Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 24855-24859

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf Di Dusun Sempurna Alam

Rivaldi [1], Arfianti Novita Anwar [2], Hendry Kuyrniawan [3]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian ,
[2] Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian
[3]Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian
Corresponding Author: Rivaldi, e-mail: rivaldifernadi03@gmail.com

Published: September , 2025

ABSTRACT

The study purpose was to empirically analyze the influence of customer satisfaction on the repurchase decisions of consumers at the Asyraf boiled refill water business, a local UMKM in Dusun Sempurna Alam. In an increasingly competitive market, customer retention is a key factor for business sustainability. This research was prompted by the observation of fluctuating sales data, which suggests that while there is a base of loyal customers, their repurchase behavior is not consistently stable, highlighting the critical need to understand the role of satisfaction in fostering loyalty.

Materials and methods. This study utilized a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 50 customers selected through purposive sampling, with the criterion of having made at least two purchases. Primary data were collected via an online questionnaire distributed through Google Forms, employing a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using simple linear regression after the data successfully passed validity, reliability, and classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity).

Results. The findings confirmed a positive and statistically significant effect of customer satisfaction on repurchase decisions. The regression analysis yielded the equation $Y = 4.985 + 0.572X$. The significance of this relationship was supported by the t-test, which showed a t-value of 10.583, significantly higher than the t-table value of 1.676 at a 0.05 significance level. Furthermore, the coefficient of determination (Adjusted R^2) was 0.694, indicating that customer satisfaction accounts for 69.4% of the variance in repurchase decisions.

Conclusions. Customer satisfaction is a powerful and essential driver of repurchase decisions within this UMKM context. The study concludes that to build a stable customer base and ensure long-term business viability, the company must prioritize strategies aimed at consistently maintaining and enhancing the customer experience.

Keywords: Customer Satisfaction, Repurchase Decision, UMKM, Drinking Water, Customer Loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di tengah kondisi perekonomian global yang dinamis dan penuh tantangan, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan, baik skala besar maupun kecil, dituntut untuk dapat beradaptasi dan menerapkan strategi yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang. Kemampuan untuk memenangkan pangsa pasar tidak lagi hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Panchenko & Kiblyk, 2022). Oleh karena itu, fokus pada pelanggan menjadi sebuah keharusan. Perusahaan harus mampu mengantisipasi tren ekonomi, memahami perubahan perilaku konsumen, dan secara konsisten memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Seiring dengan peningkatan standar hidup, kebutuhan masyarakat akan produk yang berkualitas, higienis, dan sehat juga semakin meningkat. Salah satu kebutuhan pokok yang paling esensial adalah air minum. Konsumen modern menjadi lebih selektif dalam memilih air minum, mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, kebersihan, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat industri air minum, termasuk bisnis air minum isi ulang yang kini menjamur di berbagai daerah. Air minum isi ulang menjadi alternatif populer karena dianggap lebih ekonomis dibandingkan air minum dalam kemasan bermerek (Mallombasang et al., 2020). Pertumbuhan bisnis ini menciptakan persaingan yang ketat, di mana setiap penyedia jasa berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks persaingan ini, kepuasan pelanggan memegang peranan krusial. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi emosional seorang konsumen setelah membandingkan antara kinerja nyata suatu produk dengan harapannya (Ferrentino & Boniello, 2020). Jika kinerja produk berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Tingkat kepuasan ini menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas, yang pada akhirnya akan mendorong tindakan pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu indikator paling nyata dari loyalitas pelanggan dan menjadi tujuan akhir dari berbagai strategi pemasaran. Keputusan ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui sebuah proses evaluasi pasca-pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Widiastuti & Bintarti, 2023). Ketika seorang konsumen merasa puas dengan pengalaman konsumsi sebelumnya, kemungkinan besar ia akan mengembangkan niat untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan. Bagi perusahaan, pembelian ulang tidak hanya berarti peningkatan pendapatan, tetapi juga efisiensi biaya, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru.

Fenomena inilah yang terjadi pada pasar air minum di Kabupaten Rokan Hulu, khususnya di Dusun Sempurna Alam. Masyarakat di daerah ini memiliki preferensi unik terhadap air masak isi ulang. Pilihan ini didasari oleh kebiasaan turun-temurun yang menganggap air yang dimasak secara tradisional lebih terjamin kesehatannya. Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf adalah salah satu pelaku bisnis yang menangkap peluang ini. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 15 pelanggan, ditemukan bahwa alasan utama mereka melakukan pembelian ulang adalah karena kualitas produk (7 responden) dan kualitas pelayanan (5 responden). Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang membentuk kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian ulang di usaha ini.

Meskipun demikian, data penjualan Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf selama tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi. Penjualan mencapai puncaknya pada bulan Mei sebanyak 702 galon, namun menurun drastis pada bulan Oktober menjadi 497 galon. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa meskipun ada basis pelanggan yang loyal, keputusan pembelian ulang mereka masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan tingkat kepuasan yang ada belum cukup kuat untuk menciptakan penjualan yang stabil. Ketidakstabilan ini menjadi masalah bisnis yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

Berdasarkan uraian fenomena dan didukung oleh teori-teori mengenai pentingnya kepuasan pelanggan, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf Di Dusun Sempurna Alam".

METODE

Study participants

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan partisipan yang merupakan pelanggan dari Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf di Dusun Sempurna Alam, Kabupaten Rokan Hulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, di mana jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan bagi responden untuk dapat berpartisipasi dalam

penelitian ini adalah telah melakukan pembelian produk air masak isi ulang Asyraf minimal sebanyak dua kali. Berdasarkan teori Roscoe, jumlah sampel yang dianggap memadai untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden, guna memastikan data yang diperoleh dapat mewakili populasi yang diteliti dan memenuhi syarat untuk analisis statistik lebih lanjut.

Study organization

Rancangan penelitian ini adalah studi kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen, yaitu Kepuasan Pelanggan (X), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y). Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Instrumen penelitian ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang mengukur kedua variabel. Variabel Kepuasan Pelanggan diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari Mukherjee (2019), mencakup kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian harga dengan kualitas, konfirmasi harapan, minat pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Ulang diukur melalui empat indikator, yaitu pemilihan produk, pilihan merek, pilihan agen (lokasi), dan waktu pembelian. Seluruh item pertanyaan menggunakan skala pengukuran Likert dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Statistical analysis

Data yang telah terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan serangkaian teknik statistik. Pertama, dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur variabelnya, dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Selanjutnya, sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat. Uji ini mencakup uji normalitas data residual menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier sederhana guna mengetahui arah dan signifikansi pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Tingkat signifikansi pengaruh diuji lebih lanjut menggunakan uji t, dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan kunci setelah melakukan analisis data terhadap 50 responden yang merupakan pelanggan Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf. Pertama, dari sisi karakteristik demografis, mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif muda (18-25 tahun sebesar 56%), berjenis kelamin perempuan (80%), dan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar (48%) serta ibu rumah tangga (26%). Sebagian besar dari mereka merupakan pelanggan tetap (70%), yang mengindikasikan adanya basis konsumen yang loyal.

Kedua, analisis deskriptif menunjukkan tingkat persepsi yang sangat positif dari pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan (X) memperoleh rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,58%, yang masuk dalam kategori "Baik". Indikator kepuasan yang mendapat skor tertinggi adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) mendapatkan rata-rata TCR yang lebih tinggi, yaitu 82,5% dengan kategori "Sangat Baik". Temuan ini menyoroti bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan aspek-aspek seperti kemudahan akses (bisa diantar ke tempat) dan keunikan proses produksi (dimasak di tungku) sebagai alasan utama mereka untuk terus membeli.

Ketiga, hasil analisis inferensial melalui regresi linier sederhana mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Model regresi yang terbentuk adalah Y = 4,985 + 0,572X. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,583, yang secara signifikan lebih besar dari t-tabel (1,676), dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian diterima. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,694, yang berarti bahwa 69,4% variasi

dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

PEMBAHASAN

Temuan utama dari penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong utama di balik keputusan pembelian ulang pada Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf. Hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel ini selaras dengan kerangka teori yang ada, di mana kepuasan konsumen dianggap sebagai evaluasi pasca-pembelian yang krusial dalam membentuk niat perilaku di masa depan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian tidak berhenti saat transaksi selesai, melainkan berlanjut ke tahap evaluasi kepuasan yang akan menentukan apakah seorang konsumen akan kembali atau tidak. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk teori tersebut dalam konteks UMKM lokal.

Tingginya pengaruh kepuasan pelanggan (menjelaskan 69,4% keputusan pembelian ulang) menggarisbawahi betapa pentingnya pengalaman pelanggan bagi keberlanjutan bisnis. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo et al. (2013), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kasus Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf, kepuasan ini tidak hanya dibangun dari kualitas produk inti, tetapi juga dari elemen layanan yang menyertainya. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa kemudahan dan fleksibilitas layanan, seperti ketersediaan produk yang bisa diantar langsung ke rumah pelanggan, menjadi salah satu faktor kepuasan yang paling dihargai. Hal ini mencerminkan pergeseran ekspektasi konsumen modern yang tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga kenyamanan.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa strategi Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf harus berpusat pada pemeliharaan dan peningkatan kepuasan pelanggan secara konsisten. Mengingat mayoritas pelanggan adalah pelanggan tetap, menjaga kepercayaan mereka adalah prioritas. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa kualitas air dan keunikan proses memasak yang menjadi daya tarik utama tetap terjaga. Selain itu, aspek layanan seperti ketepatan waktu pengantaran dan komunikasi yang responsif harus terus dioptimalkan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa investasi dalam pengalaman pelanggan bukanlah sekadar biaya, melainkan sebuah strategi fundamental untuk membangun loyalitas dan memastikan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar metrik, melainkan fondasi utama dalam membangun loyalitas dan memastikan keberlanjutan bisnis di tingkat UMKM

REFERENSI

Ferrentino, R., & Boniello, C. (2020). Customer satisfaction: a mathematical framework for its analysis and its measurement. Computational Management Science, 17(1), 21–45. https://doi.org/10.1007/S10287-018-0305-1

Mallombasang, A. D. A., Furwanti, R., & Aprilius, A. (2020). Analysis Product Quality and Price on Purchase Decision of Drinking Water in Packaging Aqla. ECOTAL, 1(2), 80-87. https://doi.org/10.37531/ECOTAL.V1I2.15

Mukherjee, S. P. (2019). Measurement of Customer Satisfaction. In Total Quality Management (pp. 1-21). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1271-7_8

Panchenko, V., & Kiblyk, A. (2022). Competition strategies and their role in the expansion of enterprises into industry markets. Вісник Хмельницького Національного Університету, 312(6), 240-246. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-31

Wibowo, T. S., & P, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 1(1), 253-264.

Widiastuti, S. A., & Bintarti, S. (2023). Kualitas Pengalaman dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Rasa terhadap Revisit Konsumen Air Minum Kemasan Aqua. Journal on Education, 5(4), 12763-12772. https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2893