

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN
ULANG TERHADAP *WORD OF MOUTH* KOBER MIE SETAN
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

**ACHMAD HABIBI M. ASSEGAF
2011210876**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Achmad Habibi Assegaf
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Juli 1992
N.I.M : 2011210876
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang Terhadap
Word of Mouth Kober Mie Setan Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal :



(Dr. Muazaroh S.E., M.T)

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG TERHADAP
WORD OF MOUTH KOBER MIE SETAN
SURABAYA**

ACHMAD HABIBI M. ASSEGAF

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210876@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The continued development of the culinary business in Indonesia, culinary entrepreneurs are required to be good at keeping a good impression for his efforts. A good impression for a business can be reflected in the attitude / behavior shown by the customers of the business. In this study, researchers sought to assess the effect of customer satisfaction and re-purchase intentions on word of mouth Kober Mie Setan Surabaya. This study uses a survey by distributing questionnaires to 100 respondents consisting of customers Kober Mie Setan in Surabaya. The sampling technique used purposive sampling, and sampling using sampling convenience fixed on predetermined criteria by which researchers customers Kober Mie Setan in Surabaya, aged more than 17 years and bought Kober Mie Setan more than once. By using Multiple Linear Regression Analysis (MRA), the results showed that customer satisfaction and re-purchase intentions significant positive effect on word of mouth Kober Mie Setan Surabaya.

Key words : *customers satisfaction, re-purchase intentions, word of mouth*

PENDAHULUAN

Beberapa orang mengubah nasi dengan mie sebagai salah satu alternatif pangan, karena mie lebih praktis dan harga yang relatif murah mudah dijangkau oleh masyarakat. Menurut Mesin Mie (2013), mie pertama dibuat di daratan Cina saat zaman Dinasti Han pada tahun 25-200 AD. Mie kemudian berkembang ke negara-negara Asia Tenggara seperti Jepang, Korea dan Taiwan. Tak berhenti sampai di situ, setelah Marco Polo berkunjung ke Cina, ia membawa serta mie pulang ke Eropa sebagai oleh-oleh. Pada perkembangannya, mie yang dibawa Marco Polo ke Eropa

berubah menjadi pasta seperti yang kita tahu saat ini.

Mesin Mie (2013) menjelaskan mie diproduksi secara manual berukuran lembaran-lembaran tipis panjang. Hingga baru pada tahun 700-an ditemukan mesin pembuat mie dengan alat mekanik. Perkembangan metode pembuatan mie kemudian bergerak cepat setelah ditemukannya mesin produksi mie missal adalah T. Masuki yang berjasa membuat mesin pembuat mie mekanik pada tahun 1854. Penemuannya tersebut adalah cikal bakal mesin-mesin pembuat mie.

Sedangkan di Indonesia sendiri, mie instan pertama kali diperkenalkan oleh PT

Lima Satu Sankyu yang akhirnya berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia serta PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia di tahun 1968. Supermi adalah merek instan pertama di Indonesia yang disusul oleh Indomie di tahun 1972. Begitu terkenal merk Supermi dan Indomie di Indonesia, hingga membuat masyarakatnya sering kali menyebut mie instan dengan sebutan Supermi atau Indomie. Meskipun mie instan yang dikonsumsi bukanlah merk Supermi maupun Indomie (Utiket, 2014)

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini pecinta kuliner di hipnotis dengan kuliner bercita rasa pedas, hal ini yang mendasari bermunculannya kuliner-kuliner bercita rasa pedas di Surabaya diantaranya adalah kober mie setan yang terletak di Jl. Kaca Piring 14 Surabaya (Priska, 2014). Dengan semakin berkembangnya usaha kuliner dan semakin bermunculannya kedai-kedai dan rumah makan yang menawarkan kuliner dengan cita rasa pedas maka di dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mencari keterkaitan kualitas yang dirasakan, maka akan ada kemungkinan pelanggan merasa puas.

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas yang dirasakan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima atau diharapkan. (Tjiptono dan Fandy, 1997:24) juga menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon

antara kepuasan, pelayanan dengan *word of mouth* sebagai faktor dalam niat pembelian ulang terhadap produk kober mie setan di Surabaya.

Menurut (Kotler, Philip, Armstrong, 1996) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Maka tingginya tingkat kepuasan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diberikan. Sebaliknya, jika pelanggan kurang merasa puas akan produk dan jasa yang ditawarkan mengakibatkan pelanggan pindah ke produk lainnya

Kepuasan berulang-ulang pada suatu produk atau jasa akhirnya akan mengarah pada kepuasan terhadap brand dari bahwa produk atau jasa dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) juga merupakan rasa senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspansi pelanggan. Jika kinerja tersebut telah dapat memenuhi

pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap

kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi,

Dari sini diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Dengan adanya komplain perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum merasa puas. Ketidakpuasan dari pelanggan menimbulkan gangguan yang terjadi pada jalinan hubungan antara pembeli dengan penjual. Hal tersebut dapat berkontribusi kepada munculnya keluhan pelanggan, komunikasi *WOM* (*word of mouth*) yang negatif dan beralihnya pelanggan (Kau & Loh, 2006).

Berman dan Evans (2007: 16) Menyatakan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa maka secara tidak langsung mereka berada pada suatu tingkat kepuasan emosional. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi rumah makan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dan penjualan di rumah makan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara rumah makan dengan pelanggan.

Kober Mie Setan tergolong kuliner baru di daerah Surabaya, walaupun masih tergolong baru namun Kober Mie Setan sangat disambut antusias oleh para penggemar makanan ber cita rasa pedas di

iklan.

kota Surabaya. Keunikan yang ditawarkan oleh Kober Mie Setan ini adalah mienna yang terkenal dengan banyak pilihan level kepedasan. Setiap tahapan level memiliki tingkat kepedasan yang berbeda. Kober Mie Setan sendiri memiliki 5 tingkat level kepedasan yaitu:

Level 1 = 12 Cabai

Level 2 = 25 Cabai

Level 3 = 35 Cabai

Level 4 = 45 Cabai

Level 5 = 60 Cabai

Bahan utama dari Mie Setan ini bukan menggunakan mie pada umumnya melainkan menggunakan mie pasta yang digoreng matang dengan sedikit minyak. Untuk harga Mie Setan sendiri pastinya sangat bersahabat dengan kantong Anda, karena satu porsi Mie Setan cukup mengeluarkan biaya seharga Rp.8.000/porsi. Selain menu makanan Mie Setan, juga terdapat menu minuman yang memiliki nama menarik antara lain seperti es tuyul, es sundel bolong, es kuntul anak, es gendruwo hingga es pocong. Kober Mie Setan tidak memasang nama 'warungnya' di setiap outletnya dimanapun. Pemasaran hanya lewat words of mouth. Dan juga melalui akun jejaring sosial.

Berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya”**.

KERANGKA TEORISTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Word of Mouth

Kotler & Keller (2009:522) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses

komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Sehingga kepuasan dari usaha yang bernilai positif akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut, Lovelock & Wright (2007:96). Menurut, Fandy Tjiptono (2008:160) dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

Niat Pembelian Ulang

Niat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Sikap seorang konsumen terhadap niat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a) Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi)
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

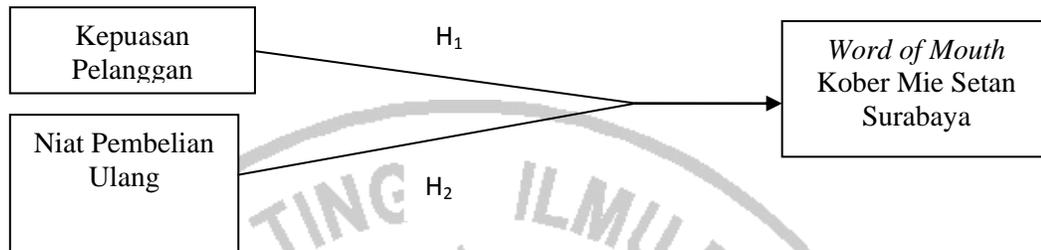
METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kober Mie Setan di Surabaya sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah Kober Mie Setan di Surabaya yang

memenuhi kriteria sebagai responden.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgement sampling*. Yang merupakan salah satu metode dari teknik *purposive sampling*



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kober Mie Setan di Surabaya yang berusia lebih dari 17 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli Kober Mie Setan lebih dari satu kali. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu konsumen Kober Mie Setan yang berdomisili di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner pada sampel yang telah terpilih yakni konsumen Kober Mie Setan yang telah memenuhi kriteria yang telah diuraikan sebelumnya. Data primer yang dikumpulkan adalah hasil dari masing-masing kuisisioner.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu *word of mouth* dan variabel

independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan (X₁)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi responden mengenai tingkat perasaan pelanggan atas hasil perbandingan pelayanan dari pegawai kober mie setan dan kualitas produk mie setan yang didapat lebih dari apa yang pelanggan harapkan.

Variabel Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan:

- 1) Kepuasan konsumen terhadap layanan
- 2) Keinginan konsumen terpenuhi
- 3) Kualitas makanan yang ditawarkan
- 4) Kepuasan terhadap makanan yang ditawarkan
- 5) Cita rasa pedas memberi hiburan tersendiri untuk konsumen
- 6) Kebersihan rumah makan

- 7) Desain layout yang menarik perhatian konsumen
- 8) Kenyamanan ketika berada di rumah makan

Niat Pembelian Ulang (X_2)

Niat pembelian ulang adalah persepsi responden mengenai suatu dorongan dari pelanggan untuk membeli kembali produk mie setan di kober mie setan.

Variabel niat pembelian ulang dapat diukur dengan:

- 1) Niat konsumen untuk datang kembali
- 2) Niat konsumen untuk datang kembali dikarenakan kenyamanan dari rumah makan
- 3) Cita rasa pedas yang ditawarkan membuat konsumen untuk datang kembali

Word of Mouth (Y)

Word of Mouth adalah persepsi responden mengenai tindakan pelanggan kober mie setan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan bahkan bisa dikatakan menjual produk mie setan kepada orang lain yang mampu

- = Koefisien regresi yang diuji
- = Kepuasan Pelanggan
- = Koefisien regresi yang diuji
- = Niat Pembelian Ulang
- = Residual Pengganggu (*error*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan

menarik orang lain tersebut ikut membeli juga.

Variabel *Word of Mouth* dapat diukur dengan:

- 1) Konsumen akan menceritakan hal yang positif tentang Kober Mie Setan
- 2) Konsumen akan mempromosikan Kober Mie Setan kepada siapapun yang suka makanan pedas.
- 3) Konsumen akan merekomendasikan Kober Mie Setan kepada orang lain.

Alat Analisis

Untuk menjawab berbagai permasalahan sekaligus menguji hipotesis dalam penelitian ini analisis yang digunakan oleh peneliti adalah *Multiple Regression Analysis* (MRA), yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X), yakni kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang terhadap *word of mouth* sebagai variabel dependen (Y) maka berikut adalah model regresinya:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana:

Y = *Word of Mouth*

α = Koefisien konstanta

terutama yang berkaitan dengan responden penelitian mengenai variabel *word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

Word of Mouth

Tabel 1 menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah WOM3 dengan nilai sebesar 3.73, hal tersebut menunjukkan secara umum responden tertarik untuk merekomendasikan Kober Mie Setan kepada orang lain yang

suka dengan makanan pedas. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah WOM2 dengan nilai sebesar 3,11, hal tersebut menunjukkan secara umum responden merasa ragu-ragu bahwa tidak penting mempromosikan Kober Mie Setan kepada orang lain.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden yang merupakan pelanggan Kober Mie Setan berniat untuk mempromosikan Kober Mie Setan melalui *word of mouth*.

Kepuasan Pelanggan

Tabel 1 menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KP2 dengan nilai sebesar 3,67, hal tersebut menunjukkan secara umum responden setuju bahwa makanan yang ditawarkan Kober Mie Setan enak.. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah KP10 dengan nilai sebesar 2,98, hal tersebut menunjukkan secara umum responden merasa ragu-ragu bahwa saat berada di Kober Mie Setan, konsumen merasa nyaman dengan lingkungannya.

Untuk nilai rata-rata pernyataan KP lainnya menunjukkan bahwa secara umum responden netral atas instrumen yang terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel

Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.31. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden yang merupakan pelanggan Kober Mie Setan merasa puas dengan penawaran dan pelayanan yang diberikan sehingga berdampak pada *word of mouth* Kober Mie Setan.

Niat Pembelian Ulang

Tabel 1 menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah MPU4 dengan nilai sebesar 3,55 menunjukkan secara umum responden setuju bahwa jika ada yang menanyakan tentang mie yang enak maka akan bersedia untuk menawarkan Kober Mie Setan kepada orang lain

Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah MPU6 dengan nilai sebesar 2,89 hal tersebut menunjukkan secara umum responden merasa ragu-ragu bahwa Kober Mie Setan bukan menjadi pilihan utama.

Jika dilihat secara keseluruhan, variabel niat pembelian ulang memiliki nilai rata-rata sebesar 3.35. Hal tersebut menunjukkan bahwa berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk mempromosikan Kober Mie Setan melalui *word of mouth*.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Item	Word of Mouth (Mean)	Item	Niat Pembelian Ulang (Mean)	Item	Kepuasan Pelanggan (Mean)
WOM1	3,40	MPU1	3,34	KP1	3,36
WOM2	3,11	MPU2	3,50	KP2	3,67

WOM3	3,73	MPU3	3,35	KP3	3,18
WOM4	3,49	MPU4	3,55	KP4	3,42
WOM5	3,63	MPU5	3,45	KP5	3,32
WOM6	3,45	MPU6	2,89	KP6	3,23
Rata-rata	3,47 (Setuju)	Rata-rata	3,35 (Netral)	KP7	3,42
				KP8	3,58
				KP9	3,09
				KP10	2,98
				KP11	3,23
				KP12	3,36
				KP13	3,36
				KP14	3,20
				KP15	3,39
				KP16	3,32
				KP17	3,16
				KP18	3,29
				Rata-rata	3,31 (Netral)

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
<i>Constant</i>	-0.054	-0,143	-	0.886	-
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,445	2,759	+ 1,64	0.007	HA1 diterima
Niat Pembelian Ulang (X2)	-0.605	5,597	+ 1,64	0.000	HA2 diterima
<i>Word of Mouth (Y)</i>					
R Square : 0,567					

Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai thitung untuk kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,759 dengan alpha 0,05 dan $df = 98$, maka dihasilkan t tabel sebesar + 1,64. Sehingga, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,759 > 1,64$), sedangkan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$.

Hasil dari pengujian pada hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif

signifikan terhadap *word of mouth* Kober Mie Setan secara parsial.

Variabel Niat Pembelian Ulang t hitung 5,597 dengan alpha 0,05 dan $df = 98$, maka dihasilkan t tabel sebesar + 1,64. Sehingga, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($5,597 > 1,64$), sedangkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil dari pengujian pada hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya faktor niat pembelian ulang berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* Kober Mie Setan secara parsial.

Tabel 3
Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.000	2	11.000	63.442	0,000
Residual	16.818	97	0,173		
Total	38.818	99			

a. Predictors : (Constant), Kepuasan Pelanggan, Niat pembelian ulang
b. Dependents Variable : *Word Of Mouth*

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KP	0.819	1.221
	MPU	0.819	1.221

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003 ^c

Uji Simultan (F)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang terhadap variabel *word of mouth* Kober Mie Setan Surabaya. Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang terhadap *word of mouth* Kober Mie Setan Surabaya memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth* Kober Mie Setan Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah pada model regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,819 kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil VIP juga menunjukkan hasil yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki $VIF > 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, apabila data

teindikasi normal maka nilai *Assym.Sig* $> 0,05$.

Berdasarkan data pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. yang didapatkan sebesar 0,03 yang berarti $< 0,05$ maka ketentuan H_0 ditolak yaitu bahwa asumsi normalitas belum terpenuhi.

Tabel 6

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,665 ^a

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya.

Berdasarkan data tabel 6 menunjukkan bahwa *Durbin-Watson test* = 1,665 yang berarti DW berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas dengan berbagai penawaran/layanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan, maka konsumen cenderung akan melakukan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Ali Shafiq (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada *word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth* yang memungkinkan konsumen yang merasa puas dengan penawaran maupun pelayanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan untuk merekomendasikan dan mempromosikan Kober Mie Setan melalui *word of mouth*.

Pengaruh Niat Pembelian Ulang terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan konsumen Kober Mie Setan yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang cenderung akan mempromosikan Kober Mie Setan melalui *word of mouth*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011) yang menunjukkan hubungan positif kepuasan pelanggan dari *word of mouth* dan niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara niat pembelian ulang dan *word of mouth* yang memungkinkan konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian ulang cenderung mendorong konsumen untuk merekomendasikan dan mempromosikan Kober Mie Setan melalui *word of mouth* karena pada hasil analisis deskriptif yang didasari oleh tanggapan dari masing-masing

responden menunjukkan tanggapan yang positif mengenai ketertarikan responden terhadap produk dan pelayanan Kober Mie Setan sehingga responden berniat untuk melakukan pembelian ulang serta mempromosikan Kober Mie Setan kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilaksanakan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa, (HA1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* Kober Mie Setan dan (HA2) Niat pembelian ulang berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* Kober Mie Setan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang menunjukkan masih banyak pelanggan yang berusia dari 17 tahun karena pada dasarnya Kober Mie Setan segmentasinya untuk berbagai kalangan sehingga peneliti perlu memilah responden dan menunjukkan juga banyaknya pelanggan yang kurang memahami perbedaan antara minat dan niat untuk melakukan pembelian ulang sehingga jawaban kebanyakan responden kesulitan menjawab pertanyaan pada kuesioner. Harapannya adalah Kober Mie Setan dapat lebih memperhatikan hasil tanggapan responden pada penelitian ini yang menunjukkan tentang pelayanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang dan ketertarikan pelanggan dalam mempromosikan Kober Mie Setan melalui *word of mouth*.

Dan bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melakukan:

- a. Peneliti selanjutnya perlu memperhatikan usia responden sebagai kriteria responden.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki pertanyaan pada kuesioner yang berfokus tertuju pada niat pembelian ulang sehingga

responden mampu memahami pertanyaan dengan baik.

- c. Peneliti berikutnya sebaiknya mengolah data penelitiannya dengan menggunakan aplikasi lain yang dapat mengukur masing-masing item

DAFTAR RUJUKAN

- Berman, Barry & Evans, Joel.R. (2007). *Retail Management*. 10th. ed. United States of America: Pearson Prentice Hall
- Bloemer, J. and Schroder, G.O. (2002). "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store Related Factor". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol 15. pp. 68-80.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hoskins, Jim. (2007). "Word of Mouth Research: Principals and Applications". *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP
- Kau, Ah-Keng and Loh, Elizabeth Wan-
 responen mampu memahami pertanyaan dengan baik.
- Yiun. (2006). "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison between Complainants and Non-Complainants". *Journal of Service Marketing*. Vol 20 No 2. pp. 101-111.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (1996). *Principles Of Marketing*. Seventh Edition. Prentice Hall Inc. International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Edisi ke delapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. PT. INDEKS.
- Kotler, Kevin & Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Lauren, Indeks. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta
- Lloyd, Alison E, et al. (2011). "Interaction Behaviors Leading to Comfort in the service encounter". *Journal of Service Marketing*. 2011.

- Malhotra, Naresh. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta. Penerbit Indeks
- Mesin, Mie. (2013). "*Sejarah Mie dan Asal Usulnya*". <http://mesinmie.biz/sejarah-mie-dan-asal-usulnya/>, diakses pada 29 Oktober 2015
- Muhammad, T. Jan., Kalthom, Abdullah dan Ali, Shafiq. (2013). "The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated". *International Journal of Information Technology & Computer Science*. Volume 10 : Issue No : 3
- Onong, Uchjana Effendy. (2001). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priska, Verdina. (2014). *Manajemen Pemasaran Mie Setan di Surabaya*. <http://miesetan1.blogspot.co.id/2014/01/manajemen-pemasaran-mie-setan-surabaya.html> diakses 29 Oktober 2015
- Saleha, Anwar dan Amir, Gulzar. (2011). "Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions". *International Journal of Economics and Management Sfiences*. Vol 1 no. 5
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Solvang, Bernt Krohn. (2007). "Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol 20. pp. 110-122.
- Tsioutsou, R. (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions". *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, pp 207-217.