

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang Alat Pancing di Toko ACC Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung

Khoimarul Afnandi^a, Muhammad Anasrulloh^b

^a Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

^b Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 27-06-2025

Revised : 05-06-2025

Accepted : 08-07-2025

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Repurchase Interest*

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Minat Membeli Ulang*

Corresponding Author:

khoimarulafnandi@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) the effect of customer satisfaction on repurchase intention, 2) the effect of product quality on repurchase intention, and 3) the simultaneous effect of customer satisfaction and product quality on repurchase intention among consumers at ACC Layang-layang and Fishing Equipment Store in Jepun Village, Tulungagung Regency. This research is a quantitative study using a descriptive approach. The sample consisted of 96 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through a questionnaire. The results of the analysis show that: 1) partially, the $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.596 > 1.985$) and the significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), indicating a significant effect of customer satisfaction on repurchase intention; 2) partially, the $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.015 > 1.985$) and the significance value < 0.05 ($0.003 < 0.05$), indicating a significant effect of product quality on repurchase intention; 3) simultaneously, the $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($77.457 > 3.94$) with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that customer satisfaction and product quality together have a significant effect on repurchase intention. The Adjusted R^2 value of 61.7% indicates that repurchase intention is influenced by customer satisfaction and product quality, while the remaining 38.3% is influenced by other variables not examined in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang, dan 2) pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli ulang, serta 3) pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara simultan terhadap minat membeli ulang pada konsumen Toko ACC Layang-layang dan

Pancing di Kelurahan Jepun, Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket. Hasil analisis menunjukkan: 1) secara parsial, nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $(5,596 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang. 2) secara parsial, nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $(3,015 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $(0,003 < 0,05)$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat membeli ulang. 3) secara simultan, nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $(77,457 > 3,94)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Nilai Adjusted R^2 sebesar 61,7% menunjukkan bahwa minat membeli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan eksistensi usahanya, terlebih pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah bagaimana mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang. Minat membeli ulang merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan menawarkan produk berkualitas. Menurut Kotler dan Keller dalam (Anwar, 2019) (Arum & Anasrulloh, 2024), kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan konsumen terhadap suatu produk dapat terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Hasibuan & Anasrulloh, 2024).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Powa, 2018) Minat membeli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dari segi daya tahan, performa, hingga estetika. Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur

penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Menurut Kolter dan Armstrong dalam (Fauzan & Rohman, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Sebab para konsumen melihat dari suatu barang yang berupa kualitasnya itu sangat berpengaruh. Bahkan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan sebuah persaingan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Sepatu”*, menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat membeli ulang. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang Alat Pancing di Toko ACC Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung”*.

Minat membeli ulang menurut (Maulana & Sukresna, 2022), merupakan keinginan serta tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dikarenakan kepuasan yang diterima sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan, menurut Kolter dan Keller dalam (Ramdhani & Widyasari, 2022) minat membeli ulang adalah suatu kecenderungan untuk melaksanakan pembelian ulang, untuk memperoleh respon positif di masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Ferdinan dalam (Gunawan, 2020), minat membeli ulang diidentifikasi melalui indikator-indikator antara lain: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksplorasi.

Menurut Tjiptono dalam (Fahriani, 2022), pelaku usaha harus memenuhi kepentingan kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik dengan tetap memberikan harga terjangkau untuk pelanggan. Terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan yaitu: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan karyawan, Fasilitas, Suasana.

Menurut Kolter dalam (Prakasa, 2020), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kolter dan Keller dalam (Apriani, 2021) indikator kualitas produk yaitu: Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian, Daya tahan, Daya tarik, Ketetapan kualitas.

Penelitian terdahulu menurut (Saputra et al., 2021) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Ulang Produk*

Sepatu” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan *brand image* secara parsial atau bersamaan mempengaruhi minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada supporter sepak bola di Yogyakarta. Penelitian terdahulu menurut (Lestari dan Maya, 2023) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan banjar d’licious”. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sate taichan banjar d’licious.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: 1) Ha1: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang Alat Pancing di Toko Acc Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung, 2) Ha2: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang Alat Pancing di Toko Acc Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung, 3) Ha3: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang Alat Pancing di Toko Acc Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel yang diukur dengan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut (Sugiyono, 2022), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli alat pancing di Toko ACC Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang kebetulan ditemui dianggap layak menjadi responden.

Data yang dikumpulkan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran angket tertutup kepada responden. Instrumen angket disusun untuk mengukur tiga variabel, yaitu: kepuasan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), dan minat membeli ulang (Y). Pengukuran pada angket menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan

bantuan program SPSS. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh **kepuasan pelanggan (X1)** dan **kualitas produk (X2)** terhadap **minat membeli ulang (Y)** pada konsumen Toko ACC Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun, Kabupaten Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang merupakan pelanggan aktif.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.281	4.125		2.493	.014
	Kepuasan Pelanggan	.589	.105	.545	5.596	.000
	Kualitas Produk	.290	.096	.293	3.015	.003

a. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa, Kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (Y) karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,596 > t$ tabel 1,985. Begitu pula Kualitas produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t hitung $3,015 > t$ tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2141.122	2	1070.561	77.457	.000 ^b

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	1285.378	93	13.821		
Total	3426.500	95			

a. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa, nilai **F hitung sebesar 77,457 > F tabel 3,94**, dan nilai **signifikansi 0,000 < 0,05**, yang berarti secara **simultan** kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.617	3.71770

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa, nilai Adjusted R² sebesar 0,617 atau 61,7% menunjukkan bahwa 61,7% perubahan minat membeli ulang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk, sedangkan 38,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang pada konsumen Toko ACC Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,596 yang lebih besar dari t tabel 1,985,

sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,015 > 1,985$, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. Secara simultan, kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 77,457 yang lebih besar dari F tabel 3,94, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Adapun besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,617 atau 61,7%, yang berarti bahwa minat membeli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang didapatkan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: 1) Bagi Toko Acc Layang-layang dan Pancing Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung; Pemilik toko Acc Layang-layang dan Pancing harus mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memenuhi keinginan serta melebihi harapan pelanggan, menambah fasilitas lain seperti tempat parkir yang luas dan tempat duduk yang nyaman, meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media seperti contohnya Instagram, Facebook, Online Shop dan lain-lain. Selain itu pemilik toko Acc Layang-layang dan Pancing harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Sehingga akan meningkatkan minat membeli ulang pelanggan, 2) Bagi pelanggan; Dalam membeli produk, diharapkan pelanggan bisa memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan ulasan kepada toko agar konsumen lain juga dapat melihat spesifikasi produk tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan sikap pelanggan yang bijak dapat membantu konsumen lain merasa puas dengan nilai yang mereka keluarkan, 3) Bagi peneliti selanjutnya; Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang sesuai dengan penelitian ini seperti harga, loyalitas merek, pengalaman konsumen dan promosi dengan variabel tambahan tersebut dapat memberikan analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Arum, R., & Anasrulloh, M. (2024). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Wirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

- Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 7(2), 319–326.
- Elvian Gunawan, H. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek “Xiaomi.” *Jurnal Business Management and Entrepreneurship*, 2(3), 8–21.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. 9, 104–113.
- Hasibuan, D. A., & Anasrulloh, M. (2024). The Effect of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction at Panjerejo. *Jurnal Manajemen Mutu Pendidikan*, 12(2), 50–63. <https://doi.org/10.23960/jmmp.v12.i2.2024.30687>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. 11(2017), 1–15.
- Mutiara Putri Lestari, Siska Maya, A. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *Journal of Applied Business and Economic*, 10(1), 19–31.
- Nida Salma Fahriani, I. R. F. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Di Apotek Bunda Cikembar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11.
- Powa, G. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mounth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat*. 6(3), 1188–1197.
- Prakasa, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's*. 1–4.
- Ramdhani, D., & Widayarsi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Serli Apriani, K. B. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 14–25.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development* (ALFABETA (ed.)).