



## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORDS OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah)**

**WISNU PAMENANG, HARRY SOESANTO**

### **ABSTRACTION**

Minasari Cikaria products are crackers catfish product that is already known by people around the village of Sukoharjo, Pati regency. In the last 1 year Cikaria Minasari sales decreased, therefore conducted this study to determine how to influence the Repurchase Intention cracker products UKM Minasari Cikaria.

This research analyzes the factors that influence repurchase intention with mediating variables Word Of Mouth. In this study developed a theoretical model to propose five hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM) using AMOS 21.0 software. Respondents were used in this study are all people who have purchased and consumed Minasari Cikaria totaling 270 people.

The results of data processing for the full model SEM has met Godnessof Fit as follows, Value Chi Square = 78, 447, df: 49, p: 5%; Probability = 0.005; GFI = 0.954; AGFI = 0.927; TLI = 0,990; CFI = 0.993; CMIN / DF = 1.601; RMSEA = 0.047. Thus it can be said that this model is feasible to use. The results of this study indicate that word of mouth can be improved with quality products and customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction and word of mouth will affect the high repurchase intention of Minasari Cikaria products.

**Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Word Of Mouth and Repurchase Intention.**

### **1. Pendahuluan**

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, kompetisi yang tajam di semua sector bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa dalam skala kecil maupun besar. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan manajemen. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan produk, produsen harus menentukan mutu dimana mutu tersebut akan menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu atau kualitas produk yang ditawarkan diharapkan lebih unggul dan memiliki value yang lebih dari produk yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian produk tersebut akan selalu memiliki daya tarik bagi konsumen.

Persaingan bisnis yang sangat ketat juga terjadi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) baik pada bidang jasa maupun industri. UKM mulai digiat kembali oleh pemerintah pada tahun 2008. Program pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pemberdayaan UKM (Usaha Kecil Menengah) serta mendorong tumbuh kembangnya UKM pada masyarakat untuk dapat menciptakan usaha mandiri serta menciptakan lapangan kerja baru, menjadi sebuah motivasi untuk warga dukuh Gambiran, Desa Sukoharjo, Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati memutuskan untuk membuat usaha makanan skala kecil dengan nama UKM Minasari Cikaria.

UKM Minasari Cikaria adalah usaha kecil menengah yang berdiri sejak bulan Februari pada tahun 2013 dengan dipelopori oleh Bapak Widayat. Produksi yang dihasilkan oleh usaha kecil menengah ini adalah Krupuk ikan Lele,

yang pada saat ini masih merupakan sebuah produk olahan baru dimana UKM ini menjadi leader dalam pasar yang manajemen jadikan target. Bapak Widayat merangkul beberapa pekerja yang berasal dari lingkungan tempat tinggal beliau yaitu dukuh Cikar, Desa Sukoharjo Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati. UKM ini memiliki 6 pekerja yang terbagi tugas dalam *Job Description* sebagai proses produksi, pengemasan dan juga distribusi.

Sebagai leader dalam pasar, Minasari Cikaria mendapatkan respon positif oleh konsumen sebagai produk baru yang menjanjikan pada awal berdirinya UKM ini. Namun seiring berjalannya waktu, mulai muncul banyak pengikut pasar yang memproduksi produk yang sama seperti UKM tersebut. Munculnya pengikut, menjadikan adanya penurunan grafik profit Prodik UKM Minasari Cikaria.

Berkaitan dengan fenomena tersebut, masalah yang akan dikaji pada penelitian berikutnya adalah bagaimana cara mempengaruhi minat beli ulang pada produk kerupuk ikan lele Minasari Cikaria? Jadi perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada kerupuk ikan lele Minasari Cikaria terhadap minat beli ulang pada produk diproduksi oleh UKM Minasari Cikaria

## 2. Tinjauan Pustaka

Minat beli menurut Doods dkk (dalam Kuntjara, 2007) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard (1969) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial : yaitu

kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Feigenbaum, 1992). Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin & Taylor, 1992)

Menurut *Word of mouth* Marketing Association pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ([www.womma.com](http://www.womma.com), 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari

nonpersonal (Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996).

**3. Metodologi**

Empat hipotesis pada penelitian ini (Gambar1) yaitu :

**H1: Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.**

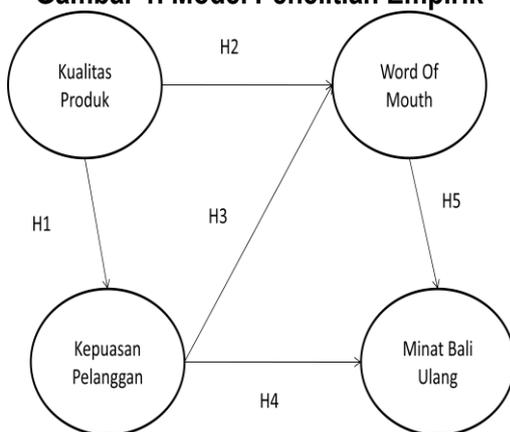
**H2: semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Word Of Mouth.**

**H3: Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi Word Of Mouth.**

**H4:Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang.**

**H5:Semakin tinggi Word Of Mouth maka semakin tinggi minat beli ulang.**

**Gambar 1. Model Penelitian Empirik**



Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Word Of Mouth dan minat beli ulang., masing-masing menggunakan 3 indikator seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel        | Definisi Operasional  | Indikator   | Skala Pengukuran   |
|----|-----------------|---|---|--|
| 1  | Kualitas Produk | Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rasa Produk</li> <li>Ukuran Kerupuk</li> <li>Kemasan Yang Menarik</li> </ul> | Skala 1-10 point skala pada item pertanyaan untuk mengukur Kualitas produk |

|   |                   |  |   |  |
|---|-------------------|--|---|--|
|   |                   | manfaat dan kepuasan,  |   |  |
| 2 | Kepuasan Konsumen | Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai,   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian Harapan</li> <li>Kepuasan atas Kualitas produk yang dirasakan</li> <li>Penilaian pelanggan</li> </ul>   | Skala 1-10 point skala pada item pertanyaan untuk mengukur Reputasi Perusahaan |
| 3 | Word Of Mouth     | WOM adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menceritakan Hal Positif tentang produk</li> <li>Memberikan Informasi Produk kepada konsumen lain</li> <li>Memberikan Rekomendasi Konsumen lain</li> </ul> | Skala 1-10 point skala pada item pertanyaan untuk mengukur Word of mouth       |
| 4 | Minat Beli Ulang  | Minat beli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. <i>intention to buy</i>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Minat Transaksional</li> <li>Minat Referensial</li> <li>Minat Preferensial</li> </ul>  | Skala 1-10 point skala pada item pertanyaan untuk mengukur Minat beli Ulang    |

Pengumpulan data secara *conviniance* kepada orang yang pernah membeli produk kerupuk ikan lele Minasari Cikaria. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebanyak 278 yang telah tersebar dan hanya 270 data yang dapat digunakan. Setiap pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dengan 10 point dimana nilai 1 adalah tidak setuju sekali sampai nilai 10 sangat setuju. Data kemudian diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model*(SEM) dengan menggunakan software AMOS 21.0 untuk membekutikan hipotesis pada penelitian ini

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Tabel 2. Hasil Uji Full Model**

Dari Tabel 2 diketahui bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten secara signifikan merupakan indikator dari factor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

|     |    |     | Cr     | p   |
|-----|----|-----|--------|-----|
| KPL | ←- | KP  | 16.639 | *** |
| WOM | ←- | KP  | 4.489  | *** |
| WOM | ←- | KPL | 8.139  | *** |
| MBU | ←- | KPL | 16.295 | *** |
| MBU | ←- | WOM | 3.918  | *** |

H1 dalam penelitian ini diterima (tabel1), terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan. penelitian terdahulu seperti penelitian menurut Buzzel dan Gale, (1987) bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada sebuah produk. H2 dalam penelitian ini diterim (table 1), terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap word of Mouth, penelitian terdahulu seperti penelitian menurut Spreng, Machezie & Olshavky (1996) bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat word of mouth konsumen dalam menyampaikan kepada konsumen lain.. H3 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Word Of Mouth, penelitian terdahulu seperti penelitian menurut Harrison-Walker (2001), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memicu komunikasi word of mouth. H4 dalam penelitian ini diterima atau

dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. penelitian terdahulu seperti penelitian menurut Wirtz dan Chew (2002), bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap minat beli. H5 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara word of mouth terhadap minat beli ulang, terdahulu seperti penelitian menurut Davidow (2003) bahwa word of mouth sangat mempengaruhi minat beli ulang seseorang.

| Kriteria    | Cut of Value                                    | Hasil  |
|-------------|---|--------|
| Chi-square  | X <sup>2</sup> dengan df : 49 ; p : 5% = 76,153 | 78,447 |
| Probability | ≥0,005  | 0,005  |
| GFI         | ≥0,90   | 0,954  |
| AGFI        | ≥0,90   | 0,927  |
| TLI         | ≥0,95   | 0,990  |
| CFI         | ≥0,95   | 0,993  |
| CMIN/DF     | ≤2,00   | 1,601  |
| RMSEA       | ≤0,08   | 0,047  |

## 5. Kesimpulan

Pada penelitian ini semua variabel dependen yaitu Kualitas produk, kepuasan pelanggan, word of mouth berpengaruh positif pada variabel independen yaitu minat beli ulang. Variabel dependen juga berpengaruh langsung pada variabel independen. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian menghasilkan tiga proses dasar yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan word of mouth untuk meningkatkan minat beli ulang produk.

## 6. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Keterbatasan tersebut adalah Penggunaan variabel yang terbatas.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, karena tidak memungkinkan untuk memasukkan semua variable dan teori ke dalam penelitian sekaligus.

## 7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga menyarankan untuk menambahkan atau mengurangi variabel-variabel.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada subyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *word of mouth* serta dapat meningkatkan minat beli ulang. Misalkan, seluruh UKM yang bergerak di bidang makanan ataupun yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Praswati, Aflit Yurnulia. 2009, “ *Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang* (Studi Kasus Pada PT. NasMoco Semarang. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011, “ *Analisis pengaruh kualitas propduk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang* (Studi Pada pengguna Nokia Semarang”. Jurnal Universitas Diponegoro.
- Andreasen, Tor Wallin. 1994, *Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*, International Journal of Public Sector Management Vol. 7 No. 2
- Ferdinand, Augusty T. 2002, *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Ferdinand, Augusty T, (2005), *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Biel, A.L. (1992), “ *How brand image drives brand equity*”, Journal of Advertising. Research, November/December
- Brown, Tom J, and Peter A Dacin, (1997), *The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses*, Journal of Marketing
- Davidow, Moshe, 2003, “Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16; ABI/INFORM Global, p. 67
- Hair, J.F et al, 1995, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall
- Harrison, L. Jean -Walker, 2001,” *The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*”, Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brands Management : Building Measuring, and managing Brand Equity*, New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Principles of Marketing*. Jakarta : Intermedia.
- Parasuraman, A, Berry,LL dan Zeithamil, VA 1990,” An Empirical Examination Of Relationships In An Extended Servicequality Model Report”, No.90-122, *Marketing Sciences Institute*, Camberige, MA

Zeithml, V (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Volume 52

Zhang, JingyunKhay, 2011, *The Role of Other Customer effect in Corporate Marketing*, College of Bussiness Administration, Bowling Greend State University, Bowling Green Ohio, USA