

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PADA TOKO ZEE THRIFT LAMONGAN

¹Erna Nur Faizah, ²Adi Lukman Hakim, ³Rizky Wahyudha Rosiawan

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan*

Abstrak

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satunya bisnis ritel merupakan usaha penyaluran barang maupun jasa tingkat akhir, yang nantinya akan langsung dinikmati oleh konsumen. Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Zee Thrift Lamongan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan deskriptif analisis dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu software yang digunakan dalam penelitian adalah SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada toko Zee Thrift Lamongan.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Minat Beli, Pelanggan Zee Thrift*

Abstract

Customer satisfaction can provide benefits, including the relationship between the company and consumers to come back for repeat purchases, and can also form word of mouth recommendations that are profitable for the company. One of them is the retail business, which is a business of distributing goods and services at the final level, which will be directly enjoyed by consumers. The more competitors, the more companies are required to be able to see every opportunity and develop strategies to be able to provide maximum customer satisfaction. This study aims to determine the effect of customer satisfaction on customer repurchase interest. The population in this study were customers at Zee Thrift Lamongan. The sample in this study were 100 respondents using purposive sampling method. The study used primary data by distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique uses descriptive analysis and simple linear regression analysis using software tools used in research is SPSS. The results of this study prove that there is an effect of customer satisfaction on repurchase interest at the Zee Thrift Lamongan store.

Keywords: Customer Satisfaction; Purchase Intention; Customer

Keywords: *Customer Satisfaction, Purchase Intention, Customer Zee Thrift*

Pendahuluan

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu berakhir dengan membawa suatu kesuksesan (Janiawati, Sugianingsih & Astrama, 2022). Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara local (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis (Afiany, 2022).

Zee Thrift Lamongan merupakan salah satu penyedia bisnis retail atau pakaian yang ada di Kabupaten Lamongan. Toko ini menyediakan berbagai jenis kebutuhan bagi kaum laki-laki atau perempuan mulai dari penutup kepala hingga alas kaki. Hal ini dikarena toko Zee Thrift ini merancang untuk selalu sedia yang dibutuhkan konsumen, maka semua produk yang dihasilkan seperti kaos oblong,

¹Email Address: faizahnurerna@gmail.com

Received 15 November 2023, Available Online 30 Desember 2023



kemeja, kaos kaki, aksesoris, hingga sepatu menjadi produk unggulan. Selama ini, Zee Lamongan yang telah bertahan selama lebih dari lima tahun ini menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk mahasiswa dengan tema desain yang unik, selain menjual produknya di toko langsung. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Sidanta, Christian, Hadi & Angelia, 2022); Maharani, Fatimah & Yusuf (2023). Persaingan baru yang bermunculan disekitar lokasi restoran yang memiliki daya saing yang kuat. Sehingga harus ada perubahan agar tidak kalah dalam bersaing, salah satu yang harus di perhatikan adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apabila kedua faktor dapat didapatkan oleh pelanggan maka akan muncul minat beli ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi dari produktivitas restoran itu sendiri (Imran, 2018); Alam & Sarpan (2023).

Penelitian Cung, Setianingsih & Bunfa (2023) & Pangastuti & Tjahjaningsih (2023) menyampaikan hasilnya bawa konsumen menjadi lebih sadar tentang barang dan jasa yang mereka gunakan. Sudah menjadi kebiasaan bagi pembeli untuk membaca ulasan pelanggan lain sebelum melakukan pembelian daripada hanya bergantung pada iklan yang diberikan. Ada kecenderungan konsumen untuk lebih mempercayai WOM. Word Of Mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Febryanti & Hasan, 2022); Erawati & Wardhana (2023). Rekomendasi dari teman, keluarga atau pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk (Putro & Asiyah, 2023). Tren yang terjadi adalah konsumen cenderung lebih mempercayai komentar dari pelanggan lain tentang layanan atau jasa dibandingkan dengan iklan yang disiarkan melalui berbagai jenis media (Suarmaja, Suarmanayasa, Susila & Atidira, 2023). Iklan dianggap memberikan manfaat yang mungkin tidak dirasakan oleh semua pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai batu loncatan yang menghubungkan antara pemasaran atau manajemen dengan konsumen (Seo, Park, & Choi, 2020); Deviana & Tjahjaningsih (2022). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menjadi pengalaman konsumen dari produk yang dikonsumsi. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan mempengaruhi pelanggan untuk membandingkan produk yang pernah dirasakan tersebut dengan produk kompetitor. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor. Oleh sebab itu, kepuasan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi penyedia bisnis (Permadi, 2022a); Udayani, Mahyuni & Putra (2023).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran sudah lama ada, karena hampir semua toko menggunakan media sosial untuk membantu penjualan produk atau layanan mereka (Nurimani, 2022); Syaipudin & Awwalin (2022); Hardiyanti & Sastika (2023); Stewart, Brodowsky, and Sciglimpaglia (2023). Banyak penelitian menggunakan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Keterlibatan kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Jika konsumen tertarik pada produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Alhakimi and Albashiri, 2023); Anwar, and Zhiwei (2023). Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan berbagai langkah sebelum melakukan pembelian. Meningkatnya minat beli membantu perusahaan mencapai tujuan mereka.

Minat beli konsumen sangat tergantung terhadap pilihan dari beberapa merek kemudian para konsumen akan melakukan sesuatu pembelian dengan memilih alternatif yang paling disukainya kemudian memutuskan pembelian suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Irfany, Khairunnisa and Tieman, 2023). Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan (Kumar and Basu, 2023). Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan suatu keputusan. Kegiatan periklanan merupakan salah satu alat promosi utama yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk konsumen

Tinjauan Pustaka

Kotler dan Keller (2017) mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu kesenangan atau kekecewaan, yang muncul ketika mereka membandingkan penampilan produk dengan harapan mereka tentang produk tersebut. Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Nasution, 2015). Pada dasarnya, kepuasan konsumen adalah ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi (Siagian, 2018). Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menilai ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara kinerja nyata produk dan harapan awal (atau standar kinerja tertentu) yang dirasakan setelah memperoleh produk dan jasa (Tjiptono dan Chandra, 2017). Penelitian Butarbutar, Efendi, Simatupang, Butarbutar & Sinurat (2021) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang terjadi, atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dapat menghasilkan sejumlah keuntungan, salah satunya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi lebih harmonis.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan; selain dipengaruhi oleh layanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, nilai, harga, dan faktor-faktor lainnya yang pribadi dan bersifat sementara. Menurut Irawan (2008), berikut adalah penjelasan tentang semua komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, jika produk berkualitas tinggi, pelanggan akan puas dengan barang yang mereka beli. Kedua, Konsumen yang sensitif terhadap harga murah sangat senang karena mendapatkan nilai yang tinggi dari harga. Ketiga, Pelayanan kualitas terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy. Keempat, Faktor emosi memengaruhi gaya hidup seseorang. Kelima, Biaya dan kemudahan berarti bahwa pelanggan akan semakin puas dengan fakta bahwa mendapatkan barang dan jasa semakin mudah, nyaman, dan efektif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2022b); Zhong & Moon (2020) menjelaskan bahwa kualitas, pelayanan, emosional juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Minat Beli Ulang

Menurut Sutriyono (2017), minat, atau niat, adalah rencana untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sutriyono menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang dibeli, atau pembelian ulang. Selain itu, dia menyatakan bahwa minat

beli adalah tahap terakhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang rumit untuk membeli sesuatu. Proses ini dimulai dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (kebutuhan), diikuti dengan pemrosesan informasi konsumen (pemrosesan informasi konsumen). Setelah itu, konsumen akan menilai produk atau merek tersebut. Menurut Kotler (2019) Minat beli konsumen timbul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon yang positif terhadap suatu produk maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Minat beli merupakan instruksi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

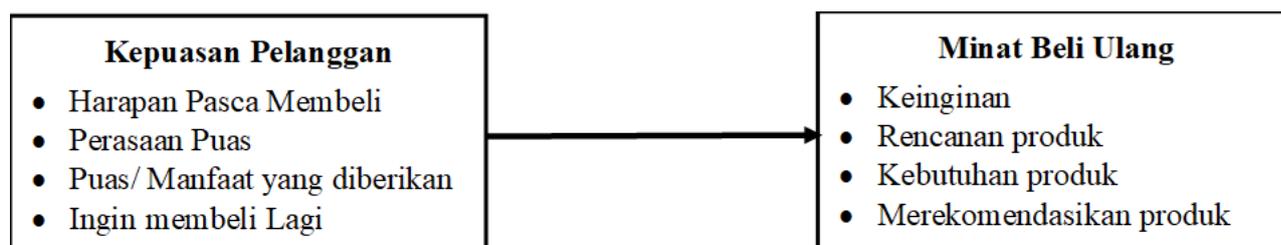
Menurut Simamora (2015), minat beli adalah sesuatu yang unik yang berkaitan dengan sikap seseorang terhadap suatu produk yang memiliki kekuatan dan mendorong mereka untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan produk tersebut. Minat beli adalah gangguan terus-menerus yang menyebabkan keinginan untuk melakukan sesuatu yang direncanakan. Adanya stimulus positif memicu keinginan. Namun, menurut Kotler dan Keller (2017), minat beli adalah perilaku pembeli yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Penelitian menemukan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian melalui berbagai langkah-langkah sebelum memutuskan untuk membeli barang, jasa, atau merek tertentu (Ryansa, Widiartanto and Pradhanawati, 2023); Andari & Mathori (2023).

Indikator-indikator yang Menunjukkan Minat untuk Membeli Ulang

Dimensi variabel minat beli ulang didasarkan pada tolak ukur yang diusulkan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa tiga indikator digunakan untuk mengukur minat beli ulang: 1) Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk, keinginan mereka untuk membeli kembali dan menggunakannya lagi. 2) Rencana menggunakan produk di waktu yang akan datang, ketika konsumen berencana untuk membeli produk lagi. 3) Kebutuhan untuk menggunakan produk, yang mengharuskan konsumen untuk membeli produk serupa.

Kerangka Konseptual

Dengan menggunakan minat beli ulang sebagai variabel penentu, kami membuat model penelitian konseptual untuk menunjukkan kepuasan pelanggan. Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian konseptual sebagai model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang dianggap penting. Oleh karena itu, penelitian konseptual adalah suatu pemahaman yang membentuk dasar pemahaman yang paling dasar. Ini juga berfungsi sebagai landasan pemikiran atau proses penelitian yang akan dilakukan. Gambar berikut menunjukkan visualisasi desain model konseptual penelitian:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Perusahaan sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul setelah membandingkan harapan dengan hasil produk yang mereka gunakan; ini dapat berupa perasaan senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2012); Simanjuntak (2015). Apabila konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, minat beli ulang, yang merupakan salah satu tujuan bisnis untuk meningkatkan nilai penjualan, akan meningkat (Tjiptono, 2019). Menurut Ali, Ting, Isha, Ahmad-Ur-Rehman and Ali (2023), kepuasan yang tidak disadari akan menghasilkan pelanggan yang setia terhadap semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Washil & Afandi, 2023); Olimsar & Tialonawarmi (2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh instrumen lima dimensi Servqual. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara paska pembelian dan paskapenggunaan, atau evaluasi kinerja produk atau layanan dan penilaian pelanggan sebelum membeli; ketidakpuasan pelanggan juga terjadi jika hasil yang dipilih tidak memenuhi harapan pembeli (Andari & Mathori, 2023); Hidayan, Zainuddin & Nurul Nafilah (2023). Dengan demikian, menjelaskan bahwa minat beli ulang pelanggan karena adanya kepuasan pelanggan yang dirasakan sehingga customer ingin membeli Kembali. Maka hipotesisnya:

H1: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Metode Penelitian

Penelitian penjelasan termasuk dalam penelitian ini, yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian eksplisit adalah jenis penelitian yang mengumpulkan informasi secara langsung dari responden dengan kuisioner dan menggunakan hipotesa untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel. Penjelasan, menurut Arikunto (2017) adalah jenis penelitian yang menguji hipotesis yang dibuat. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai strategi pengumpulan data. Kuesioner menilai kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Ferdinand (2011) *convenience sampling is defined as "reversing the collection of information from members of the population who are conveniently available to provide it*. Sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, yang digunakan untuk mendeskripsikan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang (Ghozali, 2016) dan regresi sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional dan kausal dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono., 2020).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi tanggapan responden dari pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner (Sugiyono, 2020). Penjelasan hasil deskripsi analisis akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu pernyataan variabel kepuasan pelanggan dan variabel minat beli ulang. Tabel berikut ini memberikan informasi mengenai jawaban dari kuesioner kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. masing-masing variabel memiliki indikator tersendiri untuk memudahkan konsumen dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Indikator-indikator tersebut dibentuk dalam delapan pertanyaan dengan lima alternatif jawaban dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap alternatif memiliki bobot skor dari 5 sampai 1. Selanjutnya, jawaban dari pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan dijumlahkan dan dikonversikan ke dalam rentang skala yang mengacu pada rumus Sugiyono (2018), hal ini membantu dalam membuat interpretasi yang jelas terhadap total skor yang diperoleh dari jawaban responden. Dengan demikian, hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Kepuasan pelanggan

Indikator/Item	Jawaban Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
Menjual produk yang sesuai dengan harapan pelanggan (X_1)	15	52	29	4	0	3,78
Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan (X_2)	13	48	32	7	0	3,67
Produk sesuai dengan manfaat yang diharapkan (X_3)	13	38	42	7	0	3,57
Pelanggan ingin mengunjungi kembali membeli (X_4)	15	52	29	4	0	3,78
Total						3,7

Berdasarkan hasil analisis rentang skala menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi karena harapan setelah membeli terpenuhi dengan baik; pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan harga; mereka merasa puas dengan manfaat yang dirasakan dari produk; dan mereka memiliki keinginan untuk mengunjungi toko dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan maka harapan ingin berkunjung kembali juga akan meningkat. Hasil penelitian dilakukan oleh Ismail (2022) yang menyimpulkan bahwa salah satu konsumen puas akan sesuatu yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan kunjungan kembali.

Seperti penjelasan di atas, variabel minat beli ulang juga diuraikan menjadi beberapa indikator. Pernyataan-pernyataan yang dibangun dari kesesuaian keinginan kembali, rencana produk, kebutuhan produk dan merekomendasikan produk masing-masing dijabarkan ke dalam empat pernyataan. Jawaban tertinggi terletak pada pilihan sangat setuju, yang kemudian diikuti oleh jawaban setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jawaban responden mengarah pada kriteria penilaian seberapa tinggi hingga rendahnya minat beli ulang pelanggan. Agar lebih mudah dipahami, di bawah ini adalah tabulasi jawaban customer:

Tabel 2. Deskripti Minat Beli Ulang Pelanggan

Indikator/Item	Jawaban Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
Pelanggan ingin membeli produk lagi (Y_1)	17	47	32	4	0	3,77
Pelanggan merencanakan keinginan untuk membeli (Y_2)	13	45	34	8	0	3,63
Pelanggan ingin mengoleksi semua produk yang dibeli (Y_3)	13	38	42	7	0	3,57
Pelanggan bersedia merekomendasikan (Y_4)	16	36	32	15	1	3,5
Total						3,61

Hasil analisis rentang skala secara keseluruhan pada variabel minat beli ulang menunjukkan kecocokan yang baik. Tingginya keinginan mereka untuk menggunakan produk, merencanakan penggunaan produk dimasa yang akan datang, kebutuhan untuk menggunakan produk, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hubungan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Penilaian kesesuaian dapat dilakukan dengan kesesuaian produk dengan kualitas, manfaat dan daya saing harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Leung, Chang, Cheung and Shi (2022) yang menjelaskan bahwa minat beli ulang dapat tercipta karena adanya kepuasan pelanggan yang dibentuk. Dengan kata lain, minat beli dipengaruhi karena adanya faktor kepuasan pelanggan yang mendasari.

Hasil analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana menghubungkan satu variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini berarti menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada toko Zee Thrift Lamongan. Adapun hasil dari uji regresi yang dihasilkan yaitu:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig_t
Kepuasan Pelanggan (X)	0,920	14,319	0,000
Konstanta			0,869
R Square (R^2)			0,677

Nilai koefisien determinasi, juga dikenal sebagai koefisien persegi, menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R persamaan ini adalah 0,677 (Tabel 4.3). Dengan 67,7% pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan di Toko Zee Thrift Lamongan, variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 32,3% minat beli ulang pelanggan.

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 thitung lebih besar dibandingkan skor ttabel ($14,319 > 1,660$) dan nilai probabilitas kurang dari taraf nyata 5% ($0,00 < 0,05$). Perolehan ini menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima sementara hipotesis nul ditolak. Artinya, ada pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di toko Zee Thrift Lamongan.

Survei kepuasan pelanggan menunjukkan bagaimana pelanggan menilai produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Survei ini menunjukkan kesan positif atau negatif yang diberikan pelanggan sebagai hasil dari perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang timbul. Analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di toko Zee Thrift Lamongan sangat tinggi, dengan skor yang setuju dengan pernyataan yang diajukan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual oleh toko Zee Thrift Lamongan. Menentukan minat beli ulang, kepuasan pelanggan diukur. Minat beli ulang adalah perasaan bahwa pembeli ingin selalu menggunakan barang yang dijual di toko Zee Thrift Lamongan. Analisis menunjukkan bahwa minat beli ulang pelanggan sangat tinggi. Pelanggan menunjukkan perilaku sebagai berikut bahwa mereka selalu ingin membeli barang-barang terbaru dari toko, mereka selalu merencanakan untuk membeli barang atau produk yang telah mereka beli sebelumnya, mereka selalu ingin mengumpulkan semua produk toko, dan mereka bersedia menganjurkan teman, keluarga, dan rekan kerja mereka untuk berbelanja di toko tersebut.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang pelanggan di toko Zee Thrift Lamongan. Jika toko mencurahkan lebih banyak perhatian pada pemenuhan kepuasan pelanggan pada produk tertentu, maka minat beli ulang pelanggan juga diperkirakan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Suprpto (2017) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan dampak yang baik berupa minat untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahapan dimana tahap yang terakhir berupa evaluasi kepuasan konsumen. Hasil evaluasi yang positif atau konsumen yang merasa puas akan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Teori tersebut juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandra, Adiwijaya & Jaolis (2023); Khan, Tomar, Fatima & Khan (2022); Hasniati, Indriasar & Sirajuddin (2021), Nurahman (2021) dan Shidqi et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk berpengaruh signifikan dalam membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang. Suhartanto, Kartikasari, Hapsari, Budiarto, Najib and Astor (2021); Kazancoglu and Demir (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak yang positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Uluvianti,

Dirgantara, and Octavio (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial. Kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan kepercayaan. Kepercayaan dapat membuat pelanggan lebih sering membeli sesuatu (Ali, Ting, Isha, Ahmad-Ur-Rehman and Ali, 2023).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Artinya ketika para pelanggan Zee Thrift Lamongan ini sudah puas terhadap produk yang ditawarkan maka akan munculnya keinginan untuk membeli kembali pada. Saran bagi perusahaan bahwa manajemen toko diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan pelaksanaan pemenuhan aspek kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, kemanfaatan produk dan lain-lain. Mereka juga dapat mempelajari dan mengevaluasi faktor-faktor yang membuat pelanggan lebih suka membeli barang dari toko dan mengumpulkan barang tersebut. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam. Seperti yang diketahui, variabel lain memengaruhi 32,3% dari minat beli ulang. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan berbagai variabel dan melibatkan lebih banyak subjek untuk mendukung hasil penelitian ini dan dapat digeneralisasi. Mereka juga dapat menggunakan alat analisis tambahan seperti analisis diskriminan dan analisis jalur. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk melakukan berbagai jenis penelitian mendalam.

Daftar Pustaka

- Afiandy, F. . & F. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second di Sa Thrift Shop. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- Alam, I. . & S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *JURNAL IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Alhakimi, W. and Albashiri, S. (2023). Social media adoption by women entrepreneurial small businesses. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(3/4), 158–175. <https://doi.org/10.1108/APJIE-03-2023-0060>
- Ali, M.A., Ting, D.H., Isha, A.S.N., Ahmad-Ur-Rehman, M. and Ali, S. (2023). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 308–326. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0060>
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.718>
- Anwar, M. and Zhiwei, T. (2023). What is the relationship between marketing of library sources and services and social media? A literature review pape. *Library Hi Tech News*, 37(3), 1–5. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2019-0071>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- Butarbutar, M., Efendi., Simatupang, S., Butarbutar, N & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & L. B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>

- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO? Journal of Management & Business*, 5(2), 454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218>
- Erawati, S.h & Wardhana, B. P. J. (2023). Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 15-21. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.13878>
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, N & Sastika, W. (2023). Development of Social Media Content Marketing Instagram Athalya Kitchen Bogor City in 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 653–658.
- Hasniati, H., Indriasar, D.P & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hidayan, N., Zainuddin, F & Nafilah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 53–73. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2023.v4i1.53-73>
- Imran, M. A. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 2(1), 50–64. <https://doi.org/10.26618/profitability.v2i1.1958>
- Irawan, H. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Irfany, M.I., Khairunnisa, Y. and Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>
- Janiawati, Ni.K., Sugianingsih, IAP.W & Astrama, I. M. (2022). Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Kerajinan dan Kesenian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 551–561.
- Kazancoglu, I. and Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Khan, S., Tomar, S., Fatima, M., & Khan, M. Z. (2022). Impact of artificial intelligent and industry 4.0 based products on consumer behaviour characteristics: A meta-analysis- based review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.01.009>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P & Keller, L. (2017). *Marketing Manajement* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.

- Kumar, A. and Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466–492. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>
- Leung, W.K.S., Chang, M.K., Cheung, M.L. and Shi, S. (2022). Understanding consumers' post-consumption behaviors in C2C social commerce: the role of functional and relational customer orientation. *Internet Research*, 32(4), 1131–1167. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0664>
- Maharani, T., Fatimah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survey Pada Pengguna E-Wallet ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 517–532. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633280>
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)* (3rd ed.). Ghalia Indonesia.
- Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 404–426.
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Olimsar, F & Tialonawarmi, F. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing. *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 6(2), 2446–2456. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5729>
- Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh e-WoM dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett Di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2386–2393. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1541>
- Permadi, M. (2022a). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Muslim di Hos Coffe Kartasura. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 89–96. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p89-96>
- Permadi, M. (2022b). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Muslim di Hos Coffe Kartasura. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 89–96. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p89-96>
- Putro, P.W., Asiyah, B. . & M. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 169–187.
- Ryansa, M., Widiartanto, W & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Pemberian Diskon terhadap Minat Pembelian Ulang GrabFood di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38162>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Siagian, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Sidanta, K., Christian, B., Hadi., Angelia, W. & I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada E-Commerce Di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 5(2), 156–173. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.2.156-173>
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. SIE YKPN.
- Simanjuntak, P. J. (2015). *Manajemen Evaluasi Kinerja* (3rd ed.). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Stewart, K., Brodowsky, G. and Sciglimpaglia, D. (2023). Two roads diverge in cyberspace: dual but opposing social

- media pathways affecting teens' well-being. *Young Consumers*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1735>
- Suarmaja, I.B.K., Suarmanayasa, I.N., Susila, G.P.A.J & Atidira, R. (2023). Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32–37. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.60940>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B.S., Najib, M. and Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150>
- Suprpto, H. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Gosyen Publishing.
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Kencana.
- Syaipudin, L & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Tjiptono, dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Udayani, L.P.R., Mahyuni, L.P & Putra, A. A. M. S. (2023). Strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 396–407.
- Uluvianti, L.D., Dirgantara, I.M.B & Octavio, D. Q. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Beberapa E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 2337–3792.
- Washil, M.Z., Afandi, M. . & S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 37–50. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.37-50>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>