



INTUISI 10 (3) (2018)

INTUISI
JURNAL PSIKOLOGI ILMIAH
<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI>
Terindeks DOAJ: 2541-2965



PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Aulia Pungki Rahmawati^{1✉}, Rahmawati Prihastuty², Abdul Azis³

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima
20 September 2018
Disetujui
27 Oktober 2018
Dipublikasikan 30
November 2018

Keywords:

Customer satisfaction, repurchase intention, collage student.

Abstrak

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap laptop membuat persaingan antar produsen laptop semakin ketat. Selain digunakan dalam lingkungan perkantoran, laptop merupakan barang yang wajib dimiliki oleh mahasiswa sebagai penunjang perkuliahan. Laptop merupakan komputer dengan mobilitas tinggi dan dinilai lebih praktis dibandingkan dengan *desktop computer*. Desain dan fitur laptop yang berubah-ubah sesuai perkembangan jaman, membuat para pengguna laptop tertarik untuk mengganti laptop lama mereka dengan laptop keluaran terbaru. Hal tersebut membuat persaingan yang cukup ketat diantara produsen-produsen laptop di Indonesia. *Repurchase intention* dari pelanggan merupakan tujuan terpenting bagi keberhasilan perusahaan agar bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan produsen produk sejenis. Pengelolaan produk perlu dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen serta membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* laptop merek Asus oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang, (2) untuk mengetahui gambaran *customer satisfaction* mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada laptop merek Asus, dan (3) untuk mengetahui gambaran *repurchase intention* mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada laptop merek Asus. Penelitian dilakukan kepada 196 mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus. Sampel diambil menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala *customer satisfaction* (39 aitem valid) dan skala *repurchase intention* (25 aitem valid). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu “ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang” diterima. Selain itu, hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu gambaran *repurchase intention* berada pada kategori sedang dan *customer satisfaction* berada pada tinggi.

Abstract

The increasing of society requirement for laptops create intense competition among laptop manufacturers. In addition to being used in office, it is also one of the needs that must be owned by students in college. Laptop is a computer with high mobility and more efficient than desktop computers. The laptop's design and features is changing according to the technological developments, makes laptop users interested in replacing their old laptop with the new one. It makes intense competition among laptop manufacturers in Indonesia. Repurchase intention from customers is the most important goal for the success of the company to survive amid the intense competition with similar products manufacturers. Product management needs to be done to make customer satisfaction as well as build and retain customers that can bring benefits to the company. The aims of this study were: (1) to find out whether or not the influence of customer satisfaction on repurchase of Asus brand laptop by Semarang State University Students, (2) to find out the description of customer satisfaction of Semarang State University students on Asus brand laptop, (3) to find out the description of repurchase intention of Semarang State University students on Asus brand laptop. This study was conducted on 196 students of Semarang State University as Asus brand laptop users. Samples were taken using an incidental sampling technique. Data collection used customer satisfaction scale (39 valid aitem) and repurchase intention scale (25 valid aitem). The results of this study indicated that the hypothesis proposed in the study, which there was influence of customer satisfaction on repurchase intention in collage student of Semarang State University, was received. The results of this study indicated that the description of repurchase intention was in the medium category and customer satisfaction was in the high category. Coefficient of correlation $r_{xy} = 0,766$ with $p = 0,000$ ($p < 0,05$).

© 2018 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Negeri Semarang
Gedung A1, Kampus Sekaran, Gunungpati, Kota Semarang,
Jawa Tengah
auliapungky76@gmail.com

p-ISSN 2086-0803
e-ISSN 2541-2965

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat di Indonesia sangat mempengaruhi perkembangan berbagai bidang. Karena dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang canggih tentu dapat mempermudah akses yang dibutuhkan. Salah satu revolusi dari teknologi informasi adalah *interconnected network* atau lebih populer dengan sebutan internet.

Terkait dengan teknologi berbasis internet, survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 70% dari total pengguna internet di Indonesia mengakses internet dengan menggunakan *mobile gadget* seperti laptop, tablet, dan *smartphone*. Hal ini disebabkan karena mengakses internet menggunakan *mobile gadget* dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan perangkat akses internet lainnya. Selain itu, penggunaan *mobile gadget* pada saat ini merupakan sebuah trend di semua kalangan, baik itu kalangan anak-anak, remaja maupun kalangan orang dewasa.

Mobile gadget tidak hanya digunakan untuk terhubung ke jaringan internet saja akan tetapi digunakan sebagai penunjang aktivitas seperti mengolah dan menyimpan data penggunanya terutama laptop. Laptop merupakan perangkat *multitasking* dengan kemampuan komputasi paling kuat diantara *mobile gadget* lainnya. Selain itu laptop dapat digunakan untuk berbagai macam pekerjaan seperti mengetik, membuat *slide* presentasi, mengedit video dengan berbagai aplikasi serta membuat desain. Hal inilah yang membuat laptop menjadi barang yang wajib dimiliki oleh mahasiswa sebagai penunjang kegiatan perkuliahan mereka. Terlebih desain dan fitur laptop yang berubah-ubah sesuai perkembangan jaman, membuat para pengguna laptop tertarik untuk mengganti laptop lama mereka dengan laptop keluaran terbaru.

Kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap laptop membuat persaingan antar produsen laptop semakin ketat. Menurut *International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly PC Tracker*, pangsa pasar laptop tahun 2016 Asus menempati posisi kelima dengan jumlah penjualan sebanyak 4,392 juta unit dengan pangsa pasar 7,2% di seluruh dunia. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 8,3% dibanding tahun sebelumnya dengan jumlah penjualan sebanyak 4,788 juta unit. Salah satu faktor yang menggerus penjualan *Personal Computer* di seluruh dunia yaitu tingginya permintaan terhadap *smartphone* yang dinilai lebih praktis dan telah dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat melakukan pekerjaan seperti *personal computer* (id.techinasia.com).

Berbeda dengan capaian penjualan Asus di kancah dunia, pada tahun 2016 Asus menempati posisi pertama pangsa pasar laptop di Indonesia dengan capaian penjualan sekitar 47% dari jumlah keseluruhan penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa merek Asus memiliki peminat yang paling banyak dibandingkan dengan merek lain di Indonesia. Selain itu, pencapaian tersebut membuktikan bahwa laptop merek Asus senantiasa memenuhi harapan dan kebutuhan para pengguna di Tanah Air dengan memberikan ragam laptop yang cocok di berbagai kalangan, mulai dari yang membutuhkan *entry-level* murah hingga laptop *gaming high-end* (www.viva.co.id).

Kesesuaian antara performa dari produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang (Hawkins, *et. al.*, 1998:78). Konsumen yang memiliki minat membeli kembali atau *repurchase intention* sangat berperan dalam pengembangan suatu merek dari sebuah perusahaan. Menurut Hellier, dkk (dalam Teresia, 2013:6) *repurchase intention* (minat pembelian ulang) merupakan suatu keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut. Pembelian ulang pelanggan adalah tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan, karena untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar daripada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan lebih memusatkan upaya pada menjaga pelanggan yang sudah ada atau menumbuhkan minat beli ulang pelanggan daripada berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru (Kitchathorn, dalam Belopa, 2015:662).

Menurut Zeithaml dan Shapiro (dalam Kuntjara, 2007:24) pada saat menggunakan sebuah produk, konsumen selalu memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkannya. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atas penggunaan produk tertentu dari sebuah perusahaan, maka konsumen akan memberikan citra positif pada perusahaan tersebut. Dengan kondisi demikian juga akan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan. Reputasi perusahaan dan kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa maka secara otomatis mereka akan meninggalkan penggunaan produk dari perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan profitabilitas dan reputasi perusahaan menurun. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Kotler, dalam Sidharta, 2008:20). Menurut Joseph, *et al.* (dalam Putri, 2016:164) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang diantaranya yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek,

kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Produk atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen (Kotler & Amstrong, 1997:39). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi dan semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan capaian terpenting yang harus diraih oleh perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan di masa mendatang. Menurut Boone dan Kurntz (dalam Ardhanari, 2008:60) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, begitu juga sebaliknya. Konsumen yang mengalami kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat kebutuhan akan laptop tidak dapat ditolerir lagi. Mahasiswa sebagai insan akademis selalu membutuhkan laptop untuk menunjang aktivitasnya dan mencapai prestasi yang disimbolkan dengan nilai atau indeks prestasi. Sejak awal perkuliahan, mahasiswa selalu disibukkan dengan tugas-tugas kuliah yang cukup banyak dan sangat membutuhkan perangkat laptop untuk membuat tugas-tugas tersebut. Terlebih pada mahasiswa tingkat akhir yang lebih disibukkan dengan pengerjaan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Oleh sebab itu, mahasiswa dan laptop merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan lagi. Mahasiswa harus pandai-

pandai dalam memilih perangkat laptop karena selain kegunaannya yang sangat penting, laptop merupakan barang elektronik yang rentan rusak apabila tidak hati-hati dalam penggunaannya. Sehingga kualitas dan pengalaman dalam menggunakan laptop menjadi pertimbangan tersendiri bagi mahasiswa sebelum memutuskan untuk membeli perangkat laptop.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop Asus.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program pengolah data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus dengan jumlah responden sebanyak 196 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik *incidental sampling*.

Pengumpulan data menggunakan skala *customer satisfaction* dan skala *repurchase intention*. Skala *repurchase intention* menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,855 dan 25 aitem valid dari 28 jumlah keseluruhan aitem. Sedangkan skala *customer satisfaction* menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,904 dan 39 aitem valid dari 40 jumlah keseluruhan aitem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran secara umum *repurchase intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus dari jumlah total subjek 196 berada pada kategori sedang dengan presentase sebesar 69,89%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa

mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus sebagai konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Asus di masa yang akan datang. Mahasiswa merasakan kualitas yang diberikan produk tersebut sehingga menjadikannya sebagai preferensi utama ketika akan membeli produk laptop. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kusdyah (2012:29) bahwa adanya manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, rasa percaya konsumen terhadap layanan dan produk serta pengalaman baik yang dirasakan konsumen menimbulkan minat untuk membeli kembali.

Sedangkan gambaran secara umum *customer satisfaction* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus dari jumlah total 196 subjek berada pada kategori tinggi dengan prosentase sebesar 95,91%. Laptop merek Asus memberikan kepuasan kepada para pelanggannya melalui produk yang berkualitas, jaminan produk, pelayanan kepada pelanggan, dan memberikan segala bentuk kemudahan informasi dan kenyamanan yang dibutuhkan para pelanggan. Produsen Asus dapat menjaga hubungan dan komunikasi yang baik serta memberikan segala kemudahan informasi dan kenyamanan kepada para pelanggan dengan menyediakan *call center* yang dapat dihubungi selama 6 hari kerja, adanya *service center* yang tersebar di seluruh Indonesia dan tersedianya *website* resmi yang bebas diakses oleh konsumen.

Selain hal tersebut, Asus memberikan kartu garansi dan penggantian *spare part* terhadap produk apabila kinerja produk tidak memuaskan, tanggung jawab atas kerusakan atau ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan produk,

Dalam penelitian ini uji asumsi yang dilakukan antara lain uji normalitas dan uji linieritas. Uji asumsi dilakukan menggunakan bantuan program pengolah data komputer. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan

menunjukkan hasil bahwa sebaran data *repurchase intention* dan *customer satisfaction* berdistribusi normal. Uji linieritas yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa hubungan antara variabel *repurchase intention* dan *customer satisfaction* adalah linier.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,766 dengan nilai p sebesar 0,000. Nilai $p < 0,05$ membuktikan bahwa hipotesis penelitian yaitu “ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus” diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya hubungan yang lurus dan memiliki hubungan yang positif. Kenaikan suatu variabel akan menyebabkan kenaikan variabel lain, begitu juga sebaliknya penurunan suatu variabel akan menyebabkan penurunan variabel yang lain.

Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini dapat diperkuat dengan penelitian terkait yang menunjukkan hasil yang sama antara lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014:9) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Belopa (2015:668) terkait dengan *repurchase intention* pada produk kecantikan Silver International Clinic Balikpapan menunjukkan hasil bahwa tingkat *repurchase intention* yang tinggi dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek dan baiknya kualitas produk yang dirasakan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2008:67) menunjukkan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase*

intention pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh baik dari segi produk maupun pelayanan merupakan kunci utama untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan spesifikasi dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Begitu pula dengan pelayanan terbaik dari perusahaan yang disertai dengan harga terjangkau dan sesuai dengan standar produk akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memunculkan perhatian yang lebih terhadap produk, ketertarikan dan keinginan untuk terus menjalin hubungan dengan memiliki minat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut pada masa mendatang.

Saran bagi produsen laptop agar dapat memperbaiki bahkan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada konsumennya sehingga kepuasan konsumen meningkat dan perusahaan dapat terus bersaing dengan produsen produk sejenis lainnya. Saran bagi konsumen agar lebih cermat dalam memilih produk laptop. Perlu dipertimbangkan sejauh mana produk tersebut dapat dipercaya dalam hal kualitas, kinerja, kompetensi, reputasi, layanan serta keunggulan perusahaan produsen produk tersebut. Sedangkan saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat mempertimbangkan menggunakan alat ukur dengan dimensi atau indikator yang berbeda. Hal tersebut akan mendukung berbagai teori baru yang bermunculan mengenai minat pembelian ulang, serta memilih obyek penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, diperoleh simpulan bahwa *repurchase intention* berada dalam kategori sedang dan *customer satisfaction* berada

dalam kategori tinggi, serta terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia, S. S. (2017, Maret 3). *PT.Viva Media Baru*. Retrieved Desember 28, 2017, from Viva.co.id: <https://www.viva.co.id/digital/piranti/889834>.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 58-69.
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *ejournal Psikologi Fisip Unmul*, 659-671.
- Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong. (1997). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kuntjara. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Pratama, A. H. (2016, April 12). *Tech In Asia Community*. Retrieved Desember 28, 2017, from Tech In Asia Web Site: <http://id.techinasia.com>.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 162-170.
- Sidharta, T. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali Konsumen*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret .
- Teresia. (2013). *Dinamika Repurchase pada Online Shopper*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Tetano, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-12.