

Octy Kartika (2005) “ Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Intensi Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) di Giant Hypermarket.
Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

ABSTRAK

Kepuasan merupakan satu hal penting bagi perusahaan. Dengan terciptanya suatu kepuasan, perusahaan tetap akan dapat mempertahankan konsumennya. Giant Hypermarket merupakan hypermarket pertama di Surabaya. Tidak mengherankan kalau hypermarket ini selalu dipadati pengunjung setiap harinya, namun setelah 2 tahun berdirinya, terjadi penurunan volume pengunjung disertai dengan penurunan omzet perusahaan yang dimulai pada bulan Maret dan puncaknya pada bulan Juni-Juli. Melalui *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan peneliti dengan 30 orang didapatkan hasil bahwa keengganan untuk kembali ke Giant dikarenakan adanya ketidakpuasan yang dirasakan. Dengan temuan ini, peneliti menarik asumsi awal bahwa ada hubungan antara kepuasan dengan intensi pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Kepuasan dalam penelitian ini menggunakan indikator *attribute related to product*, *attribute related to service*, *attribute related to purchase* dan *tangible*. Hasil yang didapatkan dari 206 responden melalui analisis *Simple Regression* adalah bahwa Kepuasan memiliki hubungan yang signifikan dengan Intensi Pembelian Ulang (0,444 dengan $p=0,000$), dengan kontribusi sebesar 19,7%. Hasil lain yang diperoleh melalui *Multiple Regression* antara *attribute related to product*, *attribute related to service*, *attribute related to purchase* dan *tangible* dengan intensi pembelian ulang, didapatkan hasil untuk *attribute related to product* nilai korelasi parsialnya 0,326 dengan $p=0,000$, *attribute related to service* nilai korelasi parsialnya 0,037 dengan $p=0,597$, *attribute related to purchase* nilai korelasi parsialnya 0,132 dengan $p=0,060$ dan *tangible* nilai korelasi parsialnya -0,074 dengan $p=0,296$. Hasil ini menunjukkan bahwa *attribute related to product* saja yang memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi pembelian ulang konsumen di Giant Hypermarket.

Temuan lain yang didapat adalah pengunjung puas berbelanja di Giant Hypermarket karena alasan keragaman produk dan harga murah yang ditawarkan dan dengan alasan yang sama membuat mereka berniat untuk berbelanja ulang di Giant Hypermarket. Namun, ada hal yang membuat pengunjung kecewa diantaranya seringkali terjadi antrian panjang di loket pembayaran dan alasan yang sama juga yang membuat pengunjung kurang berniat untuk kembali lagi ke Giant.

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan pihak Giant Hypermarket lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya bukan hanya dari produk yang ditawarkan saja tapi juga lebih memperhatikan aspek kepuasan lainnya, karena walaupun antara *attribute related to service*, *attribute related to purchase* dan *tangible* tidak memiliki hubungan dengan intensi pembelian ulang, namun ternyata ketiga indikator kepuasan tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Giant Hypermarket.