



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN DI TOKO DISTORTION MERCH MALANG.

Oleh:

Ahmad Prayogi Wicaksono*)

N. Rachma **)

M. Khoirul ABS)**

Email: ahmadprayogi226@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABTRACT

This study aims to find the effect of customer satisfaction on buying interest in Distortion Merch Products in Malang. The study uses primary and secondary data with seven specific reference variables for indicators that are applied to interest in repurchasing and customer satisfaction. The analysis used is simple linear analysis with 100 respondents who made twice purchases at Distortion Merch in Malang. The results of this study state that there is a significant effect between customer satisfaction and interest in repurchasing, the effect of customer satisfaction on the interest in repurchasing customers in the Distortion Merch Shop Malang is 67.7%. While 32.3% interest in repurchasing customers is influenced by other variables not included in this study. This study shows that customer satisfaction in Malang Distortion Merch affects the interest in repurchasing and customer satisfaction itself.

Keywords: customer satisfaction, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi global yang disertai dengan kemajuan teknologi mendorong pola hidup masyarakat. Salah satunya adalah pola kehidupan berbelanja yang kini semakin praktis, cepat, dan ekonomis. Pergerakan industri modern yang menjamur membuat masing-masing industri untuk bersaing dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan usaha yang didirikan. Industri *retail* merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan sangat cepat dan banyak diminati. Industri ini dianggap menjanjikan karena kerugiannya minim sedangkan keuntungannya dapat diperoleh dalam jangka waktu yang panjang.

Distortion Merch Malang merupakan salah satu penyedia bisnis *retail* atau pakaian yang ada di Kota Malang. Toko ini menyediakan berbagai jenis kebutuhan bagi kaum laki-laki atau perempuan mulai dari penutup kepala hingga alas kaki. Karena distro ini merancang produknya sendiri, maka semua produk yang dihasilkan seperti kaos oblong, kemeja, kaos kaki, aksesoris, hingga sepatu menjadi produk unggulan.

Selama ini, selain dari penjualan ditempat distro ini banyak memasarkan produknya melalui sosial media dan *platform* penjualan online. Distro yang telah berhasil mempertahankan eksistensi selama lebih dari 5 tahun ini memiliki harga jual yang lebih terjangkau untuk kalangan mahasiswa dengan tema desain yang unik.

Marketing merupakan salah satu dimensi yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, termasuk menjaring pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk itu, pemasaran Distortion Merch Malang diminta untuk melakukan berbagai upaya adaptif dan aplikatif agar menjadi unsur pembeda ditengah persaingan yang semakin ketat, selain unggul dari segi harga dan desain produk.

Keterlibatan kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui kontribusinya dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Minat beli berkaitan dengan kecenderungan sikap pelanggan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk atau jasa. Pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan yang diberikan akan cenderung meningkatkan atensi untuk melakukan pembelian. Minat beli yang meningkat berguna untuk keberhasilan perusahaan mencapai tujuan.

Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagaimana latar belakang yaitu apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan di Distortion Merch Malang?

Tujuan Penelitian

Setelah menformulasikan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan di Distortion Merch Malang.

Kontribusi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai sumber informasi untuk pihak manajemen pada umumnya, terutama pemasaran, tentang kepuasan pelanggan dan minat beli pelanggan. Serta, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk mengembangkan perilaku pemasaran produk atau layanan dilokasi atau *platform* usahanya dapat dijalankan.
2. Hasil pembahasan karya ilmiah ini dapat digunakan untuk referensi dan memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan, dan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi inspirasi untuk mengembangkan penelitian yang berbeda dengan penelitian saat ini.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

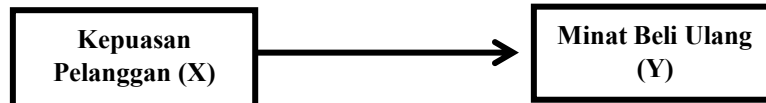
Kotler dan Keller (2009,139) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut

pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dari terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

Sutriyono (2008,210) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutriyono minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks.

Minat beli merupakan kecenderungan sikap pelanggan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

Kerangka Konseptual



Keterangan: $\longrightarrow$ = Pengaruh secara parsial

Hipotesis

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, Menurut (Sugiono, 2014:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilaksanakan pada di Distortion Merch Malang yang beralamat di Griya Shanta K-407 Soekarno Hatta , Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini ialah Pelanggan Distortion Merch Malang Sejahtera yang berjumlah 100 Pelanggan yang Mempunyai Member card, sedangkan sampel yang di ambil dalam penelitian ini berdasar pada *Convenience* sampling sampel yang diperoleh sebanyak 100 pelanggan.

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dokumentasi dan angket sebagai metode pengumpulan data, angket sendiri berisi pernyataan-pernyataan yang ditujukan kepada responden.

Pengukuran dan Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan

Indikator dalam mengukur Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini, ialah:

1. Terpenuhi harapan setelah membeli ($X_{1.1}$) merupakan suatu harapan yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan.
2. Perasaan puas ($X_{1.2}$) merupakan perasaan puas akan kualitas produk dan harga yang ditawarkan.
3. Puas atas manfaat yang diberikan ($X_{1.3}$) merupakan kepuasan atas manfaat yang diberikan produk atau jasa yang diinginkan.
4. Ingin mengunjungi kembali ($X_{1.4}$), merupakan keinginan pelanggan untuk membeli barang dalam waktu dekat.

Minat Beli Ulang

Indikator dalam mengukur Minat Beli Ulang pada penelitian ini, ialah:

1. Keinginan untuk menggunakan produk ($Y_{1.1}$), yaitu keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dari Distortion Merch Malang.
2. Rencana menggunakan produk dimasa akan datang ($Y_{1.2}$), yaitu pelanggan ingin membeli dimasa akan datang pada Distortion Merch Malang.
3. Kebutuhan untuk menggunakan produk ($Y_{1.3}$), yaitu keinginan mengharuskan melakukan pembelian ulang pada produk Distortion Merch Malang
4. Merekomendasikan ($Y_{1.4}$), merupakan keinginan pelanggan merekomendasikan Toko Distortion Malang kepada orang lain.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana.

Tabel 1: Ringkasan Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig-t
Kepuasan Pelanggan (X_1)	0,920	14,319	0,000
Konstanta = 0,869			
R Square (R^2) = 0,677			

Nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan besarnya pengaruh yang dihasilkan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R

square dari persamaan ini adalah 0,677 (Tabel 1). Nilai tersebut mencerminkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan di Toko Distortion Merch Malang adalah 67,7%. Sementara 32,3% minat beli ulang pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Dari ringkasan hasil uji validitas diketahui bahwa keseluruhan indikator masing masing variabel dinyatakan valid karena di peroleh r hitung $>$ r tabel. dengan demikian item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dan Minat beli ulang adalah valid. Maka dapat diartikan pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengujian yang selanjutnya.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r -hitung	r -tabel	Simpulan
Kepuasan Pelanggan (X)	X.1	0,803	0,196	Valid
	X.2	0,750	0,196	Valid
	X.3	0,672	0,196	Valid
	X.4	0,803	0,196	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y ₁	0,751	0,196	Valid
	Y ₂	0,847	0,196	Valid
	Y ₃	0,693	0,196	Valid
	Y ₄	0,804	0,196	Valid

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa dari seluruh variabel (diantaranya Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang) yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai koefisien alfa yang diperoleh di atas 0.06 berarti pada pengujian penelitian ini adalah reliabel. Dengan hasil yang demikian, maka pengujian selanjutnya dapat di lakukan karena sudah memenuhi syarat instrumen yang reliabel.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N-Kritis	Simpulan
Kepuasan Pelanggan (X)	0,852	0,600	Reliabel
Minta Beli Ulang (Y)	0,622	0,600	Reliabel

Uji Normalitas

Dari hasil pengujian asumsi normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi asumsi ialah 0.415 dan $0.517 > 0.05$, yang artinya data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Value Normalitas Data

		Minat Beli Ulang Y	Kepuasan Pelanggan X
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.48	14.80
	Std. Deviation	2.611	2.335
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.134
	Positive	.100	.134
	Negative	-.099	-.104
Test Statistic		.100	.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.415 ^c	.517 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial ialah sebagai berikut:

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$ atau nilai $p > \alpha = 0,05$, maka H_a ditolak sementara H_0 diterima. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$ atau nilai $p > \alpha = 0,05$, maka H_a diterima sementara H_0 ditolak. H_a diterima berarti ada pengaruh dari variabel bebas

terhadap variabel terikat secara parsial, sedangkan H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari jumlah 100 responden dan signifikansi 5%, maka nilai t_{tabel} adalah 1,686. Kemudian, nilai t_{hitung} dari persamaan regresi adalah 14,319 dengan nilai probabilitas adalah 0,05. Pada perbandingan nilai t , skor pada t_{hitung} lebih besar dibandingkan skor t_{tabel} ($14,319 > 1,660$) dan nilai probabilitas kurang dari taraf nyata 5% ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, ada pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di Toko Distortion Merch Malang.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Toko Distortion Merch Malang. Semakin tinggi perhatian toko melalui pemenuhan item-item kepuasan pelanggan, maka minat beli ulang dari pelanggan juga diperkirakan akan semakin meningkat. Penelitian ini juga menemukan kontribusi kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah 67,7%. Korelasi dari kedua dimensi ini terbilang kuat, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan produk dari toko juga akan semakin besar. Hal ini karena dapat dijelaskan bahwa dimensi-dimensi dari kepuasan pelanggan mampu mendukung dan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Penelitian ini mempertegas temuan pada kajian penelitian atau teori sebelumnya. Putrianti dan Pradana (2015) mencatat bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak yang positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli. Faiza dkk (2019) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan. Kepuasan pelanggan nantinya dapat menanamkan kepercayaan bagi mereka. Kepercayaan yang terbentuk dapat memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang (Marpaung, 2011).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan tentang pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Ulang Toko Distortion Merch Malang sebagai berikut:

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Toko Distortion Merch Malang. Sumbangan yang diberikan oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah 67,7%.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini ialah hanya mengambil Dua variabel yaitu Kepuasan pelanggan dan Minat Beli Ulang, sedangkan sebenarnya masih banyak variabel lain yang secara teori juga dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi akademisi pendidikan

Dari hasil penelitian ini semoga bisa menjadi salah satu referensi atau bahkan bisa dijadikan sebagai salah satu masukan keilmuan khususnya ilmu *Marketing* untuk mengatasi Dinamika Minat beli Ulang Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Distortion Merch Malang

Sebagai Bahan Pertimbangan dan pengelolaan serta sebagai media mengatur strategi dalam memasarkan produk Distortion Merch Malang.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2014, *Principle Of Marketing*, 15th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Samiono, Bambang, E. 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Jakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Vol, 9. No, 3. pp. 39-62.
- Sutriono (2008,210) menyebutkan bahwa minat (*intention*) ”sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan”
- Wiyono, Adrianto, S. 2008. “Evaluasi Prilaku Penerimaan Wajib Pajak terhadap Penggunaan E-filling Sebagai Sarana Pelaporan Pajak Secara Online dan Realtime.” *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol.11, No.2, al. 117-132.