

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI TOKO ONLINE

Ramli Akbar Alamsyah

Department Of Management FEB UMM

Email : ramli.alamsyah@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to examine the effect of customer satisfaction and trust on repurchase intention. Sample used 100 respondents taken by purposive sampling technique of online shopping customer. Path analysis employed to examine the effect customer satisfaction and trust on repurchase intention. the result shows that satisfaction and customer satisfaction have a positive effect on repurchase intention, and trust was mediating the effect of customer satisfaction on repurchase intention.

Keywords: *Customer satisfaction, Trust, and Repurchase intention*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia maupun secara global saat ini terutama di bidang teknologi dan informasi perusahaan menengah maupun atas saling berlomba lomba untuk bersaing untuk meningkatkan daya jual produk mereka masing masing. Dengan mudahnya mengakses internet semua perusahaan hampir bahkan semuanya memanfaatkan moment ini untuk menarik konsumen lebih banyak (Ishak, 2012).

Pembelian dan penjualan barang dan jasa sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen . Tentu sebagai konsumen, Anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau n jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu

memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. memikirkan. (Ardianto, 2013).

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang di jual sangat penting bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177). Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan itu merupakan kepuasan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan.

Perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian,

membuat desain *website* yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan. Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Marpaung, 2011).

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Prabowo, 2014). Pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung dari tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali di artikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau paling tidak memberikan satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Marpaung, 2011).

Belanja *Online* biasa juga dilakukan dengan mengunjungi toko *Online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. (Lutfiana, 2014). *Online Shopping* atau belanja *Online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *Online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (Internet) melalui berbagai macam media

sosial, blog, bahkan web (Alfatris, 2014). Fenomena yang terjadi saat ini yaitu, pada bisnis online tentu saja penjual tidak akan pernah tahu bagaimana respon dari konsumen, apakah senang dengan apa yang mereka beli. Apakah merasa puas dengan barang yang di beli, sebagai penjual tentunya tidak mengetahui bagaimana respon apa yang di dapatkan oleh konsumen. Penjual hanya menduga-duga, apakah kemungkinan akan membeli kembali produk yang di tawarkan atau tidak.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Souderlund dan Vilgon, 1999). Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991)

Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah di terima dan di pakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Kotler, 2007). Dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan di tentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan.

Kepuasan pelanggan akan di pengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang di konsumsi. Terdapat korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap

kepuasan pelanggan. (Fornell, dan Lehman, 1992) Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk mempercayakan kemampuan merek dalam menampilkan fungsinya (Moorman et al., 2002). Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang akan di beli akan menghasilkan hasil yang positif dan menguntungkan (Lau dan Lee., 1999).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah di kemukakan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Gambar di atas menjelaskan 3 variabel yang menjadi amatan studi yaitu Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang. Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan sebagai variabel *independen*. Niat pembelian ulang sebagai dependen.

Yang di maksud dengan Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan disini adalah konsumen merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang di tawarkan dan di jual oleh perusahaan *Online*. Produk di sini di artikan tidak hanya tertuju pada satu produk saja tetapi seluruh produk yang di

jual dan di tawarkan perusahaan di media toko *Online*. Dan maksud dari niat pembelian ulang disini yaitu konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang kepada produk toko *Online* setelah konsumen mendapatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan toko *Online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Malang. Jenis Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang di rasakan pelanggan atas transaksi yang sudah di lakukan dan di terima dari toko online. Kepuasan terhadap produk di oprasionalkan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Wen, 2011 dan Casalo, 2011)

Puas dengan pengalaman belanja secara keseluruhan di toko *Online*, senang dengan pengalaman belanja secara keseluruhan di toko *Online*, layanan di toko *Online* sudah sesuai dengan harapan, saya berfikir sudah membuat keputusan yang tepat untuk berbelanja melalui website toko online.

Kepercayaan Pelanggan adalah keyakinan konsumen dalam pembelian produk di toko *Online*. Kepercayaan pelanggan dioprasionalkan dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Wen, 2011, Ganguli, 2010 dan Zhang, 2011) :

Percaya *Website* toko online dapat melindungi privasi pelanggan, Penjual *Online* ini mampu menjalankan toko *Online* dengan baik, Percaya bahwa pemilik toko *Online* terpercaya, Percaya bahwa

penjual toko *online* konsisten dalam pelayanan, Berdasarkan pengalaman, saya tidak berfikir akan terjadi kesalahan saat melakukan transaksi di toko online

Niat pembelian ulang adalah suatu kemungkinan untuk kembali melakukan pembelian di toko *Online* di masa yang akan datang. Niat pembelian ulang dioprasionalkan dengan menggunakan indikator (Wen, 2011 dan Prabowo 2014) :

Berniat untuk membeli kembali di toko online, Berbelanja online dengan sesering mungkin, Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja Online.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seluruh indikator dalam variabel penelitian ini mempunyai nilai r hitung dengan menggunakan *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195. Nilai Korelasi dari seluruh indikator penelitian ini di atas 0,195 yang artinya semua indikator dinyatakan valid. maka dapat membuktikan bahwa butir pernyataan yang digunakan sebagai dalam kuisisioner penelitian ini valid dan tepat digunakan untuk mengukur jawaban responden.

Uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien α (a) $>$ 0,60. Sehingga dapat memberikan jaminan tingkat konsistensi jawaban responden dan kuisisioner dalam penelitian ini layak disebarkan kepada responden untuk dapat dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov Test* diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,586

dan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1,187 dan keduanya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai Tolerance kedua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian Glesjer. Hasil pengujian yang sudah di teliti bahwa bilah signifikan dari kepuasan sebesar 0,879, kepercayaan sebesar 0,698 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat di simpulkan tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas. Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh hasil bahwa nilai Durbin-Watson (D-W) sebesar 1,640, nilai ini akan kita bandingkan dengan tabel DW dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, Jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 2, maka di tabel Durbin Watson didapatkan nilai du 1,815 dan nilai dl 1,633. Jadi nilai DW 1,640 lebih besar dari batas (dl) 1,634 dan lebih kecil dari batas (du) yaitu 1,715, maka dapat di simpulkan bahwa tidak ada kesimpulan pasti atau tidak dapat di simpulkan bahwa terdapat autokorelasi atau tidak.

Tabel 1. Hasil Analisis Data (Path Analisis)

Mode	R Square	Adjuste	Std. Error
1		d R	of the
		Square	Estimate

1	,327	,313	1,485
---	------	------	-------

Dari tabel di atas, dapat di susun matriks koefisien jalur sebagai berikut : $b_1 X_1 = 0,493$ dan $b_2 X_2 = 0,119$, kerangka hubungan kausal empiris antara X1 dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

PERSAMAAN 1 :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 0,493 x1 + 0,119 x2 + 0,673$$

$$R^2 = 0,327$$

$$e = 1 - R^2$$

$$= 1 - 0,327 = 0,673 = 67,3 \%$$

Besarnya kontribusi kepuasan (X1) yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang (Y) adalah $0,493^2 = 0,243$ atau 24,3 % . Berarti bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 24,3 %.

Besarnya kontribusi kepercayaan pelanggan (X2) yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang (Y) adalah $0,119^2 = 0,014$ atau 1,4 %.

Besarnya kontribusi kepuasan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi niat pembelian ulang (Y) adalah $0,327 = 32,7 \%$. Sisanya sebesar 67,3 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat di jelaskan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil analisis Jalur

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,349	,342	2,079

a. Predictors: (Constant), kepuasan Demikian tabel 2 yaitu penjelasan mengenai hasil analisis jalur yang didapatkan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel lanjutannya:

Model	Unst. coef	Std	T
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,325	1,774	3,001
kepuasan	,864	,119	,591
kepercayaan	,466	,119	,391

Sumber : data Primer di olah (2016)

PERSAMAAN II :

$$X2 = b_3 X_1 + e$$

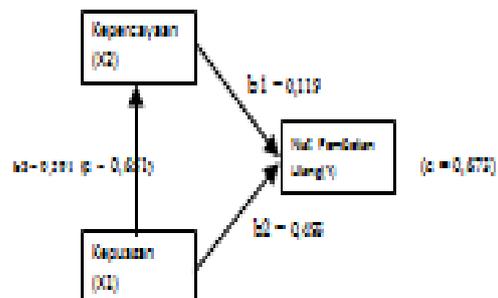
$$= 0,591 + 0,651 e$$

$$R^2 = 0,349$$

$$e = 1 - R^2$$

$$= 1 - 0,342 = 0,651 = 65,1 \%$$

Besarnya kontribusi kepuasan pelanggan (X1) bila melalui kepercayaan pelanggan (X2) maka, mempengaruhi sebesar $0,591^2 = 0,349 = 34,9 \%$



Keterangan :

b = besarnya kontribusi antar variabel

e = Std. Error

Pengujian sobel test diketahui bahwa kepercayaan memiliki kontribusi sebagai mediator dari kepuasan dan niat pembelian ulang.

$$Y = b_3 X_1 + b_2 X_2$$

$$= 0,591 + 0,119 = 0,71$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang akan lebih besar apabila melalui mediator kepercayaan, dibandingkan dengan pengaruh langsung kepuasan terhadap niat pembelian ulang tanpa melalui mediator kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel kepercayaan berpengaruh positif. Nilai pengaruh kepuasan apabila melalui kepercayaan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

SIMPULAN

Variabel Kepuasan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan indikator puas dengan pengalaman belanja, senang dengan pengalaman belanja, layanan yang sesuai dengan harapan, keputusan yang tepat untuk belanja di toko online. Jadi semakin puasnya pelanggan maka akan semakin percaya pelanggan terhadap toko *online*.

Variabel kepercayaan pelanggan signifikan terhadap niat pembelian ulang indikator dapat melindungi privasi, penjual dapat melakukan dengan baik, penjual terpercaya, konsisten dalam pelayanan, dan tidak berfikir akan terjadi kesalahan ketika

berbelanja *online*. Ketika pelanggan percaya maka akan ada niatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada toko *online*.

Variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang dengan indikator Berniat untuk membeli kembali, belanja sesering mungkin di toko *online*, merekomendasikan pada orang lain. Maka ketika pelanggan merasa puas maka mereka secara tidak langsung akan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Responden juga mempersepsikan tinggi merekomendasikan orang lain yang artinya ketika mereka puas dengan keseluruhan yang dilakukan toko *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Roesdian. 2013. *Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepercayaan nasabah pada bank BRI Syariah Surakarta*.
- Alfatris, T. D. (2014). *Pengaruh harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan terhadap minat beli K-Pop Album Dengan Sistem Pre Order Secara Online*.
- Casalo, LV., C. Falvian, dan M. Guinaliu. 2011. The Generation of Trust in the Online Service and Product Distribution: The case of Spanish Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12, No 3.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B dan Grewal, D., (1991), "Effect of price, brand and

- store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, (3), hal 307-319.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal Of marketing*, Vol. 56, jan, p.6-21
- Ganguly, Boudhayan 2010. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role culture. *Journal of electronic business*, Vol. 8, nos. 4/5, 2010.
- Ishak, Asmai. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online; Sebua Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan konsekuensi (Consequent).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). "Kepercayaan Pelanggan terhadap merek terhadap pembelian ulang"
- Luthfiana, R. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan hedonic Shopping Motives yang mempengaruhi Impluse Buying dalam pembelian Online*.
- Marpaung, 2011. Pengaruh Store Enviroment Pada niat pembelian ulang pada konsumen metro supermarket medan plasa.
- Moorman, Christine dan Anne S. Minner (2002), "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Feb, p.91-106.
- Prabowo, Hartiwi., 2014. Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus.
- Soderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior", *Working Paper Series in Business Administration*, No. 1.
- Wen, Chao 2011. An integrated model for customer online repurchase intention, *journal of Computer Information System*.
- Zboja, James j dan Clay M. Voorchees (2006), *The Impact of brand trust and satisfaction on retailer Repurchase Intention..*
- Zhang, Yixiang 2011. Repurchase Intention in B2C E-commerce a Relationship Quality Perspective. *Journal of Information dan Management* 48 (2011) 192-200.