UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor - Faktor Penentu Niat Membeli Ulang Petani pada Pasar Input Usaha Tani Padi di Indonesia
Herlina Dwi Kristiana, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kenyamanan pelanggan, afeksi staf penjual, dan keahlian staf penjual terhadap kepuasan dan kegembiraan pelanggan, serta pengaruh kepuasan dan kegembiraan pelanggan terhadap niat membeli ulang petani padi. Penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan dan kegembiraan pelanggan pada hubungan antara ketiga variabel tersebut dan niat membeli ulang. Teori komitmen-kepercayaan Morgan dan Hunt (1994) digunakan sebagai landasan teoretis. Penelitian dilakukan pada petani padi di 13 provinsi sentra produksi padi di Indonesia sebagai replikasi kontekstual atas penelitian Syahlani et al. (2022) pada industri input peternakan unggas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 300 petani padi sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin pada 26 April-3 Mei 2026. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria memiliki pengalaman berinteraksi dengan staf penjual perusahaan input pertanian selama sekurang-kurangnya dua musim tanam. Data dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural berbasis Kuadrat Terkecil Parsial (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan didukung. Afeksi staf penjual merupakan prediktor terkuat kepuasan pelanggan, diikuti oleh keahlian staf penjual dan kenyamanan pelanggan. Kenyamanan pelanggan, afeksi staf penjual, dan keahlian staf penjual juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegembiraan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan determinan terkuat niat membeli ulang, diikuti oleh kegembiraan pelanggan. Kepuasan dan kegembiraan pelanggan terbukti memediasi secara parsial pengaruh ketiga variabel anteseden terhadap niat membeli ulang. Efek mediasi terbesar ditemukan pada pengaruh afeksi staf penjual terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas interaksi relasional staf penjual, terutama yang ditunjukkan melalui kepedulian, empati, dan perhatian kepada petani, merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan mendorong niat membeli ulang pada pasar input usaha tani padi di Indonesia.

Kata Kunci: Kenyamanan Pelanggan, Afeksi Staf Penjual, Keahlian Staf Penjual, Kepuasan Pelanggan, Kegembiraan Pelanggan, Niat Membeli Ulang, Pasar Input Padi, Agribisnis Indonesia, SEM-PLS.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor - Faktor Penentu Niat Membeli Ulang Petani pada Pasar Input Usaha Tani Padi di Indonesia
Herlina Dwi Kristiana, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of customer comfort, salesperson affection, and salesperson expertise on customer satisfaction and customer delight, as well as the effects of customer satisfaction and customer delight on rice farmers' repurchase intention. It also investigates the mediating roles of customer satisfaction and customer delight in the relationships between the three antecedent variables and repurchase intention. Morgan and Hunt's (1994) commitment-trust theory serves as the theoretical foundation of the study. The research was conducted among rice farmers in 13 major rice-producing provinces in Indonesia as a contextual replication of Syahlani et al. (2022), who examined the poultry input industry.

A quantitative survey approach was employed, involving 300 rice farmers as respondents. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale from 26 April to 3 May 2026. Respondents were selected through purposive sampling, with the criterion that they had interacted with agricultural input company salespersons for at least two planting seasons. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The results indicate that all proposed hypotheses were supported. Salesperson affection was the strongest predictor of customer satisfaction, followed by salesperson expertise and customer comfort. Customer comfort, salesperson affection, and salesperson expertise also had positive and significant effects on customer delight. Furthermore, customer satisfaction was the strongest determinant of repurchase intention, followed by customer delight. Both customer satisfaction and customer delight partially mediated the effects of the three antecedent variables on repurchase intention. The strongest mediating effect was found in the influence of salesperson affection on repurchase intention through customer satisfaction. These findings confirm that the relational quality of salesperson interactions, particularly as reflected in care, empathy, and attentiveness toward farmers, plays an important role in enhancing satisfaction and encouraging repurchase intention in Indonesia's rice farming input market.

Keywords: Customer Comfort, Salesperson Affection, Salesperson Expertise, Customer Satisfaction, Customer Delight, Repurchase Intention, Rice Input Market, Indonesian Agribusiness, PLS-SEM.