

**PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
ULANG KERIPIK SINGKONG DI SUMENEP
(STUDI KASUS PADA KERIPIK SINGKONG MURIS DAN
BINTANG 9)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

MOHAMMAD SUGIONO
2013210676

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

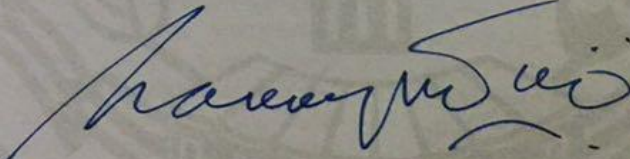
2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mohammad Sugiono
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 11 November 1994
N.I.M : 2013210676
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan dan
Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Keripik
Singkong Di Sumenep (Studi Kasus Pada Keripik
Singkong Muris dan Bintang 9)

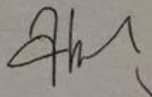
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 25 Agustus 2017



(Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 25 Agustus 2017



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

INFLUENCE OF CUSTOMER LOYALTY, SERVICE QUALITY, AND CONSUMER SATISFACTION OF REPURCHASE INTENTION CASSAVA CHIPS IN SUMENEP (STUDY IN CASSAVA CHIPS BRAND MURIS AND BINTANG 9)

Mohammad Sugiono

STIE PERBANAS Surabaya

Email: 2013210676@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo No. 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine influence of customer loyalty, service quality, and consumer satisfaction of repurchase intention cassava chips in Sumenep (study in cassava chips brand Muris and Bintang 9. To conduct this study, the data collected through questionnaires of 208 respondents through a descriptive study techniques. Then the data is analyzed and the hypothesis was tested using multiple linear regression and different independent Test. The results showed that customer loyalty, service quality, and consumer satisfaction influence the purchase intention for Muris cassava chips and Bintang 9 cassava chips. Different independent T test results show no difference Buying Purpose between cassava chips brand Muris and Bintang 9 in Sumenep.

Keywords : customer loyalty, service quality, consumer satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia usaha saat ini, banyak timbul persaingan yang semakin *kompetitive*. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya sekedar menerapkan berbagai strategi saja akan tetapi perusahaan juga harus melakukan evaluasi secara terus menerus. Hal ini yang dapat membuat setiap perusahaan harus memperbaiki kegiatan pemasarannya serta strategi yang perlu diterapkan agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini yang juga terjadi di kota Sumenep, sebagai salah satu kota dari empat kota yang terdapat di pulau Madura yang terletak di ujung timur pulau Jawa.

Perkembangan persaingan usaha di kabupaten Sumenep juga telah diwarnai dengan bermunculan macam-macam persaingan dari segala bidang usaha yang ada saat ini, khususnya dalam bidang usaha makanan yaitu keripik singkong.

Singkong adalah salah satu tanaman yang cukup dapat menyesuaikan dalam kondisi tanah di Pulau Madura yang kering dan berkapur. Pada saat ini tanaman singkong dapat menjadi salah satu potensi komoditas untuk perekonomian masyarakat di kabupaten Sumenep, salah satunya melalui olahan industri keripik singkong ini. Keripik singkong merupakan makanan ringan dari hasil olahan singkong yang banyak diminati oleh masyarakat karena rasa yang enak dan harga yang relatif murah dan merupakan salah satu makanan khas yang ada di kabupaten Sumenep.

Seiring dengan berkembangnya kabupaten Sumenep, banyak bermunculan jenis makanan dari olahan singkong ini, adapun salah satu *brand* atau merek di Sumenep diantaranya adalah keripik singkong “Muris” merupakan sebuah makanan yang terbuat dari singkong yang sudah lama menjadi konsumsi para masyarakat di Sumenep. Keripik singkong “Muris” ini berdiri sejak 1998 yang

terletak di desa Saronggi, kabupaten Sumenep dengan memiliki dua varian rasa yaitu rasa original dan rasa balado. Keripik singkong “Muris” ini juga tidak kalah bersaing dengan merek-merek yang masuk dari luar Sumenep maupun dari luar Pulau Madura, karena masyarakat sumenep yang sudah mengenal keripik singkong merek Muris ini sejak lama dan percaya akan kualitas dan rasanya.

Selain keripik singkong merek “Muris” terdapat pula merek keripik singkong yang juga sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Sumenep yaitu keripik singkong merek “Bintang 9”. Keripik singkong ini diproduksi di kecamatan Manding, kabupaten Sumenep. Komoditas ini begitu melimpah didaerah ini sehingga sebagian besar masyarakat menjadikan singkong sebagai tanaman unggulan pada daerah ini. Keripik singkong “Bintang 9” memiliki dua varian rasa yaitu rasa bawang putih dan rasa pedas manis.

Dengan semakin berkembangnya usaha makanan di Sumenep, akan dapat membuat pertumbuhan dan persaingan semakin meningkat. Begitu pula dengan industri makanan keripik singkong Muris dan Bintang 9 di Sumenep. Oleh karena itu industri keripik singkong ini dituntut untuk mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen mau untuk membeli kembali produk keripik singkong ini. Konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk keripik singkong ini dilandasi dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang banyak diperhitungkan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan untuk membeli ulang produk keripik singkong ini antara lain ditentukan oleh Loyalitas konsumen, Kualitas layanan, dan Kepuasan konsumen.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa secara berulang. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku konsumen berpindah (Oliver, 1997) dalam Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord (2014). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain. Loyalitas merupakan sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan sebuah merek atau yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain. Loyalitas konsumen adalah reaksi pelanggan yang ditunjukkan terhadap merek, layanan toko dan kategori produk atau jasa (Gomez *et al.*, 2006) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Kualitas

pelayanan adalah salah satu yang berkaitan dengan perbandingan bahwa pelanggan membuat antara harapan dan persepsi dari pengalaman layanan (Gronroos, 1982; Parasuraman *et al.*, 1988) dalam Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord (2014).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara citra pelanggan tentang penyajian layanan dan harapan konsumen untuk layanan. Kualitas layanan merupakan item penting dalam membangun kepercayaan merek dan didefinisikan dengan kata lain sebagai keputusan yang dihasilkan dari proses estimasi di mana konsumen membedakan layanan yang disediakan untuk konsumen dan layanan yang konsumen rasakan (Parasuraman *et al.*, 1988) Gronroos (1984) dalam Zohaib Ahmed (2014). Jika kualitas yang dialami oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan tentang merek ini mengakibatkan layanan yang lebih baik dan persepsi kualitas (Gronroos, 1988) dalam Zohaib Ahmed (2014).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas terhadap suatu merek yang digunakan. Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap hari berubah (Danang Sunyoto, 2012:223).

Kepuasan konsumen adalah dasar dan sumber keberhasilan bagi suatu organisasi. Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah dasar hubungan antara pemasaran dan departemen manajemen (Claycomb & Martin, 2002) dalam

Eliasaph Ibazan, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016). Kepuasan konsumen adalah penilaian secara keseluruhan pengalaman pelanggan perusahaan dari waktu ke waktu dan merupakan indikator penting dari masa lalu, kinerja sekarang dan masa depan dari sebuah perusahaan (Galbreath, 2010) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Kepuasan berhubungan dengan rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan dari konsumen, dari perbandingan fungsi mental dengan harapannya. Sebagai definisi ini jelas menunjukkan kepuasan tergantung pada kinerja mental dan harapan konsumen (Oliver, 1997) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). 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, serta membentuk konsumen untuk merekomendasi produk atau perusahaan terhadap orang lain.

Niat beli ulang

Niat beli ulang merupakan hasil dari pandangan konsumen tentang suatu produk yang merupakan elemen penting untuk memprediksi interaksi pembelian konsumen. Niat beli ulang merupakan suatu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya.

Pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan pembelian produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Mayoritas pembelian konsumen berpotensi pembelian ulang (Peyrot dan Van Doren 1994) dalam

Eliasaph Izbán, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016). Niat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang sebenarnya, sehingga pembelian produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan pengecer atau pemasok. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2015:213).

Hubungan loyalitas konsumen dengan niat beli ulang

Pelanggan yang sangat senang dan puas dengan pembelian mereka dari penjual tertentu, kurang bersedia untuk mengubah pemasok mereka, dan untuk membeli barang-barang mereka yang diperlukan dari sumber lain. Besar kesenangan atau kepuasan, tidak hanya menyebabkan preferensi logis, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan merek produk. Hasilnya adalah loyalitas yang tinggi dari pelanggan dan akibatnya kecenderungannya untuk pembelian kembali (Kotler & Armstrong, 2010) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai (Heskett *et al.*, 1994) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015).

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk kembali membeli atau kembali berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan dan perilaku loyalitas dianggap sebagai yang konsisten dalam perilaku pembelian berulang-ulang (Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Rapsord, 2014).

Hubungan kualitas layanan niat beli ulang

Salah satu faktor penentu yang paling penting dari niat beli ulang konsumen dibahas adalah menawarkan kualitas layanan terbaik kepada konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988) dalam Eliasaph Izbán, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016). Kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan keseluruhan dengan layanan yang disediakan memiliki pengaruh langsung pada niat pelanggan untuk melanjutkan dengan penyedia layanan saat ini di masa yang akan datang (Eliasaph Izbán, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada, 2016).

Kualitas layanan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli ulang konsumen. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen (Danang Sunyoto, 2012:236).

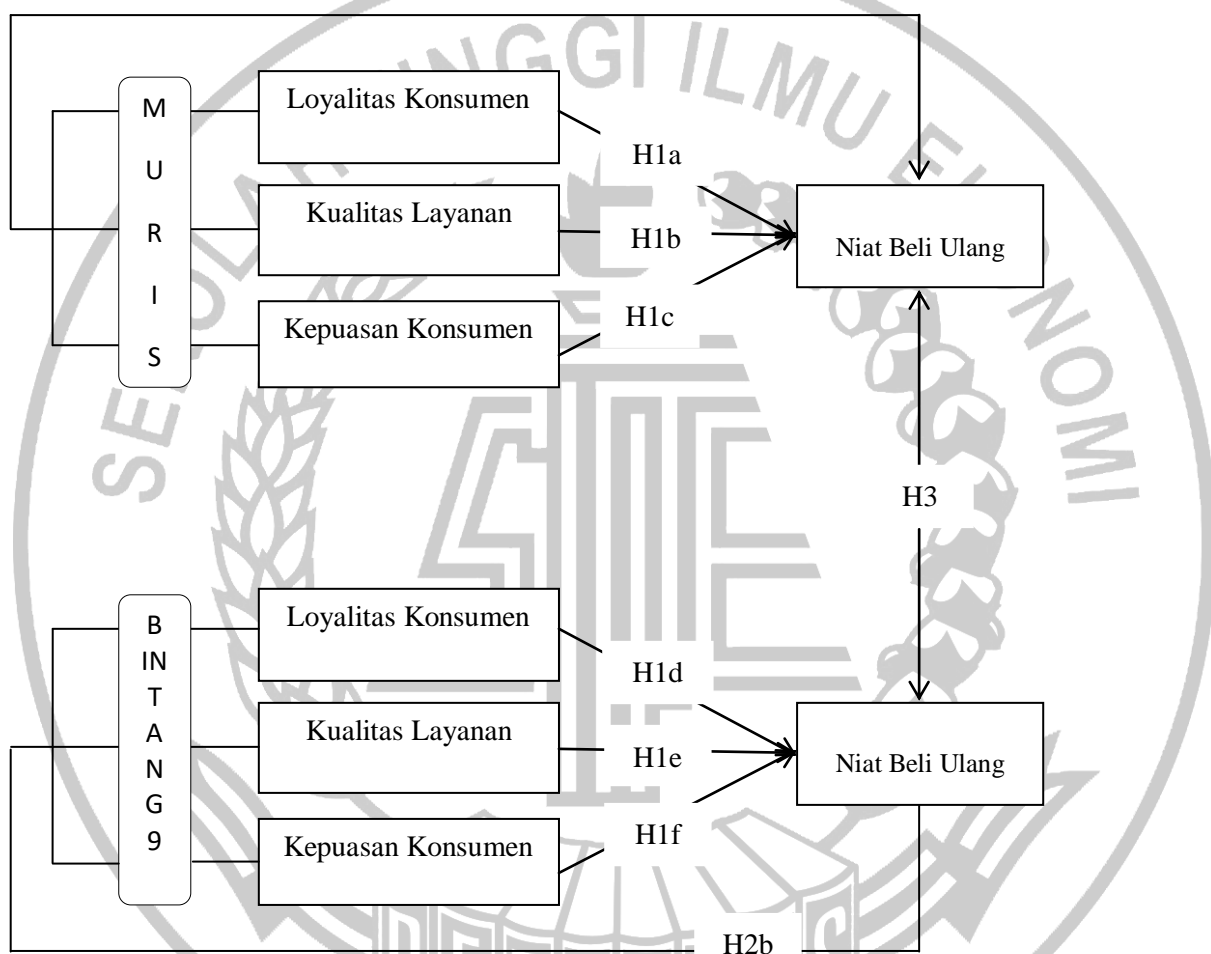
Hubungan kepuasan konsumen dengan niat beli ulang

Hubungan kepuasan pembelian ulang dapat menampilkan variabilitas karena tiga alasan utama. Yang pertama mencakup batas kepuasan, yang terdiri dari konsumen yang puas yang memiliki berbagai tingkat pembelian ulang karena karakteristik mereka yang berbeda. Kedua termasuk respon bias, yang berarti bahwa penilaian yang diperoleh dari survei mungkin tidak mewakili gambaran yang benar karena karakteristik konsumen yang berbeda. Ketiga termasuk non-linear, yang berarti bahwa fungsi kepuasan pembelian ulang mungkin nonlinear dan berbeda untuk konsumen yang berbeda datang. Kepuasan pelanggan sebagai alat penting untuk mempertahankan pelanggan di masa depan dan dengan positif niat beli ulang

(Chow and Zhang, 2008) dalam Eliasaph Ibizan, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016).

Pembelian ulang akan muncul ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas

cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari (Fandy Tjiptono, 2015:43).



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang melakukan pembelian dan pembelian ulang keripik singkong di Sumenep. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian dan pembelian ulang produk

keripik singkong di Sumenep yang dimasukan kedalam kriteria responden.

karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 19 tahun, Pernah melakukan pembelian produk keripik singkong Muris dan Bintang 9 dan berdomisili di Sumenep.

Menurut Green (1991) yang dikutip oleh Pricilia adji dan Hartono Subagio (2013:6) menyatakan bahwa untuk mengetahui sampel yang dipakai, untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(3) = 74$. Pada penelitian ini terdapat dua produk keripik singkong yang diteliti, sehingga untuk masing-masing keripik singkong jumlah sampel yang digunakan sebanyak 74 responden. Sedangkan untuk uji sampel kecil, pada masing-masing keripik singkong sebanyak 30 responden. Jadi jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 208 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Syofian Siregar, 2014:60).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu niat beli ulang. Serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Loyalitas konsumen (X_1)

Loyalitas Konsumen merupakan pernyataan responden terkait dengan sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen yang kuat terhadap merek dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian keripik singkong merek ini secara berkelanjutan. Untuk mengetahui loyalitas konsumen, dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Terus menggunakan merek yang sama, yaitu pernyataan responden atas kemauannya untuk membeli kembali

produk keripik singkong merek ini dengan merek yang sama.

2. Mempertahankan merek, yaitu pernyataan responden atas kemauannya untuk tetap terus menggunakan keripik singkong merek ini dan tidak beralih kepada merek lain.
3. Menyukai merek untuk waktu yang lama, yaitu pernyataan responden atas kemauannya untuk menyukai keripik singkong merek ini untuk waktu yang lama.

Kualitas layanan (X_2)

Kualitas layanan adalah pernyataan responden terhadap seluruh tingkat pelayanan yang diberikan produk keripik singkong merek ini berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk mengetahui kualitas layanan, dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangible*), yaitu pernyataan responden atas bentuk nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh konsumen keripik singkong merek ini.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu pernyataan responden atas kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada para konsumen keripik singkong merek ini.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu pernyataan responden atas kesigapan para karyawan dalam membantu memberikan pelayanan dengan cepat kepada para konsumen keripik singkong merek ini.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pernyataan responden atas kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap industri keripik singkong merek ini.

- Perhatian (*emphaty*), yaitu pernyataan responden atas perhatian karyawan yang diberikan secara individual kepada para konsumen keripik singkong merek ini.

Kepuasan konsumen (X_3)

Kepuasan konsumen adalah pernyataan responden atas evaluasi yang dilakukannya mengenai kepuasan atau harapan yang dapat terpenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen setelah mengkonsumsi produk keripik singkong merek ini. Untuk mengetahui kepuasan konsumen, dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Kepuasan terhadap pembelian, yaitu pernyataan responden atas tingkat kepuasannya saat membeli keripik singkong merek ini sesuai dengan harapan konsumen.
- Kepercayaan terhadap produk, yaitu pernyataan responden atas terciptanya rasa yakin terhadap produk keripik singkong merek ini.
- Pengalaman yang menyenangkan, yaitu pernyataan responden atas rasa yang timbul setelah konsumen mengkonsumsi keripik singkong merek ini.

Niat beli ulang (Y)

Niat beli ulang adalah pernyataan responden terhadap kemungkinan konsumen produk keripik singkong merek ini untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Untuk mengetahui niat beli ulang, dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Niat untuk membeli kembali, yaitu pernyataan responden tentang kesediaannya untuk membeli produk keripik singkong merek ini lagi di kemudian hari.
- Terlibat dalam *positive word of mouth*, yaitu pernyataan responden atau kesediaannya untuk membicarakan hal-hal yang positif tentang

keunggulan dari produk keripik singkong merek ini.

- Merekomendasikan, yaitu pernyataan responden terhadap tentang kesediaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk keripik singkong merek ini.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji Pengaruh loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang keripik singkong di Sumenep digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli Ulang
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Determinan
X1	= Loyalitas Konsumen
X2	= Kualitas Layanan
X3	= Kepuasan Pelanggan
e	= Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan. Terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang di dalamnya juga termasuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah SPSS 16.0 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika kolerasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2013:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan ujin statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Imam Ghozali, 2013:48).

Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*). Dengan terpenuhinya asumsi, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi menurut Imam Ghozali (2013:96) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Teknik penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda (*multiple linier regression*). Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada 208 responden mengenai niat beli ulang keripik singkong Muris dan Bintang 9 di Sumenep:

Tabel 1
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Muris		Bintang 9	
	Unstandardized Conefficients		Unstandardized Conefficients	
	B	Std. Error	B	Std. Error
1 (constant)	.160	.377	.128	.408
X1	.274	.063	.219	.070
X2	.189	.083	.356	.074
X3	.417	.067	.321	.068

Sumber : data diolah

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

Keripik Singkong Muris

Nilai Konstanta = 0,377
 Nilai konstanta 0,377 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai Niat Beli Ulang sebesar 0,128 satuan.

Keripik Singkong Bintang 9

Nilai Konstanta = 0,128
 Nilai konstanta 0,128 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai Niat Beli Ulang sebesar 0,128 satuan.

Uji T-test Independen

Menurut Imam Ghozali, (2013:64) menjelaskan bahwa uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa F hitung levene test sebesar 0,240 dengan probabilitas 0,625 > 0,05 maka kedua varians grup sama. Sedangkan jika dilihat dari signifikansi t test for equality of means dapat diketahui nilai sebesar 0,833 > 0,05. Hal tersebut berarti rata-rata kedua grup sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang untuk produk Muris sama dengan produk Bintang 9.

**Tabel 2
 INDEPENDENT SAMPLES TEST**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
NIAT. BELI. ULANG	.240	.625	-.211	146	.833	-.01568	.07416	-.16225	.13090	
			-.211	145.555	.833	-.01568	.07416	-.16225	.13090	

Sumber : data diolah

Keripik Singkong Muris

Pengaruh Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Keripik Singkong Muris

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel loyalitas konsumen, kualitas layanan, kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap niat beli ulang, hal tersebut membuktikan bahwa pada setiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap niat beli ulang. Dalam hal keripik singkong Muris ini, niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel loyalitas konsumen, dimana konsumen merasa loyal terhadap produk keripik singkong Muris ini karena kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas dari produk ini seperti dari kualitas rasa enak serta tekstur keripik yang gurih, sehingga konsumen merasa loyal terhadap produk tersebut. Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen keripik singkong Muris, seperti, konsumen yang berbelanja di toko mendapat pelayanan yang cepat dari para karyawan, sehingga konsumen yang berbelanja tersebut merasa dipermudah dengan pelayanan yang cepat dari para karyawan dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen keripik singkong Muris, seperti cita rasa yang pas dari keripik singkong ini yaitu rasa balado dan rasa original yang dimana rasa tersebut sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen merasa puas.

Pengaruh loyalitas konsumen terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eliasaph Izbzan, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada (2016:98) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap keripik singkong Muris ini mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang. Konsumen yang sudah merasa loyal terhadap produk keripik singkong Muris ini akan terus mempertahankan produk ini sebagai pilihannya karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas dari produk ini yang tidak berubah seperti dari kualitas rasa tetap enak, tekstur keripik yang gurih, sehingga konsumen merasa loyal dan akan terus mempertahankan merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen akan tetap memilih keripik singkong Muris ini sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian keripik singkong, dimana konsumen yang sudah merasa loyal pada keripik singkong Muris ini dan akan terus mempertahankan keripik singkong Muris sebagai pilihan utama dalam pembelian. Jadi dalam hal ini loyalitas konsumen juga dapat menjadi salah satu faktor dalam menentukan niat beli ulang pada keripik singkong Muris di Sumenep.

Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eliasaph Izbaz, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada (2016:98) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan di toko keripik singkong Muris ini. Konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap pelayanan yang cepat dan ramah, serta kejujuran perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen keripik singkong Muris di Sumenep. Konsumen merasa bahwa daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen yang berbelanja mendapat pelayanan yang baik, seperti konsumen mendapat pelayanan yang cepat dari para karyawan, sehingga konsumen yang berbelanja di toko merasa diperhatikan dan dipermudah dengan pelayanan yang cepat dari para karyawan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa ketika konsumen membeli keripik singkong Muris karyawan memberikan respon yang cepat dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanannya. Jadi dalam hal ini kualitas layanan juga dapat menjadi salah satu faktor dalam menentukan niat beli ulang pada keripik singkong Muris di Sumenep.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eliasaph Izbaz, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada (2016:98) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, konsumen yang puas cenderung untuk melanjutkan hubungan mereka dengan suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas akan produk keripik singkong Muris ini dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang. Konsumen merasa puas terhadap pengalamannya setelah mengkonsumsi keripik singkong Muris ini. Konsumen merasa puas karena keripik singkong Muris ini memiliki cita rasanya yang pas dengan keinginan atau harapan para konsumen, dimana keripik singkong ini memiliki dua varian rasa yaitu rasa balado dan rasa original. Konsumen merasa bahwa keripik singkong Muris ini yang memiliki cita rasa pas dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan memilih untuk mengkonsumsi keripik singkong Muris ini kembali karena varian rasanya tersebut yang membuat konsumen merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan dari banyak pilihan keripik singkong, hanya keripik singkong Muris ini yang memiliki cita rasa yang pas bagi para konsumennya. Jadi dalam hal ini kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor dalam menentukan niat beli ulang pada keripik singkong Muris di Sumenep.

Keripik Singkong Bintang 9

Pengaruh Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Keripik Singkong Bintang 9

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel loyalitas konsumen, kualitas layanan, kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap niat beli ulang, hal tersebut membuktikan bahwa pada setiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap niat beli ulang. Dalam hal keripik singkong Bintang 9 ini, niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel loyalitas konsumen, konsumen merasa loyal dengan keripik singkong Bintang 9 ini akan terus mempertahankan produk ini karena konsumen merasa bahwa produk keripik singkong ini memiliki kualitas produk yang baik, seperti kualitas keripik yang baik serta kualitas rasa keripik singkong ini berbeda dengan yang lain sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan akan membeli lagi. Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen keripik singkong Bintang 9, konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau karyawan sangat baik seperti menyediakan tempat berbelanja yang bersih dan nyaman, sehingga konsumen yang berkunjung ke toko keripik singkong Bintang 9 merasa betah berbelanja dan bersedia untuk kembali lagi. Kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen keripik singkong Bintang 9 di Sumenep, dimana konsumen merasa puas dengan varian rasa yang dimiliki keripik singkong ini sesuai dengan keinginannya sehingga konsumen merasa puas dengan rasa tersebut dan memutuskan untuk

mengonsumsi keripik singkong Bintang 9 ini kembali.

Pengaruh loyalitas konsumen terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eliasaph Ibzan, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada (2016:98) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap keripik singkong Bintang 9 ini mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang. Perusahaan konsiten menjaga kualitas dari keripik singkong ini sehingga konsumen percaya dengan produk keripik singkong Bintang 9 akan terus menjadi pelanggan setia. Konsumen yang telah mengonsumsi keripik singkong Bintang 9 ini akan terus mempertahankan produk ini karena konsumen merasa bahwa produk keripik singkong ini memiliki kualitas produk yang baik, seperti kualitas keripik yang baik, serta kualitas rasa pedas manis dan rasa bawang putih yang dimiliki keripik singkong ini berbeda dengan yang lain, konsumen yang sudah menyukai produk ini tidak akan memilih produk atau merek lain. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen tidak akan membeli keripik singkong merek lain selain keripik singkong Bintang 9 ini. Jadi dalam hal ini loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor dalam menentukan niat beli ulang pada keripik singkong Bintang 9 di Sumenep.

Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eliasaph Izbaz, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada (2016:98) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan di toko keripik singkong Bintang 9 ini. Kualitas layanan keripik singkong Bintang 9 ini mampu memberikan sesuatu yang diharapkan oleh para konsumen, maka dari itu kualitas layanan yang ada pada toko keripik singkong Bintang 9 ini mampu mempengaruhi terjadinya niat beli ulang. Konsumen merasakan pelayanan baik, seperti menyediakan tempat berbelanja yang bersih dan nyaman, sehingga konsumen merasa betah saat berbelanja dan bersedia untuk kembali lagi. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa toko keripik singkong Bintang 9 memiliki tempat yang bersih dan nyaman, dimana bukti langsung dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti menjaga kebersihan dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang berkunjung ke toko akan merasa betah saat berbelanja dan bersedia kembali untuk membeli keripik singkong Bintang 9. Jadi dalam hal ini kualitas layanan juga dapat menjadi salah satu faktor dalam menentukan niat beli ulang pada keripik singkong Bintang 9 di Sumenep.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eliasaph Izbaz, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada (2016:98) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, konsumen yang puas cenderung untuk melanjutkan hubungan mereka dengan suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas akan produk keripik singkong Bintang 9 ini dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang. Konsumen merasa puas terhadap pembelian keripik singkong Bintang 9 tersebut, karena dari keripik singkong ini dapat menjawab keinginan konsumen. Setelah konsumen mengkonsumsi keripik singkong Bintang 9, konsumen merasa puas dengan cita rasa dari keripik singkong ini yang sesuai dengan keinginan konsumen, dimana keripik singkong Bintang 9 ini memiliki dua varian rasa yaitu rasa pedas manis dan rasa bawang putih. Konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi keripik singkong Bintang 9 ini kembali atau konsumen akan membeli keripik singkong Bintang 9 ini kembali karena rasanya yang gurih, asin dari rasa bawang putih dan rasa pedas manisnya pas, sehingga konsumen merasa puas dengan keripik singkong ini karena rasa tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa dari banyak pilihan keripik singkong hanya keripik singkong Bintang 9 ini yang memiliki rasa

yang pas untuk konsumen. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan juga dapat menjadi salah satu faktor dalam menentukan niat beli ulang pada keripik singkong Bintang 9 di Sumenep.

Perbedaan Niat Beli Ulang antara Keripik Singkong Muris dan Bintang 9

Hasil uji beda independen T test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan Niat Beli Ulang antara keripik singkong merek Muris dan Bintang 9 di Sumenep. Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui tentang kedua produk tersebut keripik singkong Muris dan Bintang 9 menjual produk yang relatif sama secara kualitas, maupun dalam pelayanan serta harganya, dan rasa yang tersedia hanya terdiri dari dua varian rasa saja untuk keripik singkong Muris maupun Bintang 9, sehingga konsumen merasa tidak ada perbedaan untuk memutuskan membeli keripik singkong Muris ataupun Bintang 9.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan, yang telah dilakukan di Sumenep, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 74 responden disetiap merek keripik singkong (Muris dan Bintang 9), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Keripik Singkong Muris

A. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu loyalitas konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan konsumen (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris. Dengan demikian “loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep.

B. Berdasarkan hasil uji t variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Loyalitas konsumen akan dapat menimbulkan niat beli ulang, sehingga konsumen terus menggunakan merek yang sama, memertahankan merek dan akan menyukai merek untuk waktu yang lama yang dapat memberi dampak terhadap niat beli ulang konsumen.

C. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau oleh karyawan sangat baik saat konsumen membeli atau berbelanja keripik singkong Muris.

D. Berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Karena konsumen merasa puas terhadap pembelian dan konsumen merasa puas dengan pengalaman setelah mengkonsumsi keripik singkong Muris yang sesuai dengan harapan konsumen.

Keripik Singkong Bintang 9

A. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu loyalitas konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan konsumen (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9. Dengan demikian “loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep.

B. Berdasarkan hasil uji t variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Karena konsumen

merasa loyal yang menimbulkan konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama sehingga dapat memberi dampak terhadap niat beli ulang konsumen.

C. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Karena konsumen merasa diberikan pelayanan yang sangat baik oleh perusahaan maupun oleh karyawan saat konsumen membeli atau berbelanja keripik singkong Bintang 9.

D. Berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Karena konsumen merasa puas terhadap pembelian dan konsumen merasa puas dengan pengalaman setelah mengkonsumsi keripik singkong Bintang 9 yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil Uji Beda

Hasil uji beda independen T test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan Niat Beli Ulang antara keripik singkong merek Muris dan Bintang 9. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak dapat terbukti kebenarannya, hal ini karena keripik singkong Muris dan Bintang 9 menjual produk yang relatif sama secara kualitas, maupun dalam pelayanan serta harganya, sehingga konsumen merasa tidak ada perbedaan untuk memutuskan membeli keripik singkong Muris ataupun Bintang 9.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam mencari responden.

2. Keterbatasan waktu ketika mengumpulkan data responden karena adanya responden yang mengisi kuesioner kurang lengkap.

3. Pada saat peneliti melakukan survey, adanya beberapa responden yang masih belum mengerti dalam mengisi atau menjawab pertanyaan kuesioner, sehingga peneliti harus mendampingi responden.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

A. Keripik Singkong Muris

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hal ini terjadi karena keripik singkong Muris ini tetap menjaga kualitasnya yang sudah lama dipercaya oleh konsumen. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Muris ini adalah untuk bisa tetap menjaga konsumen setianya seperti dengan meyakinkan kepada konsumen akan kelebihan dari produk ini agar konsumen yang sudah merasa loyal dengan keripiki singkong Muris ini akan terus mempertahankan produk ini sebagai pilihan utama dalam pembelian keripik singkong.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen yang berbelanja mendapat pelayanan yang baik, seperti konsumen mendapat

pelayanan yang cepat dari para karyawan saat berbelanja, sehingga konsumen yang berbelanja di toko merasa dipermudah dengan pelayanan yang cepat dari para karyawan. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Muris ini adalah dapat mempertahankan pelayanan serta selalu memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh konsumen, sehingga bisa meningkatkan daya tarik konsumen untuk kembali membeli keripik singkong Muris ini.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hal ini terjadi karena konsumen yang merasa puas terhadap pengalamannya setelah mengkonsumsi keripik singkong Muris ini, seperti konsumen merasa puas dengan keripik singkong Muris ini karena tekstur keripik yang renyah, cita rasa yang pas dan sesuai dengan selera konsumen. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Muris ini adalah untuk tetap memberikan produk yang baik seperti dengan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas ketika dengan keripik singkong Muris ini.

B. Keripik Singkong Bintang 9

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa keripik singkong ini mampu menjaga cita rasa yang sudah ada sejak dulu dari segi rasa maupun dari segi kualitas yang sudah menjadi kepercayaan konsumen setianya. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Bintang 9 ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara menawarkan produk yang

mampu memenuhi atau melampaui harapan dari konsumen terhadap produk keripik singkong ini, sehingga membuat konsumen yang loyal menjadi lebih loyal kepada produk keripik singkong Bintang 9 ini.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hal ini terjadi karena perusahaan keripik singkong Bintang 9 ini mampu memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen, menyediakan tempat berbelanja yang bersih dan nyaman, sehingga konsumen merasa betah saat berbelanja dan bersedia untuk kembali lagi. Saran yang dapat meningkatkan kinerja kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian seperti dengan memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan serta dapat memahami kebutuhan para pelanggan, sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk kembali membeli keripik singkong Bintang 9 ini.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi keripik singkong Bintang 9 tersebut, seperti konsumen merasa puas dengan cita rasa dari keripik singkong ini yang sesuai dengan keinginan konsumen. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Bintang 9 agar meningkatkan kepuasan konsumen yaitu harus mampu menyediakan konsumen dengan produk yang sesuai dengan harapan para konsumen keripik singkong ini, sehingga konsumen merasa puas dengan keripik singkong Bintang 9 ini.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya yang dapat berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ching Wei Ho and Yu Bing Wang. "Repurchase Intentions and Virtual Customer Relationships on Social Media Brand Community". *Journal Human-centric computing and information sciences*. 5.1 2015: 18.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Dehghan, A. N., Alizadeh, H., and Mirzaei-Alamouti, S. 2015. "Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent of Purchase Behavior". *Serbian Journal of Management*. 10(2), 173-188.
- Eliasaph Ibzana, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada. "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal Developing Country Studies*. Vol.6, No.2, 2016.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Rasporc 2014. "Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling". *Journal Total Quality Management & Business Excellence*. 25(1-2), 141-157.
- Margee Hume and Gillian Sullivan Mort. "The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in The Performing Arts". *Journal of Services Marketing*. Vol. 24 Iss 2 pp. 170 – 182.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Pricilia Adji dan Hartono Subagio. 2013. "Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1. No. 2 2013 1-10.
- Roshana Gul. "The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty". *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3, 2014.
- Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Penerbit PT Indeks

Zohaib Ahmed. "Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*. Vol. 5, No. 1, 2014.

