

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL (Study Kasus : Air Minum Isi Ulang Dalam Kemasan AQUANAB Nabire)

Hendra Pasu Parningotan Simanjuntak

Program Studi Teknik Industri Universitas Satya Wiyata Mandala

Email : hendra22121975@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of research is to analyze the customers to factors influencing the loyalty of local produce water carelessly in packs Aquanab Nabire. The research is research survey. Total sampel off 100 respondents who set with a method of clusters of the sampling method of and as the discussion was the cluster 3 district in Nabire Regency who was determined randomly. Data analysis used the method Structural Equation Modelling (SEM).

Based on the result of research from analysis of it can be concluded that is getting stronger commitment, trust, the involvement, communication by word of mouth, proximity products and customer satisfaction will result in intention to buy back the more powerful. Satisfaction customers dont mediate the influence of a commitment to intention to buy back water carelessly in packs, but mediate the customer satisfaction in the influence of trust, the involvement, communication by word of mouth.

Keywords : *Commitment, Customer Satisfaction, Trust, Involvement, Word of Mouth, Product Familiarity, Repurchases Intention.*

PENDAHULUAN

Usaha air minum dalam kemasan saat ini telah berkembang sangat pesat, termasuk didalamnya adalah usaha pengisian air minum isi ulang dalam kemasan. Banyaknya usaha semacam ini menuntut konsumen untuk selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. ada salah satu merek air dalam kemasan yang paling terkenal di Indonesia dan harga produk air minum dalam kemasan isi ulang tersebut tergolong tinggi dibandingkan dengan merek lain. ada beberapa produk pesaing yang menawarkan kualitas setara dengan merek tersebut dan dinaungi oleh produsen besar dengan harga dan kemasan bersaing, ternyata belum bias mengambil hati konsumen sepenuhnya untuk berpindah merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek air dalam kemasan tersebut cukup kuat.

Empat faktor penentu terhadap loyalitas bisnis menurut Rauyruen dan Miller (2007:25) adalah kualitas pelayanan, komitmen, kepercayaan, dan kepuasan. sedangkan menurut Yang (2009:253) dalam penelitiannya terhadap restoran waralaba Mos Burger, yang mempengaruhi niat pembelian kembali adalah lokasi pelayanan, produk, dan kepuasan pelanggan.

Tsai et al. (2006) dalam Curtis et al. (2012:50) melaporkan bahwa penelitian *longitudinal* dan *cross-sectional* menunjukkan konsumen yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan organisasi tertentu daripada yang tidak puas. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, akan terus berhubungan, dalam hal ini konsumen akan

melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Curtis et al. (2012:47) menyebutkan bahwa yang mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu komitmen, kepercayaan, keterlibatan, komunikasi dari mulut kemulut, dan kepuasan pelanggan atas suatu produk yang di konsumsi.

Hal ini didukung oleh Olsen (2007) dalam Curtis et al. (2012:47) menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas bervariasi antar industri, dan kekuatan hubungan dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk komitmen, kepercayaan, dan tingkat keterlibatan. Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen melakukan pembelian baik barang maupun jasa. Brucks (1985) dalam Lim dan Chen (2006:250) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui konsumen atas pemakaian suatu produk.

Alba dan Hutchinson (1987) dalam Lin dan Chen (2006:250) menunjukkan bahwa pengetahuan produk terdiri dari dua bagian, yaitu keahlian dan kedekatan produk (*product familiarity*). Johnson dan Russo (1984) dalam Tam (2008:4) melihat kedekatan (*familiarity*) sebagai sinonim dengan pengetahuan .

Wu et al. (2008:350) kedekatan dapat mengakibatkan evaluasi positif dari layanan atau objek . konsumen umumnya tidak melanjutkan untuk membeli suatu merek karena mereka memiliki evaluasi negatif terhadap merek tersebut. Jika pelanggan melakukan pembelian terus berulang, ini mungkin menunjukkan bahwa dia memiliki beberapa evaluasi yang positif untuk merek (Tam, 2003:3)

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk lokal air minum isi ulang dalam kemasan aquanab Nabire.

TINJAUAN PENELITIAN

Komitmen

Komitmen merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pemasaran, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Menurut Moorman et al. (1992:316), komitmen adalah suatu keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai. pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin (Mowday, 1979) dalam Safitri, 2011:119). jadi komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variable komitmen didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Brown et al. (2005) dalam Praswati (2009:31), meliputi komitmen hubungan, kepedulian hubungan berkelanjutan, dan usaha maksimal menjaga hubungan.

Kepercayaan

Sirdeshmukh (2002:17) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya, sedangkan Wang et al. (2009: 328), kepercayaan mencerminkan ekspektasi positif satu pihak terhadap perilaku masa depan pihak lain. Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2002:312) ; a) kepercayaan atribut-objek, b) kepercayaan atribut-manfaat, c) kepercayaan objek-manfaat. Untuk mengukur kepercayaan pelanggan dapat menggunakan indikator-indikator yang mengacu pada penelitian Crosby et al. (1990) dan Gefen et al. (2003) yaitu pemenuhan ekspektasi pelanggan, keyakinan pelanggan, dan durasi kepercayaan.

Keterlibatan

Traylor (1981) dalam Lin dan Chen (2006:250) mendefinisikan keterlibatan sebagai pemahaman konsumen atau pengakuan produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pertimbangan konsumen terhadap produk disebut keterlibatan tinggi dan tingkat pertimbangan yang lebih rendah disebut keterlibatan rendah. Jenis-jenis keterlibatan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:83), yaitu: a) keterlibatan situasional (*situational involvement*): keterlibatan terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. b) keterlibatan abadi (*enduring involvement*): keterlibatan terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut.

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:83) adalah : a) jenis produk yang menjadi pertimbangan, b) karakteristik motivasi yang di terima konsumen, c) karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi, d) kepribadian konsumen.

Empat dimensi yang diusulkan Mowen dan Minor (2002:85) untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian : a) pentingnya ekspresi diri (*self expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain. b) pentingnya *hedonism* (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan. c) relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah. d) risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Shih (2011) mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai pendapat yang konsumen komunikasikan kepada orang lain dengan cara yang tidak resmi setelah mereka menggunakan produk atau layanan. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu bentuk promosi yang oleh sebagian pemasar sangat berarti. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut, pelanggan akan menceritakan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk bahkan merekomendasikan ke orang lain untuk mengkonsumsi produk yang sama karena pelanggan tersebut merasa terpuaskan oleh produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut konsumen menurut Bone (1992) dalam Wahyuningsih dan Djayani (2010:7) : a) ikatan sosial, b) hadir tidaknya individu yang komitmen dalam membuat keputusan, c) kepuasan konsumen, d) kesenangan baru. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur komunikasi dari mulut ke mulut menurut Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005) yaitu frekuensi komunikasi dari mulut ke mulut, kesenangan menceritakan pengalaman, meyakinkan orang lain untuk membeli produk yang sama, dan kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

Kedekatan Produk (*Product Familiarity*)

Kedekatan menurut Alba dan Hutchison (1987) adalah jumlah pengalaman terkait produk/jasa yang telah di kumpulkan konsumen. pengalaman tersebut pengalaman langsung dan tidak langsung seperti eksposur iklan, interaksi dengan penjual, komunikasi dari mulut ke mulut, percobaan dan konsumsi. Johnson dan Russo (1984) melihat kedekatan sebagai sinonim dengan pengetahuan.

Park dan Lessig (1981:223) berpendapat ada dua pendekatan utama yang tersedia untuk mengoperasikan dan mengukur kedekatan produk, yaitu seberapa banyak seseorang mengetahui suatu produk sehubungan dengan struktur pengetahuan

memori jangka panjang individu tentang produk tersebut dan seberapa banyak seseorang berpikir bahwa ia mengetahui tentang suatu produk didasarkan pada laporan seseorang tentang sejauh mana orang tersebut mengetahui produk itu. Dalam penelitian pada produk *microwave*, Park dan Lessig (1981:223), menggunakan tiga indikator sebagai tolak ukur kedekatan produk, yaitu pengalaman pencarian informasi, pengalaman penggunaan, dan pengalaman kepemilikan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002:42) mendefinisikan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tjiptono (1994) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat. diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2009:30), ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu senang, berbagi informasi positif, dan tidak complain.

Niat Pembelian Kembali

Niat berperilaku (*behavior intention*) menurut Mowen (2002:322) adalah keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa tertentu. Howard et al. (1998:28) mendefinisikan niat beli sebagai "*the consumer's intention to buy the product*" (niat konsumen untuk membeli suatu produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Boonlertvanich (2009:2) menyatakan bahwa niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan menggunakan layanan penyedia lagi di masa depan. Hellier et al. (2003) dalam Cahyadi (2012:8), niat pembelian kembali merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Pelanggan yang setia cenderung memaafkan kesalahan dalam layanan pelanggan, menurunkan kepekaan terhadap harga, dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang suatu bisnis kepada orang lain, akibatnya pelanggan dengan niat pembelian kembali yang tinggi dapat menjadi sumber utama keuntungan dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan (Anderson dan Mittal, 2000 dalam Boonlertvanich,2009:3).

Niat pembelian kembali yaitu adanya kemauan untuk membayar harga premium, komunikasi dari mulut ke mulut, dan keluhan pelanggannya yang mewakili lima niat berperilaku (*behavior intention*) (Zeithaml et al, 1996:37). Lacey dan Morgan (2007) dalam Kaveh et al., (2012:6107) berpendapat niat pembelian kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi dari layanan perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat itu dan yang akan datang .

Tjiptono (2005:348) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Grewal dkk. (1998) menyatakan ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian kembali yaitu keinginan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan kebutuhan untuk menggunakan produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dan sebagai populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Nabire yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian kembali air minum isi ulang dalam kemasan lokal Aquanab. Sampel berjumlah 100 responden yang ditetapkan dengan metode *Cluster sampling* dan sebagai kluster adalah 3 Distrik yaitu Distrik Nabire, Distrik Nabire Barat, Distrik Teluk Kimi di Kabupaten Nabire yang ditetapkan secara acak. data yang dikumpulkan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden melalui data kuesioner dan data sekunder yang digunakan berasal dari *website* serta dengan melakukan telaah terhadap literatur-literatur yang menunjang penelitian ini. data yang dibutuhkan di kumpulkan melalui Kuesioner, Wawancara, Studi Pustaka.

Teknik Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif. Masing-masing *item scale* mempunyai 7 kategori, yang berada di antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Untuk menguji hipotesis dalam model ini digunakan untuk menguji hubungan apakah variable bebas yang diuji memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terganggunya atau tidak. Selain itu juga dilakukan dengan uji Sobel (Sobel, 1982 dalam Ghozali, 2009:220-221) untuk menguji kekuatan pengaruh.

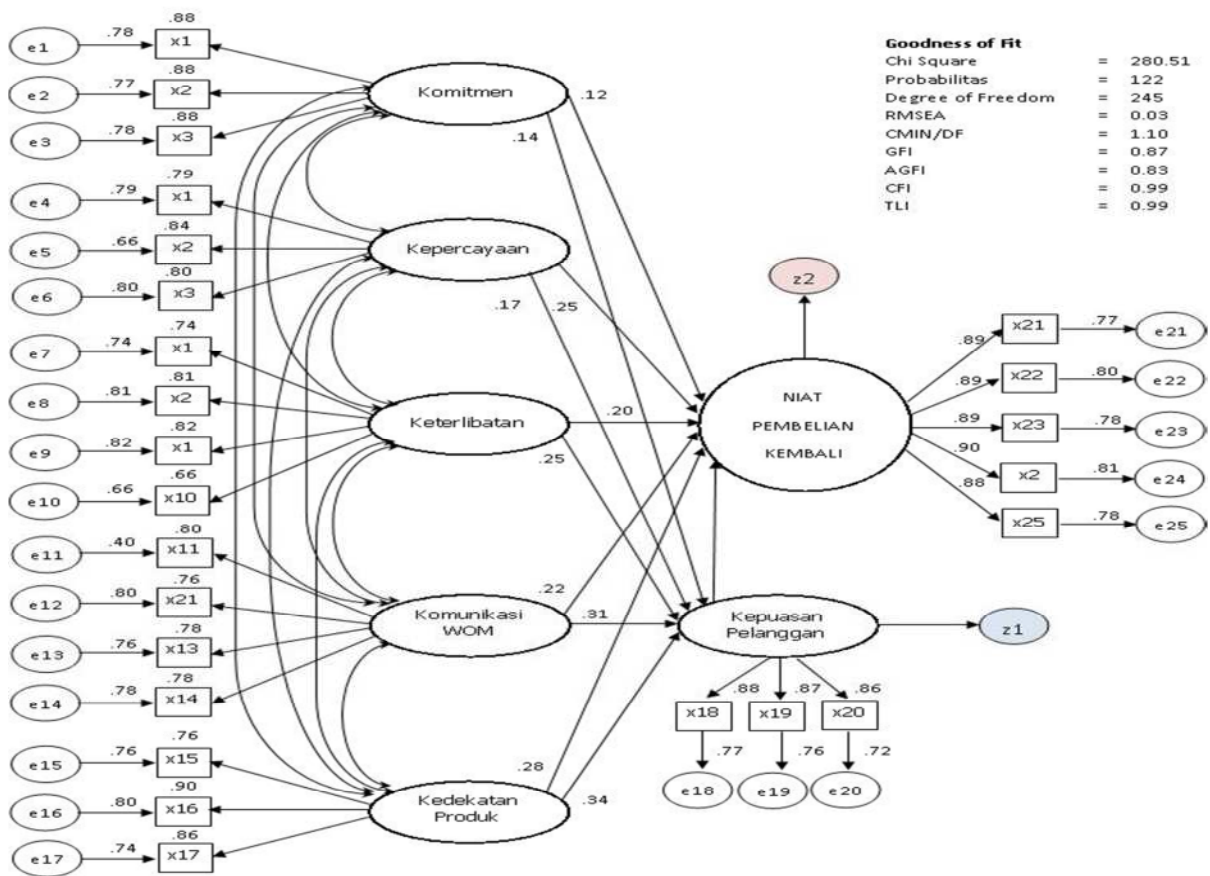
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan masa penggunaan air minum isi ulang dalam kemasan Aquanab diketahui bahwa responden paling banyak telah menggunakan air minum dalam kemasan lebih dari 12 bulan (81,43%). Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan karena dalam model penelitian terdiri atas dua substruktur. berdasarkan hasil pengujian validasi nilai *factor loading* dari semua indikator yang dimiliki oleh setiap variabel laten cukup baik, karena secara umum lebih besar dari 0,4. Analisis konfirmatori ditujukan untuk mengidentifikasi kelayakan setiap indikator untuk analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi semua indikator-indikator penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien *regression weight* dan *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai $P < 0,05$, yaitu mampu mendukung pembentukan faktor/ variable sehingga model dapat dilanjutkan. Jadi, semua indikator dalam variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima dan dapat digunakan dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1 sebagai berikut : Kepuasan pelanggan = $0,141$ komitmen + $0,245$ kepercayaan + $0,245$ keterlibatan + $0,310$ komunikasi dari mulut ke mulut + $0,336$ kedekatan produk + Z_1 . Sedangkan persamaan struktural untuk substruktur 2 sebagai berikut : Niat pembelian kembali = $0,119$ komitmen + $0,173$ kepercayaan + $0,204$ keterlibatan + $0,215$ komunikasi dari mulut ke mulut + $0,280$ kedekatan produk + $0,324$ kepuasan pelanggan + Z_2 .

Gambar 1. *Structural Equation Modelling*



Tabel 1. Indeks Pengujian Kelayakan Model (*goodness of fit index*)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-uf value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-square</i>	309,354	280,508	Baik
<i>Significancy probability</i>	≥0,05	0.122	Baik
RMSEA	≤0,08	0,041	Baik
GFI	≥0,90	0,868	Marginal
AGFI	≥0,90	0,831	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,104	Baik
TLI	≥0,95	0,990	Baik
CFI	≥0,95	0,991	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui model *Sturctural Equation Modelling* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori yang baik. Untuk melihat apakah data

penelitian terhadap multikolinearitas (*multicolinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi variable-variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Hasil pengukuran *variance extract* berkisar antara 0,718 sampai dengan 0,789. Nilai *variance extract* tersebut tidak ada yang kurang dari 0,5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable adalah konsisten dan reliable.

Pengaruh Komitmen terhadap Niat Pembelian Kembali

Nilai estimasi koefisien jalur variable komitmen terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan semakin kuat komitmen maka akan mengakibatkan niat pembelian kembali semakin kuat. Komitmen pelanggan terhadap niat pembelian kembali produk air minum dalam kemasan isi ulang perlu dijaga dan ditingkatkan. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tidak hanya dengan menjaga kualitas produk seperti kebersihan, rasa, dan kemurnian, tetapi juga kualitas hubungan seperti pelayanan terhadap keluhan pelanggan, menjunjung nilai kemanusiaan seperti tanggung jawab terhadap lingkungan sosial.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Kembali

Nilai estimasi koefisien jalur variable kepercayaan terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,173, artinya semakin baik kepercayaan maka akan mengakibatkan niat pembelian kembali semakin baik. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap kualitas air minum dalam kemasan isi ulang, maka akan semakin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hasil survei sebagian besar pelanggan percaya terhadap produk air minum dalam kemasan isi ulang dan melakukan pembelian kembali karena berbagai alasan, antara lain jaminan kemurnian dan kejernihannya, jaminan kualitasnya, rasa yang enak dan tidak berbau, jaminan segel. usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yaitu dengan terus menjaga kualitas produk seperti kebersihan, rasa, dan kemurnian, serta informasi yang jelas mengenai produknya dan jaminan layanan pelanggan baik distribusi produk dan layanan keluhan.

Pengaruh Keterlibatan terhadap Niat Pembelian Kembali

Nilai estimasi koefisien jalur variable keterlibatan terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,204. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi konsumen dalam melakukan pencarian informasi dan evaluasi mengenai produk air minum dalam kemasan isi ulang, maka akan semakin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen dalam setiap pengambilan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan isi ulang melakukan pencarian informasi dan evaluasi mengenai produk tersebut. Perusahaan air minum dalam kemasan isi ulang mampu memberikan informasi yang terpercaya mengenai produk secara jelas serta memberikan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui berbagai media promosi akan menimbulkan kepercayaan dan penilaian positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Informasi mengenai produk yang ditawarkan didukung oleh adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga akan menimbulkan niat pembelian kembali konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan isi ulang.

Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Niat Pembelian Kembali

Nilai estimasi koefisien jalur variable komunikasi dari mulut ke mulut terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan variabel komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, yaitu semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut maka akan mengakibatkan niat pembelian kembali semakin baik. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari

variabel komunikasi dari mulut ke mulut terhadap niat pembelian kembali. hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi konsumen untuk menceritakan pengalaman yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan isi ulang, maka akan semakin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam menunjang kegiatan promosi.

Komunikasi dari mulut ke mulut berkaitan erat dengan niat pembelian kembali air minum dalam kemasan isi ulang dalam proses kegiatan promosi. Untuk meningkatkan niat pembelian kembali, hendaknya perusahaan harus menjaga citra positif yang ada dalam benak konsumen melalui pelayanan, menjaga kualitas produk untuk selalu baik, dan gencarkan promosi produk dengan menarik dan unik untuk diceritakan.

Pengaruh Kedekatan Produk terhadap Niat Pembelian Kembali

Nilai estimasi koefisien jalur variabel kedekatan produk terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,280. hal ini menunjukkan semakin kuat tingkat kedekatan atau pengetahuan konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan isi ulang, maka akan semakin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk. Hal yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif dan promosi yang gencar, membuat iklan yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Informasi yang didapat oleh konsumen akan disimpan dalam benak konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perencanaan dan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan isi ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali

Nilai estimasi koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,324. Maknanya semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan realitas atau kenyataan setelah mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan isi ulang, maka akan semakin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan niat pembelian kembali terhadap produknya dengan menjaga dan meningkatkan pula tingkat kepuasan pelanggan seperti melalui berbagi informasi mengenai produk dan perusahaan, memberikan layanan terhadap aduan/ketidakpuasan pelanggan, serta jaminanterhadap produk yang di promosikan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Komitmen terhadap Niat Pembelian Kembali

Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan kepuasan pelanggan dalam memediasi antara komitmen, kepercayaan, keterlibatan, komunikasi, dan kedekatan dengan niat pembelian kembali. berdasarkan hasil uji t sobel Nilai t hitung hubungan antara komitmen-kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali sebesar 1,8663, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,9774. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat mediasi antara komitmen-kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak setiap pelanggan yang merasa puas akan memiliki komitmen dan loyalitas yang kuat terhadap pembelian ulang suatu produk. konsumen yang puas tidak selalu loyal, bahkan untuk industri tertentu sebagian konsumen yang merasa puas tidak selalu melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang karena adanya tingkat harga yang kompetitif dari produk pesaing atau hanya karena konsumen merasa jenuh sehingga perlu variasi untuk mencoba produk lain.

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali air minum dalam kemasan isi ulang.

Nilai t hitung hubungan antar variabel lainnya yaitu kepercayaan-kepuasan pelanggan-niat pembelian kembali sebesar 2,5330 sedangkan nilai t sebesar 1,9774. Ini

menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki tingkat keyakinan yang kuat terhadap kualitas produk air minum dalam kemasan isi ulang, akan selalu diikuti dengan meningkatkan niat pelanggan tersebut untuk melakukan niat pembelian kembali.

Terlihat bahwa pelanggan produk air minum dalam kemasan isi ulang berniat melakukan pembelian kembali apabila pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan terbentuk dari kepercayaan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan melalui jaminan kualitas produknya sehingga pelanggan menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk isi ulang. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan harus menjaga supaya kepuasan pelanggan tidak berkurang melalui jaminan kepercayaan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh keterlibatan terhadap niat pembelian kembali air minum dalam kemasan isi ulang.

Nilai t hitung hubungan antara variabel keterlibatan-kepuasan pelanggan, -niat pembelian kembali sebesar 2,0114, sedangkan nilai t table sebesar 1,9774. menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki tingkat frekuensi tinggi dalam melakukan pencarian informasi dan evaluasi mengenai produk air minum dalam kemasan isi ulang, diikuti dengan meningkatnya niat pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan berniat melakukan pembelian kembali karena pelanggan merasa puas dengan produk air minum dalam kemasan isi ulang yang telah dikonsumsi.

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap niat pembelian kembali air minum dalam kemasan isi ulang

Nilai t hitung hubungannya variabel komunikasi dari mulut ke mulut-, kepuasan pelanggan-niat pembelian kembali sebesar 2,4710, sedangkan nilai t table sebesar 1,9774. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan pada pelanggan yang memiliki tingkat frekuensi tinggi untuk berbagi pengalaman yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan isi ulang, akan selalu diikuti dengan meningkatnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang positif antar sesama pelanggan yang disertai pengalaman baik penggunaan produk, sehingga meningkatkan loyalitas dan niat pembelian kembali produk tersebut. Berarti bahwa pelanggan tidak akan berniat membeli kembali produk air minum dalam kemasan isi ulang, jika pelanggan tidak puas karena mendapatkan informasi yang buruk mengenai produk tersebut yang mungkin terjadi karena salah informasi.

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kedekatan produk terhadap niat pembelian kembali air minum dalam kemasan isi ulang

Nilai t hitung hubungan variabel kedekatan produk-kepuasan pelanggan-niat pembelian kembali sebesar 2,3937, sedangkan nilai t table sebesar 1,9774. hubungan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan air minum dalam kemasan isi ulang melakukan pembelian kembali apabila pelanggan tersebut merasa puas terhadap produk isi ulang. Kepuasan pelanggan terbentuk oleh kedekatan konsumen terhadap produk tersebut yang dapat diketahui seberapa jauh pengetahuan pelanggan mengenai produk yang bersangkutan mengenai pengalaman penggunaan produk, sehingga meningkatkan loyalitas dan niat pembelian kembali produk tersebut. Pelanggan tidak akan berniat melakukan pembelian kembali produk air minum dalam kemasan isi ulang, jika pelanggan merasa tidak puas karena sulit untuk mendapatkan informasi yang sesuai harapan dan kurangnya pengetahuan mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya memberikan informasi yang jelas mengenai produk

dan promosi yang baik sehingga konsumen maupun pelanggan paham dan tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Semakin kuat komitmen, kepercayaan, keterlibatan, komunikasi dari mulut ke mulut, kedekatan produk dan kepuasan pelanggan akan mengakibatkan niat pembelian kembali semakin kuat. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh komitmen terhadap niat pembelian kembali air minum isi ulang dalam kemasan, tetapi kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan, keterlibatan, komunikasi dari mulut ke mulut dan kedekatan produk terhadap niat pembelian kembali terhadap produk lokal air minum isi ulang dalam kemasan.

Saran

Sebagai upaya meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali air minum dalam kemasan isi ulang, maka pihak manajemen perlu memperhatikan berbagai kebijakan yang terkait dengan komitmen pelanggan terhadap produk, kepercayaan, keterlibatan, komunikasi dari mulut ke mulut dan kedekatan produk dengan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya : (1) Meningkatkan kualitas produk serta mengemas produk yang menawarkan keunggulan di mata konsumen guna menekan ketertarikan konsumen terhadap produk lain disertai promosi yang unik (2) peningkatan system distribusi yang handal, menindaklanjuti setiap keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas, jaminan keamanan dan kenyamanan kepada para pelanggan berkaitan dengan produk yang ditawarkan juga perlu ditingkatkan guna mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan (3) Menjalin hubungan personal yang baik dengan para pelanggan dan secara periodik melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat secara luas demi terus menjaga dan memperkuat citra positif dari produk di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Cahyadi, Apdian. (2012). *Pengaruh Service Location dan Product Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto)*. Skripsi. Universitas Jendral Soedirman (tidak dipublikasikan).
2. Curtis tamilla, Abratt, Russell, Rhoades, Dawna, Dion, Paul. (2012). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business*, Vol. 32, Issu 1:47-57.
3. Ghozali, Imam. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Howard, Jhon. A., Robert, P. Shay., and Cristopher, A. Green. (1998). Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intention. *Journal of Service Marketing*, Vol. 2, No, 4: 27-36.
5. Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.

6. Lin, Long-yi., and Chen, Chun-Shuo. (2006). The Influence of Country-of-Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Issue 5: 248-256.
7. Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. (1992). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29: 314-328
8. Mowen, John. C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 5*. Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
9. Muhammad, Hendi. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
10. Praswati, Aflit Nuryulia. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
11. Rauyruen, Papassapa dan Kenneth E. Miller. (2007). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 60(1): 21-31.
12. Safitri, Yunita Arum. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Journal of Business dan Banking*: Vol. 1, No 2: 117-130.
13. Sidreshmukh, Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66: 15-37.
14. Tam, Jackie L.M. (2008). Brand familiarity: Its Effects on Satisfaction Evaluations. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, Issue 1: 3-12.
15. Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
16. Zeithaml, VA, Berry, LL, Parasuraman, a. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60: 31-46