dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan niat membeli Kembali pelanggan. Hal ini diperlukan agar pelanggan tidak beralih atau meninggalkan produk My popcorn itu sendiri.

LANDASAN TEORI

1 Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi dan/atau kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan (Kotler,2007). Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah digunakan. Wilkie (1990) mengungkapkan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi atau produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai jika harapan sesuai dengan harapan yang diterima. Fornel dkk. (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi jika nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan.

2 Niat Membeli Kembali

Niat merupakan pernyataan tentang sikap bagaimana seseorang akan berperilaku di masa depan (Soderlund dan Ohman, 2003). Niat pembelian ulang merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Cronin dkk. (2000) menganggap niat pembelian kembali dan niat perilaku sebagai konstruksi identik. Niat pembelian ulang dapat diklasifikasikan ke dalam konsep niat perilaku yang lebih umum yang mencakup niat yang terkait dengan pembelian kembali, seperti niat untuk membeli kembali produk. Word-of-, niat mulut dan niat keluhan (Hossain, 2006). Pembelian atau retensi pelanggan adalah tujuan terpenting bagi kesuksesan perusahaan

dan mungkin konsep terpenting dalam pemasaran. Biaya untuk menghasilkan pelanggan baru diyakini sekitar enam kali biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, akibatnya perusahaan berkonsentrasi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau membuat mereka membeli kembali, daripada berfokus sepenuhnya untuk mendapatkan pelanggan baru (Kitchathorn, 2009).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Hipotesis Penelitian

Niat pembelian ulang merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian ini menguji pengaruh kepuasan pelanggan My Popcorn pada niat membeli Kembali atas produk My Popcorn. Raihana dan Setiawan (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Wulandari dan Marlina (2020) yang membuktikan terdapat suatu pengaruh yang positif antar kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pengguna Migo E-Bike di Surabaya. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H1 : Kepuasan pelanggan My Popcorn berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk My Popcorn

METODE PENELITIAN

Penelitian Deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan metode survey yang menggunakan instrument kuisisioner karena penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan pelanggan terhadap niat membeli Kembali. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelanggan My popcorn yang berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Denpasar. Ukuran minimal responden ditentukan dengan kelipatan jumlah item kuisisioner dengan 5 (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan 7 item kuisisioner

sehingga jumlah responden minimal 35 responden. Untuk mencegah kekurangan ukuran sampel, 130 kuisisioner dibagikan dan kuisisioner yang kembali dan dapat digunakan sebanyak 129 kuisisioner. Alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Profil demografi responden

Dari 150 kuisisioner yang tersebar, yang dapat digunakan dalam analisis penelitian ini adalah 129. Data responden menunjukkan bahwa dari 129 responden ditemukan ada 56 laki-laki dan 73 wanita. Karakteristik responden ditinjau dari usia dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu yang pertama terbesar pada rentang usia 17-26 tahun yaitu sebanyak 85, usia 27-36 tahun sebanyak 29 orang, pada rentang usia 36-47 tahun sejumlah 6 orang dan 6 orang pada rentang usia >47 tahun. Responden SMA sebanyak 70 orang, Sarjana sebanyak 42 orang, dan lulusan 17 orang. Demografi responden tertera pada table 1 berikut:

Tabel 1.

Demografi Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	43
Perempuan	73	57
Total	129	100
Usia		
17-26	85	66
27-36	29	22
37-46	6	5
>46	9	7
Total	129	100
Pendidikan terakhir		
SMA	70	54
Diploma	7	5
Sarjana	42	33
Magister	10	8
Total	129	100

Sumber: data diolah 2021

2 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan regresi linier, data diuji menggunakan uji asumsi klasik, terdapat 2 uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas untuk melihat apakah data berdistribusi normal) dan uji heterokeditas

(menilia apakah ada masalah yang heterokedistasitas). Dalam Penelitian ini tidak dilakukan uji Multikolinearitas karena hanya terdapat 1 variabel independent.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan hasil pada table 2 berikut:

Table 2
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60434305
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.072
Test		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098c

Dari pengujian normalitas didapat nilai Asymp. Sig sebesar 0,098. Nilai ini diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

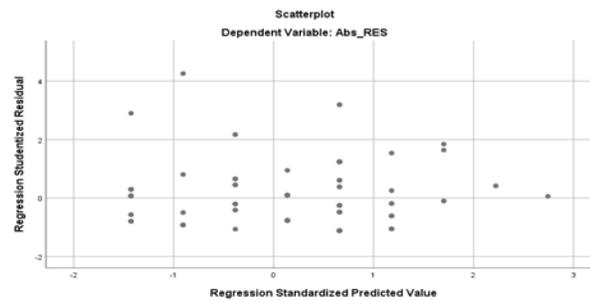
Uji asumsi klasik yang berikutnya digunakan adalah uji heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variansi dan ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabl	Sig
1	Kepuasan pelanggan (X)	0,515

Sumber: data diolah 2021

Pada Tabel 3 terlihat bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas, dimana nilai sig untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5 persen atau 0,05. Hal ini dikuatkan dengan scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik residu tidak mengumpul pada satu titik, namun tersebar disekitar 0 berikut:



Gambar 2. Scatterplot residual
Setelah model dipastikan lolos uji asumsi klasik, maka dilakukan analisis regresi linier dengan hasil pada table 4 berikut:

Tabel 4
Hasil analisis regresi

No.	Variable	Regression Coef	Sigt
1	Kepuasan Pelanggan (X)	0.499	0.000
2	R ²	0.136	

Hipotesis penelitian ini adalah kepuasan pelanggan My Popcorn berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk My Popcorn. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai Koefisienn regresi kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,499 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan My Popcorn berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali produk My Popcorn.

3 Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan My Popcorn berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali produk My Popcorn . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Raihana dan Setiawan (2018) serta Wulandari dan Marlina (2020). Penelitian ini juga mempertegas penelitian Hadioetomo (2010) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki keinginan untuk membeli kembali. Pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang juga ditunjukkan oleh

penelitian Sumitro (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil serupa juga diperkuat oleh temuan Rizki (2015) kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini juga sesuai dengan Danesh et al. (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap hubungan positif retensi pelanggan dan penelitian Ibzan et al. (2016) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang, konsumen yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu dari pada yang tidak puas. Penelitian ini juga mendukung penegasan Tjiptono (2007) bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat lain dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan keuntungan yang diperoleh menjadi meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli Kembali.

Semua indikator menyatakan kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata yang tinggi yang menghasilkan niat membeli Kembali. Sehingga dengan ini sedapat mungkin UMKM My Popcorn harus terus dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas produk, berinovasi yang menghasilkan produk yang lebih unggul dan semakin disukai oleh konsumen serta melakukan promosi yang menunjukkan bahwa produknya adalah produk yang memiliki citra rasa yang memuaskan selera konsumen dan varian produk yang terus berkembang yang membuat konsumen terus membeli bahkan

penasaran akan produk selanjutnya yang akan di keluarkan atau di pasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003). Biaya Peralihan Konsumen: Tipologi, Antecedent, dan Konsekuensi. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 31, 109-126.
- [2] Cronin, J., Joseph, M. K., Brady, G. & Thomas M. H. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(20), 193-218.
- [3] Dollinger, M. J. (2008) *Kewirausahaan-Strategi dan Sumber Daya*. Edisi keempat. Illinois: Publikasi Rawa.
- [4] Danesh, S., N. Nasab, S. A., & Kwek, C, Ling. (2012). Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141-150.
- [5] Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 2 (3), hal.1-11
- [6] Fornell, J.D. Michael, A. W., Eugene, C J. & Bryant E. B.. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60, 7-18.
- [7] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro,
- [8] Hossain, P. (2006). A Relational Study on Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Context of AKIJ Textile Mills in Bangladesh. Bangladesh: Independent University.
- [9] Hadioetomo. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas, Nilai, dan

- Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Konsumen Membeli Kembali. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1-9.
- [10] Izzan, E., Balarabe, F. & Bayero, J. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Developing Country Studies*, 6(2), 96-10
- [11] Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- [12] Kitchathorn, P. (2009). Factor Influencing Customer Repurchase Intention : An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industri in Thailand. School of Business Administration (DBA), University of South Australia, Australia.
- [13] Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- [14] Pratminingsih, Sri Astuti, Christina Lipuringtyas Rudatin, dan Tetty Rimenta. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), hal.19-24
- [15] Raihana dan Setiawan. 2018. Anteseden kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2018: 1892-1919
- [16] Rizki, D. T. 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Cost Switching Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Layanan Operator Telekomunikasi Seluler Di Jakarta. *Journal Bakrie*, 3(2)
- [17] Söderlund, M. & Öhman, N. (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 53-66.
- [18] Sumitro. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Niat Membeli Ulang: Studi Kasus pada Industri Kecil di Labuhanbatu. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, 1 (1), 37-40
- [19] Tu, Chien-Chung, Kwoting Fang, and Chwen-Yea Lin. 2012. Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *Journal of Computers*, 7 (3), 645-652.
- [20] Tjiptono, F. (2007) .*Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang-Jatim.
- [21] Wilkie. W.L. (1990). *Consumer Behaviour* 2nd edI. New York: John Wiley & Sons
- [22] Wulandari dan Marlina. 2020. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna transportasi migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol:8 No. 2, Hal: 791-798