

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
BATIK KERIS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



oleh :

WINDI MEGA FENITA
NIM :2012210299

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2016**

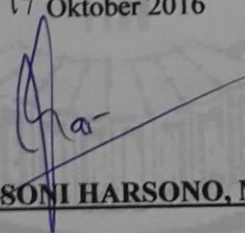
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Windi Mega Fenita
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Mei 1994
NIM : 2012210299
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Batik Keris Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

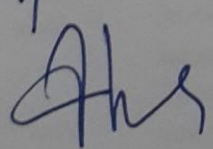
Dosen Pembimbing

Tanggal: 17 Oktober 2016


(Dr.Drs. SONI HARSONO, M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal: 17 Oktober 2016


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION OF BATIK KERIS IN SURABAYA

ABSTRACT

Windi Mega Fenita

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2012210299@students.perbanas.ac.id

In an effort to improve the competitiveness of companies in the market that is growing more and more store brands of other batik products. This study aimed to describe and analyze the effect of the variables perceived value, trust, and customer satisfaction on repurchase intention. Independent variables that support this research is the perceived value, customer trust, and customer satisfaction while the dependent variable is repurchase intention. And case studies in Surabaya. The number of respondents in this study was 100 respondents. The analysis used linear regression and analysis tools SPSS version 16.0. The results of this study is the perceived value and customer satisfaction significantly influence repurchase intention. And the customer trust does not significantly influence repurchase intention.

Keywords : Perceived Value, Customer Trust, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam satu industri semakin kompetitif. Salah satu industri yang memiliki persaingan ketat adalah industri garmen (pakaian). Salah satu jenis garmen yang diminati konsumen Surabaya adalah produk batik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis batik yang beredar dengan desain dan ciri khas kota masing-masing. Membanjirnya produk batik yang ada di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian.

Batik merupakan salah satu kebutuhan tiap manusia dalam menjaga penampilan (*fashion*). Keinginan masyarakat dalam berpenampilan menarik sangatlah

tinggi di kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat dipasaran bahwa batik yang ada sangat beragam macam dan mereknya contohnya seperti Batik Danar Hadi dan Batik Kencana Ungu adalah kompetitor dari Batik keris.

Surabaya adalah kawasan terbesar nomer 3 setelah Jakarta dan Bandung dalam penjualan Batik Keris. Namun walaupun jumlah penduduk Indonesia tergolong besar, kemampuan menyerap aneka produk busana, khususnya Pakaian Batik sangat bergantung pada kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat. Di daerah Surabaya khususnya di Mall Tunjungan Plaza adalah store terbesar Batik Keris nomer 1 dan di ikuti oleh store Batik Keris di Ciputra World,

Grand City dan PTC. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 Juni, Omset yang didapatkan per tahun 2015 terakhir adalah rata-rata 700 juta per tahun.

Seiring berjalannya waktu, ternyata ada masalah yang muncul dalam penjualan Batik Keris tersebut yaitu sempat mengalami penurunan pada tahun 2014 kemudian di tahun 2015 ada kenaikan sedikit dari tahun 2014, tetapi tetap tahun 2013 penjualannya lebih unggul setiap. Hal ini menandakan bahwa terdapat suatu nilai yang dirasa, ketidakpuasan dan ketidakpercayaan pelanggan yang membeli produk batik di Batik Keris tersebut atau adanya persaingan yang semakin kuat dari setiap tahunnya terhadap produk batik lainnya sehingga tidak berniat untuk membeli kembali. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka penjualan yang diraih oleh perusahaan PT. Batik Keris selama ini dapat menurun dalam penjualan batik tersebut. Pelanggan yang merasa tidak puas akan beralih pada produk batik lainnya.

Pada tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan dengan prosentase 27,4% yang disebabkan karena mulai adanya persaingan sengit antara produk batik lainnya. Dan pada tahun 2015 sedikit meningkat dari tahun 2014 yaitu meningkat 5,1% (32,5%) dan tetap unggul pada tahun 2013 (34,2%), adanya produk batik lainnya tersebut yaitu seperti Batik Dinar Hadi dan Batik Kencana Ungu yang juga mempunyai keunggulan lainnya yang tidak dimiliki Batik Keris. Menghadapi permasalahan tersebut, Batik Keris sudah mulai berinovasi untuk menciptakan berbagai bahan atau model batik yang baru dengan motif yang

menarik dan berbagai keunggulan masing-masing. Namun tidak semua masyarakat / pelanggan mengerti hal ini karena pesan tersebut belum disampaikan dalam setiap komunikasinya sehingga masyarakat kurang sadar terhadap Batik Keris tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari penelitian sebelumnya serta untuk mengetahui apakah variabel nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya dengan beberapa omzet penjualan tiap pertahunnya sehingga judul yang digunakan dalam penelitian adalah “Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Batik Keris Di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Teori Nilai Yang Dirasa

Kotler dan Amstrong (2010:37) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing.

Definisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Farida Jasfar (2009:167), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber

daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2008:312), Kepercayaan adalah

semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak member perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:8) pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Definisi Niat Pembelian Kembali

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

Menurut Tatik Suryani (2013:14) bahwa niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Niat Pembelian Kembali

Seperti yang dijelaskan pada peneliti Hellier *et.al* (2003) dalam Tasya Febriani Rambitan (2013:919) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari nilai bersih suatu layanan, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan. Adapun hubungan nilai yang dirasa dengan niat pembelian kembali menurut peneliti Choi dan Kim (2013) Tasya Febriani Rambitan (2013:919), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk perusahaan sosial akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut sangat berkaitan dengan niat pembelian kembali.

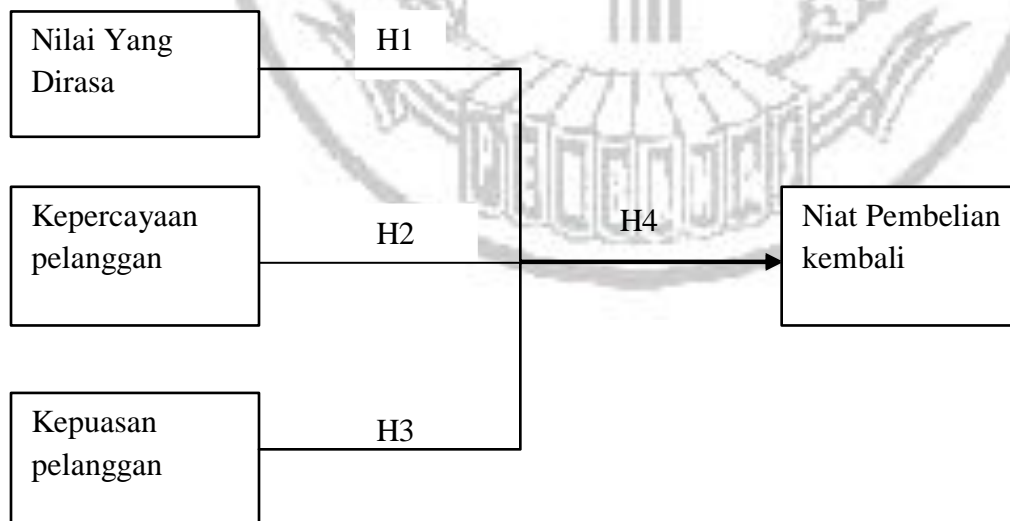
Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Morgan dan Hunt, (1994) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4) menyimpulkan bahwa definisi umum kepercayaan adalah suatu kepercayaan diri dalam suatu kejujuran dan hubungan yang reliabel. Di sisi lain, menurut teori perilaku terencana Ajzen (1991) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4), percaya keyakinan menciptakan perasaan menguntungkan terhadap perusahaan yang cenderung meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk dari perusahaan. Moreover Zboja dan Voorhees, (2006), menunjukkan bahwa kepercayaan adalah yang dominan niat pembelian kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Perusahaan saat ini semakin menggunakan penilaian kepuasan sebagai indikator kinerja produk dan jasa dan sebagai indikator masa depan perusahaan Anisimova (2013) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:5). Chang *et.al* (2014) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:5), terkait antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali seakan kepuasan konsumen adalah ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa, konsumen akan puas dan mengarah pada niat pembelian kembali dan oleh karena itu, perusahaan ingin menjaga hubungan dengan lama konsumen dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian kembali mereka. Menurut Abdul Samad (2014) dalam jurnal Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:11) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Hipotesis Penelitian

- H1 : Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.
- H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.
- H4 : Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji nilai yang dirasa, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena melihat hubungan variabel terhadap objek yang di teliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen dari variabel tersebut selanjutnya di cari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2013:50). Berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan responden dan memberikan kuesioner untuk di isi. Data yang dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan penilaian skala Likert.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kajian teori penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas yang mempunyai hubungan sebab akibat. Adapun variabel- variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian ini dibedakan menjadi 4 variabel yaitu nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen Nilai Yang Dirasa

Nilai yang dirasa merupakan penilaian responden mengenai harapan dengan manfaat yang di dapatkan dari Batik Keris. Adapun indikator-indikator nilai yang dirasa, yaitu:

1. Kenyamanan dalam menggunakan produk Batik Keris, yaitu penilaian responden yang sangat nyaman dan senang jika menggunakan produk Batik Keris
2. Keinginan untuk terus menggunakan produk batik dari Batik Keris, yaitu penilaian responden yang ingin selalu menggunakan atau membeli produk batik dari Batik Keris daripada produk batik lainnya
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah penilaian responden atas selisih antara harga dan kualitas yang ditawarkan Batik Keris sangatlah sesuai

Variabel Independen Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah pendapat responden mengenai tentang keyakinan terhadap penggunaan Batik Keris. Ada

beberapa indikator kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. Perusahaan Batik Keris memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk batik lainnya, yaitu penilaian responden sadar akan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki Batik Keris daripada produk batik lainnya
2. Batik Keris memiliki integritas yang tinggi, yaitu penilaian responden yang percaya bahwa Batik Keris mempunyai prinsip untuk memenuhi ekspektasi pelanggan
3. Batik Keris selalu jujur dan dapat dipercaya dalam kualitas dan harga yang ditawarkan, yaitu penilaian responden yang percaya bahwa Batik Keris memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Variabel Independen Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan tentang evaluasi yang dilakukannya mengenai kesenangan atau kekecewaan yang timbul karena membandingkan harapan atau kekecewaan terhadap Batik Keris. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Pembelian kembali: penilaian responden untuk tetap membeli jika ada produk Batik Keris yang baru
2. Kinerja produk: penilaian responden atas kinerja yang diberikan Batik Keris mampu memberikan kepuasan
3. Kebutuhan: penilaian responden terhadap Batik Keris yang sudah memenuhi kebutuhan

4. Harapan: penilaian responden karena Batik Keris sudah sesuai dengan harapan

5. Senang telah membeli produk batik di Batik Keris, yaitu penilaian responden atas perasaan senang sudah membeli produk batik dari Batik Keris

6. Perasaan yang baik ketika menggunakan produk-produk Batik Keris yaitu, penilaian responden ketika menggunakan produk batik dari Batik Keris karena sesuai dengan harapan.

Variabel Dependen Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali merupakan persepsi responden untuk membeli kembali suatu produk yang muncul ketika responden merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Batik Keris. Adapun indikator-indikator niat pembelian kembali, yaitu:

1. Merekomendasikan atau menyarankan produk Batik Keris kepada masyarakat untuk membeli batik di Batik Keris, yaitu penilaian responden agar memberi rekomendasi atau saran kepada masyarakat atas pengalaman baiknya terhadap Batik Keris
2. Membeli produk Batik Keris lagi pada masa mendatang yaitu, penilaian responden untuk berkeinginan membeli produk Batik Keris lagi di kemudian hari
3. Intensitas konsumen dalam melakukan pembelian produk Batik Keris yaitu, penilaian responden dalam melakukan kemauan yang terus menerus terhadap produk batik dari Batik Keris.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:148). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli Batik Keris di Surabaya.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah pernah membeli produk Batik Keris.
2. Konsumen atau pembeli Batik Keris yang tinggal di Surabaya
3. Konsumen yang berumur minimal 19 tahun keatas

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian (Bungin 2013: 128). Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Proses dalam penggunaan kuesioner sebagai metode pengolahan data adalah sebagai berikut :

- 1) Penyusunan kuesioner
- 2) Pembagian kuesioner kepada responden
- 3) Menjelaskan kepada responden cara mengisi kuesioner
- 4) Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner
- 5) Kuesioner yang telah terisi dikumpulkan, lalu dilakukan seleksi dan pengolahan data.

Analisis Deskriptif

Setelah semua data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini sudah terkumpul dan di rasa cukup, maka langkah selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan tahapan-tahapan dan teknik yang sudah terstruktur tahapannya.

Imam Ghozali (2013: 19) analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemiringan distribusi).

Analisis Statistik

Alat analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang di teliti oleh peneliti melalui pengujian hipotesis. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Regresi Linier Berganda yang dapat dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei$$

Keterangan :

Y = Niat pembelian kembali sebagai variabel dependen

α = Konstanta

X_1 = Nilai Yang Dirasa

X_2 = Kepercayaan Pelanggan

X_3 = Kepuasan Pelanggan

β_1 = Koefisien regresi nilai yang dirasa

β_2 = Koefisien regresi kepercayaan pelanggan

β_3 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

ei = Variabel pengganggu di luar model

Tabel 4.17

UJI T VARIABEL NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part R ²
1 (Constant)	.610			
tot_x1	.025	.783	.227	.126
tot_x2	.737	.781	.034	.019
tot_x3	.007	.832	.273	.153

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil dari uji validitas sampel besar. Sampel yang diujikan sebanyak 100 kuesioner. Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga data tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sampel besar diketahui nilai cronbach alpha $> 0,6$. Hal ini membuktikan bahwa variabel nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali reliabel.

Berdasarkan uji normalitas, dari 100 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.727 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan H_0 diterima berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ (Imam Ghozali 2013:160).

Berdasarkan uji multikolinearitas, hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance $< 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satuvariabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi Imam Ghozali (2013:105-106).

Hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson sebesar 1.868, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah

sampel sebesar 100 (n), dan jumlah variabel independen 4 ($k = 4$).

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen (nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (niat pembelian kembali).

Dari hasil uji F, terdapat F hitung sebesar 77.661 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian kembali.

Berdasarkan hasil uji T, terdapat total tiga variabel bebas (nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan) yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Dan dapat disimpulkan dari ke tiga variabel bebas tersebut hanya kepercayaan pelanggan yang tidak signifikan karena nilai signifikasinya > 0.05 .

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian ini, menyatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Tasya Febriani Rambitan (2013) yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasa sangat berkaitan dengan niat pembelian kembali.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

Hal ini tidak sesuai dengan peneliti Moreover Zboja dan dan Voorhes (2006) dalam jurnal Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4) yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah yang dominan untuk niat pembelian kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

Hal penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Abdul Samad (2014) dalam jurnal Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:11) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali. Dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini niat pembelian kembali responden terhadap produk-produk batik di Batik Keris Surabaya lebih dipengaruhi oleh variabel nilai yang dirasa dan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistic dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 16.0 dan dibantu dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali Batik Keris di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa pertama (H1) yang menyatakan nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan, semakin tinggi nilai yang dirasa responden positif maka semakin tinggi pula niat pembelian kembali terhadap Batik Keris di Surabaya dan sebaliknya.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali Batik Keris di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa kedua (H2) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali tidak

terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa meskipun kepercayaan responden terhadap keunggulan, mutu, kualitas, dan harga rendah tidak akan selalu meningkatkan niat pembelian kembali terhadap Batik Keris di Surabaya dan sebaliknya.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali Batik Keris di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan responden terhadap kinerja, kebutuhan, dan sesuai harapan maka semakin tinggi pula niat pembelian kembali terhadap Batik Keris di Surabaya.
4. Nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa keempat (H4) yang menyatakan nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.
2. Peneliti memiliki kriteria dalam memilih responden yaitu responden yang sudah pernah membeli produk-produk Batik Keris atau yang sudah membeli lebih dari 1 kali. Karena tidak semua konsumen yang berkunjung ke Batik Keris pernah membeli produk Batik Keris sebelumnya dan hanya sekedar berkunjung untuk melihat beberapa koleksi produk batik di Batik Keris.
3. Area yang diteliti hanya di Surabaya dan hanya di beberapa tempat saja yaitu Grand City, Ciputra World, dan Tunjungan Plaza. Dan tidak semua pengunjung bersedia mengisi kuesioner tersebut.
4. Sampel kecil *include* dari sampel besar. Maka penelitian sampel ini sebenarnya tidak di perbolehkan tapi tetap digunakan.

Saran

Bagi PT. Batik Keris

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa nilai yang dirasa memiliki nilai rata-rata terendah yaitu harga yang sesuai dengan kualitas. Hal ini disebabkan karena harga dari Batik Keris memang mahal dari batik lainnya. Seharusnya Batik Keris lebih menyesuaikan antara harga dengan kualitasnya, karena terkadang ada beberapa produk Batik Keris yang bahannya tidak begitu bagus dan tidak sesuai harapan tetapi tetap memberi

harga yang cukup tinggi dan ini menyebabkan para konsumen beberapa kali menilai rendah tentang pernyataan tersebut. Dan seharusnya Batik Keris memasang bermacam-macam harga agar konsumen dapat membeli sesuai dengan pendapatannya dan tidak selalu dikhususkan untuk kalangan atas.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu Batik Keris sudah sesuai dengan harapan saya. Hal ini disebabkan karena banyaknya merek batik yang ada di pasaran sehingga konsumen harus menentukan pilihannya terhadap batik yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Seharusnya, Batik Keris menyediakan lebih banyak lagi motif, inovasi bentuk pakaian, dan mencari tahu apa yang sedang diharapkan para konsumen batik pada saat ini agar para konsumen tetap selalu membeli kembali produk-produk Batik Keris.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat pembelian kembali.
2. Melakukan penelitian didaerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.

DAFTAR RUJUKAN

Andrew wijaya., Hatane Semuel., dan Edwin Japarianto. 2013. “Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol.1, No.1, Pp 1-12.

Badr Elgasim Balla, Siddig, Abdel. 2015. “*The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies in Sudan*”. Vol. 3, No. 4, pp. 1-15, 2015

Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Danesh, S.Nasrin., Nasab S.ahmadi, Ling, K.choon .2012. The Study Of Customer Satisfaction, Customer Trust And Switching Barries On Customer Retention in Malaysia Hypermarkets” *International Journal Of Bussiness And Management*”. 7(aprch). PP 1-11

Fandy Tjiptono, 2008. *Service Management*. CV Andi Offset, Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equatuion Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan disertai Doktor*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang

- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2013. aplikasi *Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Ghalia. Bogor.
- Jogiyanto Hartono. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Infomasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2010. *Marketing In Introduction*. New Jersey : Person.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Mosavi, Seyed Alireza, and Mahnoosh Ghaedi. 2012. "Role Of Perceived Value in Explaning Trust and Repurchase Itention In E-Shopping". *African Journal Of Business Management* Vol. 6 (14), Pp 4910-4920
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2008. *Consumer Behavior* 6ed. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli., Michail N. Giannakos., and Vassilios Chrissikopoulos. 2014. "Moderating Effects Of Online Shopping Experince On Customer Satisfaction and Repurchase Intention". *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol 42, No. 3, Pp 187-204
- Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta : Rineke Cipta
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tasya Febriani Rambitan. 2013. "The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention". *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Pp. 917-926, 2013
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L.morgan 2007. *Understanding Power and Rules Of Thumb For Determing Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50
- www.batikkeris.co.id
- <http://www.topbrand-award.com>