Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan pada Air Minum Isi Ulang

Gilang Pratama Hafidz [1], Nurhayati[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: gilang.pratama@esaunggul.ac.id, nur_naufal20@yahoo.co.id

Article Info
Article History
Received: 2023-03-12
Revised: 2023-04-10
Published: 2023-05-04

Keywords:
Perceived Usefulness;
Trust;
Satisfaction;
Repurchase Intention.

Abstract
Increasing repurchase interest in refilled drinking water products must be driven by several factors such as perceived usefulness, perceived trust, and buyer attitudes. The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness and perceived trust on repurchase intention, and to determine the role of satisfaction in mediating perceived usefulness and perceived trust on repurchase intention. Primary data in this study were collected through a questionnaire with a total of 155 respondents who were consumers of refilled drinking water in the Duri Kepa area, who have purchased more than two gallons in one month. The data analysis technique used by researchers in this study is the Partial Least Squares Structural Equation Model. Based on the test results it is stated that to attract high repurchase interest one must prove product safety and cleanliness to create trust and provide customer satisfaction. Customer satisfaction with a product can generate a feeling of wanting to repurchase intention. For further research, researchers can expand their research on the demographics of research locations in Indonesia.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2023-03-12
Direvisi: 2023-04-10
Dipublikasi: 2023-05-04

Kata kunci:
Persepsi Manfaat;
Kepercayaan;
Kepuasan;
Minat Beli Ulang.

Abstrak
Untuk meningkatkan minat beli ulang terhadap produk air minum isi ulang harus didorong oleh beberapa faktor seperti manfaat yang dirasakan, kepercayaan pembeli dan sikap pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan terhadap minat beli ulang, serta mengetahui peran kepuasan dalam memediasi persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan terhadap minat beli ulang. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 155 orang yang merupakan konsumen air minum isi ulang di wilayah Duri Kepa, yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 galon dalam satu bulan. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Model*. Berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa untuk menarik minat beli ulang yang tinggi harus membuktikan kemananan dan kebersihan produk agar menciptakan kepercayaan serta memberikan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat menimbulkan rasa ingin membeli ulang. Untuk penelitian selanjutnya para peneliti dapat memperluas penelitian atas demografi lokasi penelitian di Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Manusia sangat membutuhkan air untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari segi kebutuhan fisik tubuh kita yang terdiri ± 60% air, untuk menghindari dehidrasi dan menjaga metabolisme tubuh kita, maka asupan cairan pun yang masuk ke dalam tubuh harus terpenuhi (Susilo *et al*., 2015). Kandungan air yang ada di bumi pada umumnya tidak selalu dalam keadaan murni, ada juga yang mengandung berbagai bahan baik terlarut maupun tersuspensi, termasuk mikroba. Berdasarkan data Statistik Kesehatan Rakyat, masyarakat menggunakan sumber air untuk minum yaitu berasal dari air sebesar 40,81% untuk air minum kemasan, dan 34,35% untuk air minum isi ulang, dan untuk memasak mengunakan sumber air utama yaitu 14,62% dari sumur bor/pompa dan 10,93% dari air ledeng, dan sumber air untuk mandi, mencuci dan lain-lain menggunakan 0,64% dari air sumur terlindung dan 0,05% dari air sumur tak terlindung (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dapat berakibat fatal bahkan sampai mengakibatkan kematian jika kita kehilangan air cukup banyak. Menurut Wandrivel & Lestari (2012), bahwa zat yang paling penting dalam kehidupan manusia setelah udara adalah air. Air memiliki sifat yang paling penting sebagai sumber kehidupan, diimana air dapat menimbulkan reaksi yang dapat menimbulkan senyawa organik yang dapat melakukan replikasi. Manusia membutuhkan 8 sampai 10 gelas air mineral seharinya. Meskipun alam menyediakan air yang cukup banyak, namun tidak seluruhnya dapat digunakan sebagai air minum untuk di konsumsi, setiap air tidak memiliki kualitas yang sama.

Harus memiliki kualitas yang baik sehingga layak untuk diminum.

Perihal inilah yang menjadi asal mula meningkatnya prospek usaha air minum isi ulang. Pendirian usaha depot air minum isi ulang kemudian muncul sebagai alternatif atau jawaban dari keluhan masyarakat. Dengan semakin banyaknya usaha depot air minum isi ulang dimana-mana, maka membuktikan air minum isi ulang memberikan peranan yang besar. Air minum yang diperoleh dari depot air minum isi ulang pada umumnya harganya jauh lebih murah dibanding air minum dalam kemasan. Perkembangan depot air minum isi ulang berkembang sangat pesat dapat dilihat dari keberadaanya. Masyarakat memerlukan air minum yang praktis akibat tingginya kegiatan dan keperluan mereka akan efisiensi metode hidup. Penyedia jasa air minum yang telah ada sejak dulu yang biasa disebut dengan Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) adalah solusi bagi para masyarakat yang mau hidup praktis, tidak ribet, dan hemat tidak mengeluarkan dana lebih.

Menurut Juwita (2019*)*, meskipun usaha depot air minum Isi ulang terlihat sederhana, tetapi merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan yang menyebabkan banyak pesaing bermunculan sehingga terjadi adanya persaingan ketat untuk menarik minat konsumen dalam membeli air minum isi ulang. Para pelaku bisnis ini berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen agar berminat untuk membeli produknya. Untuk meningkatkan kesuksesan perusahaan yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga sangat cepat proses pemasarannya, maka dari itu perusahaan haruslah memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan juga meningkatkan volume penjualan dari pembelian berulang konsumen. Untuk meningkatkan minat beli ulang tentu harus didorong oleh beberapa faktor seperti manfaat yang dirasakan, kepercayaan pembeli dan sikap pembeli terhadap air minum isi ulang tersebut.

Menurut penelitian Karnadjaja *et al.* (2017*)*, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hubungan tersebut bermakna positif karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa sistem tersebut memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna, jika mereka menggunakannya secara maksimal untuk kebutuhan pribadinya. Menurut Magdalena & Baridwan (2015), sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Menurut Patara (2016), juga mengutarakan hasil penelitiannya, yaitu sikap juga berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali. Berdasarkan penelitian Lee & Kao (2017), terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

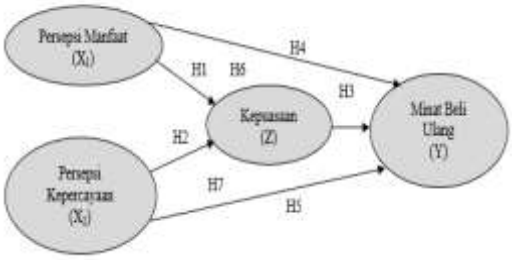
Namun demikian, pada penelitian terdahulu mengenai persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan sudah banyak dilakukan terhadap suatu produk, hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan mengangkat tema salah satu depot air minum isi ulang yaitu Galang water dengan menambahkan *variable intervening* yaitu kepuasaan pelanggan dalam pengaruh terhadap minat beli ulang dari depot Galang water. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan sebuah peluang untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi dan melakukan pembelian berulang untuk kedua atau ketiga kalinya bahkan menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka tujuan dari penelitian yang dilakukan mengenai tema pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasaan pada air minum isi ulang. Walaupun masyarakat Indonesia cenderung memiliki penilaian yang kurang positif terhadap air minum isi ulang. Depot Galang water selalu menginginkan bahwa keunggulan dan kegunaan produk air minum nya harus selalu dirasakan oleh para pengguna nya. Masyarakat Indonesia terbiasa menginterpretasikan dan mendengarkan *review* produk dari pengguna lain sebelum menggunakan atau memakai suatu produk. Karena nya, saat pengguna lain puas dengan produk air minum isi minum dari depot Galang water, diharapkan akan bermunculan para pengguna baru yang akan ikut menggunakan air minum isi ulang dari depot Galang water.

II. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode *survey* melalui penyebaran kuesioner, dan dalam menilai jawaban dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka digunakan metode *skala likert. Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sekaran & Bougie, 2016). Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini dengan skala 1- 4 (1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju).

Model penelitian yang baik akan menjelaskan secara pertautan antara variabel yang akan diteliti, bertujuan untuk memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian. Sehingga dari hubungan antar variabel berdasarkan tinjauan di atas, maka model penelitian ini disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

1. H1: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepuasan.
2. H2: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan.
3. H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.
4. H4: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.
5. H5: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.
6. H6: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan.
7. H7: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan.

Dalam penelitian ini terdapat dua *variable independen*t yaitu persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Pengukuran variabel persepsi manfaat menggunakan indikator dari Davis (2017), yaitu Menjadikan pekerjaan lebih cepat, Bermanfaat, Menambah produktivitas, Meningkatkan efektivitas, yang terdiri dari 8 pertanyaan. Pengukuran variabel kepercayaan menggunakan indikator dari McKnight. Choudhury & Kacmar (2011) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: *Trusting Belief* dan *Trusting Intention,* yang terdiri dari 7 pertanyaan. Pengukuran variabel kepuasan menggunakan indikator dari Kotler & Keller (2012) yaitu *Buy more , Say good things about the company to others and recommend, Pay less attention to competing brand and product advertisem, Buy other products from the same company, Offer product or service ideas to companies*, yang terdiri dari 10 pertanyaan. Pengukuran variabel minat beli ulang menggunakan indikator dari Ferdinand (2014) yaitu: Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif, yang terdiri 6 pertanyaan.

Populasi yang ditetapkan adalah pembeli air minum isi ulang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen air minum isi ulang di wilayah Duri Kepa, yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 galon dalam satu bulan. Menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM), dan pengolahan dan analisa data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan *Smart* PLS 3. Berdasarkan hasil dari olahan data hasil pre test. Untuk tujuan validitas dan reabilitas maka indikator didalam kuisioner diuji dengan metode analisis faktor dengan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran *Cronbach's Alpha.* Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al.,* 2017). Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner (*pre test*) kepada 155 orang responden. Berdasarkan hasil *pre test* yang dilakukan seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas (pretest)

Uji KMO atau *Kaiser-meyer-olkin (KMO)* dan *Bartlett's test* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner penelitian. Besarnya nilai KMO yang harus dipenuhi masing-masing variabel adalah sebesar > 0,50 dengan nilai *Bartlett's test* yaitu sebesar < 0,05 sehingga nantinya variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut (Napitupulu *et al.*, 2017). Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* digunakan untuk mengetahui nilai variasi pada tiap variabel sedangkan Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk melihat korelasi yang dapat melihat apakah tidak ada atau adanya hubungan antara variabel dalam penelitian. Berdasarkan tabel *output* KMO *dan Bartlett's Test*

maka dapat dilihat bahwa nilai KMO MSA *(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,841 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5 serta nilai *Bartlett's Test Sphericity (Sig.)* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa teknik analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan pertama.

Nilai MSA yang harus dipenuhi setiap indikator variabel adalah sebesar > 0,50, apabila indikator pertanyaan memiliki nilai MSA < 0,5 maka indikator tersebut harus dibuang dan tidak diikutsertakan dalam penelitian lebih lanjut. Uji MSA digunakan unruk menunjukkan ukuran *sampling adequacy* dari tiap indikator yang ada pada instrumen penelitian. Uji ini dilihat menggunakan nilai dari anti-*image* matriks. Indikator pada instrumen dapat digunakan jika memiliki nilai > 0,5 dan dapat disebut bahwa variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji anti-*image matrices* maka dapat dilihat nilai MSA dari masing-masing indikator di setiap variabel lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel telah layak pakai dalam analisis faktor dan memenuhi persyaratan analisis faktor.

Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai *Cronbach alpha*. Aturan untuk nilai α yang dapat diterima secara umum adalah sebesar 0,6 – 0,7 artinya reliabilitas dapat diterima (Ursachi *et al*., 2015). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan pada uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* > 0,70 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas Konvergen

Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading* faktor pada tabel *outer loading* serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai AVE *atau average variance extracted*. Nilai *loading* faktor > 0,70 serta > 0,5 untuk nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen Hair *et al.* (2017). Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil untuk 31 indikator memiliki nilai > 0,70. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* tidak kurang dari 0,4 dan lebih kecil dari 0,7 maka indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair *et al.,* 2017). Maka dari itu, hasil akhir dari pengukuran yaitu validitas konvergen untuk ke 31 indikator sudah terpenuhi.

3. Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai *Cross loading* dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai *Cross loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SEM-PLS* diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

4. Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai Composite reliability. Nilai *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,70 (Hair *et al.,* 2017). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (*konstruk*) memiliki nilai *Composite reliability* > 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini konsisten atau reliabel dan layak digunakan untuk diolah ke tahap uji berikutnya.

5. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebanyak 74%, sedangkan sisanya sebanyak 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 85%, sedangkan sisanya sebanyak 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikasi koefisien jalur. Nilai signifikasi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dengan *software SEM-PLS*. Menurut Hair *et al.* (2017) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1,654) pada tingkat 5%, dengan *p value* < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sample.*

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H1	0,185	2,648	0,008
H2	0,497	3,164	0,002
H3	0,720	6,210	0,003
H4	0,185	2,560	0,011
H5	0,055	0,424	0,672
H6	0,301	2,280	0,023
H7	0,358	3,317	0,001

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil 6 hipotesis (H1, H2, H3, H4, H6, dan H7) dari 7 hipotesis yang diajukan dapat diterima, sedangkan 1 hipotesis yang lainnya (H5) tidak dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil T statistik 2,648 > 1,654 dengan *p value* 0,008 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil T statistik 3,164 > 1,654 dengan *p value* 0,002 < 0,05 maka dapat dikatakan Persepsi Kepercayaan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan demikian H2 dapat diterima. Pengujian H3 pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang diperoleh hasil T statistik 6,210 < 1,654 dengan *p value* 0,003 > 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dengan demikian H3 dapat diterima.

Pengujian H4 pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Ulang diperoleh hasil T statistik 2,560 > 1,654 dengan *p value* 0,011 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Ulang dengan demikian H4 dapat diterima. Pengujian H5 pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang diperoleh hasil T statistik sebesar 0,424 > 1,654 dengan *p value* 0,672 > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Ulang dengan demikian H5 tidak dapat diterima. Pengujian H6 pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil T statistik 2,280 > 1,654 dengan *p value* 0,023 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dengan demikian H6 dapat diterima. Pengujian H7 pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil T statistik 3,317 > 1,654 dengan *p value* 0,001 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dengan demikian H7 dapat diterima.

B. Pembahasan

Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh dan keterkaitan antara persepsi manfaat, persepsi kepercayaan serta kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap minat beli ulang. Diperlukan juga pemahaman perilaku konsumen dalam menarik minat beli ulang, karena minat membeli merupakan salah satu tahap awal sebelum mengambil keputusan. Manfaat air minum isi ulang dan kepercayaan konsumen tentunya juga menjadi faktor dalam menarik minat beli ulang. Pada temuan pertama dalam penelitian ini, dinyatakan persepsi manfaat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya air minum merupakan kebutuhan primer. Khususnya pada air minum isi ulang, memang dapat dijadikan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan air minum masyarakat yang paling tinggi. Juga merupakan jawaban akan pemenuhan kebutuhan air minum yang murah dan praktis, sehingga kegiatan di rumah

menjadi cepat, efektif dan dapat meningkatkan produktifitas untuk kegiatan rumah tangga yang lain nya. Ketika manfaat keefektifan penggunaan air minum isi ulang telah dirasakan oleh konsumen, maka akan timbul rasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sidharta & Sidh (2014) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan.

Pada temuan kedua dalam penelitian ini, dinyatakan persepsi kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya kepercayaan merupakan hal penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dimana pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap air minum isi ulang yang dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan air minum isi ulang ini. Kepercayaan menjadi sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, meskipun telah mendapat kepercayaaan, tidaklah mudah dan tetap membutuhkan upaya yang besar untuk membuat konsumen selalu aman dan percaya. Timbul nya rasa aman ketika mengkonsumsi air minum isi ulang, pastinya timbul pula kepuasan dari konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangÿ *et al*. (2019) dengan hasil terdapat pengaruh yang positif persepsi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada temuan ketiga dalam penelitian ini dinyatakan kepuasan pelanggan meningkatkan minat beli ulang. Artinya bahwa kepuasan pelanggan yang paling dominan pada fase pasca pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan depot galang water merupakan efek setelah mengkonsumsi air minum isi ulang galang water, dengan rasa yang segar dan tidak berbau ketika diminum yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun hal lainnya, secara keseluruhan pelanggan sangat suka karena air minum isi ulang galang water merupakan produk air minum yang direkomendasikan oleh pelanggan lainnya, karena dengan penetapan harga yang berbeda dengan yang lainnya. Melalui kepuasan yang telah dirasakan maka mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang air minum isi ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Phan *et al*. (2021) dengan hasil kepuasan pelanggan berdampak postif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada temuan keempat dalam penelitian ini, dinyatakan persepsi manfaat dapat meningkatkan minat beli ulang. Artinya bahwa persepsi manfaat yang dirasakan oleh para pelanggan adalah ketika pelanggan telah merasakan kemudahan dan kecepatan waktu dalam memperoleh air minum yang siap di konsumsi, berarti air minum isi ulang telah memenuhi kebutuhan pelanggan akan air minum secara efisien dan efektif. Promosi atau informasi mengenai banyak nya manfaat ketika menggunakan air minum isi ulang telah diterima dan dapatkan oleh pelanggan. Hal lain yang mendukung yaitu dengan membeli air minum isi ulang sudah dapat menghemat pengeluaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Alamanda (2015) dengan hasil persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pada temuan kelima dalam penelitian ini, dinyatakan persepsi kepercayaan kurang meningkatkan minat beli ulang. Artinya bahwa ada kemungkinan *image* air minum isi ulang kurang baik dimata konsumen, sehingga konsumen tidak sepenuh nya percaya atau yakin terhadap kebersihan dan keamanan dalam mengkonsumsi air minum isi ulang. Hal lain disebabkan oleh kurang bertanggung jawab nya pemilik depo jika ada keluhan pelanggan dalam meminta ganti rugi atau komplain karena keracunan bakteri atau mikroba dalam air sehingga menderita diare. Kepercayaan konsumen mengenai air minum isi ulang sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Bricci *et al. (*2016) dengan hasil persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pada temuan keenam dalam penelitian ini dinyatakan Persepsi Manfaat dapat meningkatkan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi akan manfaat air minum isi ulang terhadap minat beli ulang air minum isi ulang ini. Konsumen juga akan menggunakan air minum isi ulang apabila konsumen tersebut mengetahui bahwa dengan melakukan pembelian air minum isi ulang yang mudah dan cepat sehingga membantu meringankan dalam melaksanakan pekerjaan rumah tangga. Pengunaan air minum isi ulang dapat meningkatkan kinerja pelanggan, pelanggan merasa senang terhadap suatu merek ketika merek tersebut sudah sesuai dengan keinginan pelanggan berdasarkan

manfaat yang dirasakan serta kinerja produk tersebut. Oleh karena itu, semakin konsumen merasakan manfaat pembelian dengan cepat dan mudah akan air minum isi ulang dalam kehidupan sehari-hari tentu konsumen akan merasakan kepuasan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pada air minum isi ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Zhang & Prasongsukarn (2017) dengan hasil persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.

Pada temuan ketujuh dalam penelitian ini, dinyatakan Persepsi Kepercayaan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan berhasil memediasi akan kepercayaan pada air minum isi ulang terhadap minat beli ulang air minum isi ulang ini. Ada hal yang juga menambah rasa kepuasaan pelanggan hingga menaruh kepercayaan terhadap air minum isi ulang galang water yaitu pada proses pengolahan air nya yang menghasilkan cita rasa berbeda. Proses pengolahan sudah menggunakan mesin sistem yang bagus dan terpelihara. Proses pengisian air ke galon pelanggan langsung di depan pelanggan. Pemilik depo galang water juga memiliki daya tarik positif ketika berbicara dan menjawab pertanyaan pelanggan akan proses filterisasi air minum isi ulang tersebut. Jika pelanggan telah memberikan kepercayaan pada air minum isi ulang ini pasti nya akan selalu melakukan pembelian ulang di depo isi ulang galang water, dan tidak menutup kemungkinan untuk dapat mereferensikan kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Claudia (2017) dengan hasil persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil dapat disimpulkan bahwa manfaat dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Manfaat keefektifan penggunaan air minum ulang dijadikan salah satu solusi akan kebutuhan air minum masyarakat yang tinggi. Faktor kepercayaan juga mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Efek kepuasaan pelanggan dapat memancing pembelian ulang. Kepercayaan atau citra produk air minum isi ulang yang baik, mulai dari proses pengolahan sehingga menghasilkan citra rasa yang ringan dan berbeda harus selalu diutamakan oleh pemilik depot. Konsumen air minum isi ulang akan loyal ketika kebutuhan air minum mereka diperoleh secara efektif dan efisien. Hal ini tentunya menguntungkan bisnis pemilik depot air minum isi ulang dan menciptakan kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Pada penelitian ini peneliti melakukan studi Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Pada penelitian ini peneliti juga melakukan studi persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya dengan objek penelitian yang berfokus pada preferensi pelanggan air minum isi ulang.

B. Saran

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan penelitian yang pertama yaitu pada penelitian ini responden yang diteliti adalah konsumen air isi ulang Galang water yang terbatas untuk responden yang berdomisili di Duri Kepa Jakarta dan yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 galon dalam satu bulan. Akibatnya temuan dalam penelitian ini tidak dapat mempresentasikan keseluruhan konsumen air minum isi ulang, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberi masukan untuk menambah jangkauan daerah yang diteliti.

Terdapat beberapa implikasi manajerial dalam penelitian ini. Dalam persaingan sektor industri air minum isi ulang yang semakin ketat, perusahaan atau pemilik depot galang water harus mampu bersaing dengan kompetitor untuk kedepannya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek sangat penting dalam suatu produk, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa suka atau kecintaan dibenak pelanggan. Hal tersebut tentunya berguna juga untuk pencapaian perusahaan untuk dapat berkembang dan bersaing di sektor industri air minum isi ulang,

Pemilik depo harus dapat mengambil hati para pelanggan lewat pengalaman nya dalam

mengkonsumsi air minum isi ulang, yang dapat memuaskan hati pelanggan serta sesuai keinginan pelanggan. Hal tersebut sudah pasti tepat, jika produk air minum isi galang water sudah sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan timbul rasa cinta terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan wajib meningkatkan kualitas serta manfaat dari produk tersebut serta meningkatkan ketertarikan lewat fisik seperti meningkatkan kualitas dan kupon gratis pada pembelian galon ke 20.

Pemilik depo juga perlu untuk terus mengevaluasi serta meningkatkan citra air minum isi ulang guna menciptakan citra produk yang positif dengan membedakannya dari produk pesaing dan juga menyoroti keunggulan dan fitur khasnya. Hal ini dapat dicapai dengan menghargai loyalitas atau meningkatkan pengalaman pada pelanggan. Dibutuhkan kerja keras untuk selalu memperhatikan kualitas produk, harga dan pelayanan yang terus menerus baik untuk mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Implikasi selanjutnya, kepuasan pelanggan tercipta karena pelanggan memiliki rasa puas terhadap suatu produk, hal itu menimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut dimana para pelanggan merasa senang terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, maka akan muncul komentar-komentar positif dan juga dapat menarik perhatian pelanggan lainnya lewat komentar positif tersebut. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk juga dapat menimbulkan rasa ingin membeli produk karena sudah dikenal, ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibelinya, akan ada rasa untuk membeli produk itu dimasa yang akan datang, hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena pembelian produk secara signifikan, sehingga dapat mencapai kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

Abezie, H. W., Bisnis, D. A., & Pemasaran, P. M. (2019). *Menilai kualitas layanan restoran menggunakan model DINESERV Sebuah studi kuantitatif tentang Pizza Hut*.

Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(8), 4153. DOI:10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05

Badan Pusat Statistik, K. T. (2020). *Direktori Perusahaan Konstruksi Kabupaten Temanggung*.

Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, *4*(2), 173–177. DOI:10.7763/joebm.2016.v4.386

Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, *19*(June), 258–273.

Dwiyanti, I. A., & Sadikin, T. N. (2020). The Effect of Ease of Use of The Shopee Application Consumer's Repurchase Interes:Student Perspective. *International Journal Administration, Business & Organization*, *2*(3), 59–75. Retrieved from DOI://ijabo.a3i.or.id

Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd . Id*. *9*(2), 125–139.

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(15). DOI:10.3390/su13158633

Gusti Ayu Ketut Giantari, I., Nyoman Kerti Yasa, N., Gde Raka Sukawati, T., & Setini, M. (2021). Student Satisfaction and Perceived Value on Word of Mouth (WOM) During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, *8*(6), 1047–1056. DOI:10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1047

Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, *12*(02). DOI:10.47007/jeko.v12i02.4152

Ji, K., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of mobile service provider promotions on repurchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(5), 1–14. DOI:10.3390/su13052894

Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 140. DOI:10.26418/jebik.v4i1.11465

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Erlangga.

Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke T). Jakarta: Erlangga.

Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, *8 (2)*(9).

Mukarom, M. S., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *1*, 392–402.

Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, *5*(3), 697–704. DOI:10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704

Niazi, A. A. K. (2019). Penelitian Pengaruh Mediasi Terhadap Konsumen Dalam Hubungan Antara Kepercayaan Dan Komitmen Untuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ISOSS*, *5*(2), 90–102.

Phan, A. C., Nguyen, H. T., & Pham, T. X. T. (2021). Relationship between service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Empirical evidence from e-retailing. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*(1), 1–10. DOI:10.5267/j.uscm.2020.12.007

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *22*(1), 13–24. DOI:10.34208/jba.v22i1.743

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, *20*(15), 679–686. DOI:10.1016/s2212-5671(15)00123-9

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(August), 102721. DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102721

Wangÿ, E. S., Tsai, M., & Artikel, I. (2019). e Kualitas dan Preferensi Makanan Efek persepsi keamanan dan nutrisi makanan segar yang dapat dilacak pada manfaat kesehatan yang dirasakan , komitmen afektif , dan niat pembelian kembali. *Kualitas Dan Preferensi Makanan 78 (2019) 103723*, *78*. DOI:10.1016/j.foodqual.2019.103723

Yi, Y., & Nataraajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology and Marketing*, *35*(6), 387–391. DOI:10.1002/mar.21093

Yuwen, H., Guanxing, S., & Qiongwei, Y. (2022). ScienceDirect Consumer s ' Perceived Trust Evaluation of Cross-border E- Consumer s ' Perceived Trust Evaluation of Socialization commerce Platforms in the Context of commerce Platforms in the Context of Socialization. *Procedia Computer Science*, *199*, 548–555. Retrieved from DOI:10.1016/j.procs.2022.01.067

Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017). A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks In Thailand.

International Journal of Management and Applied Science, *3*(9), 2394–7926. Retrieved from DOI:iraj.in