

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
ULANG
(Studi Pada Pelanggan Berrybenka Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**HENDRA RIKI WIJAYA
NIM. 12010113140157**

**FAKULTAS EKONOMIKA & BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hendra Riki Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140157

Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi
Pada Pelanggan Berrybenka Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti , S.E., M.M

Semarang, 20 September 2017
Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti , S.E., M.M)
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Hendra Riki Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140157
Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi
pada Pelanggan Berrybenka Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Oktober 2017

Tim penguji,

1. Sri Rahayu Tri Astuti , S.E., M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hendra Riki Wijaya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Berrybenka Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau menyalin dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat pula bagian maupun keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 September 2017
Yang membuat pernyataan,

(Hendra Riki Wijaya)
NIM. 12010113140157

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*Kamu jangan khawatir apa-apa dalam hidup ini sepanjang bergantung kepada
Allah
(Cak Nun)*

*Small step of goodwill can take us beyond our imagination
(Ben & Jody)*

Persembahan :

*Skripsi ini dipersembahkan untuk 2 orang yang paling aku cintai dan berjasa
dalam hidup saya yaitu kedua Orang tua tercinta, Bapak H.Subki dan Ibu
Hj.Ropikoh .*

*Terima kasih atas segala nasihat, perjuangan, pengorbanan, dukungan, dan
lantunan doa yang diberikan dengan tulus ikhlas kepada saya selaku penulis
skripsi ini.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality*, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Citra Merek terhadap minat beli ulang (studi pada pelanggan *Berrybenka* Semarang)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah responden yang pernah membeli produk *Berrybenka* dengan jumlah sampel yang diambil 130 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek, Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci : Citra Merek, E-Service Quality, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

This research aim to examine and analyze effect of e-service quality, customer satisfaction, trust and brand image as well as the impact on repurchase intention (Studies on Berrybenka semarang customer)

The population used in this research are customer who had bought the Berrybenka product with the number of sample taken 130 respondents. The analysis method was used quantitative method with AMOS as the analysis instrument..

The result showed that e-service quality has a positive influence on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive influence on trust, customer satisfaction has a positive influence on brand image, trust has a positive influence on repurchase intention and brand image has a positive influence on repurchase intention.

Keywords: brand image, e-service quality, trust , customer satisfaction, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala kenikmatan dan hidayah yang telah diberikan dan saya berterima kasih kepada Allah SWT yang telah mengizinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul : **”Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Berrybenka Semarang)”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Saya selaku penulis sangat menyadari bahwa tanpa adanya anugerah, dukungan, bimbingan, doa dan saran serta bantuan dari beberapa pihak, penyusunan skripsi tidak dapat diselesaikan dengan baik. Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan izin, kelancaran, anugerah dan karunianya kepada penulis. Sehingga penulis dapat selalu berusaha, bersemangat dan bersungguh-sungguh untuk dapat mendapatkan hasil yang terbaik menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua yang saya cintai yaitu Bapak Subki dan Ibu Ropikoh serta saudara kakak dan adik saya atas segala, dukungan, pengorbanan, doa dan kasih sayang yang tidak ada hentinya diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini sampai selesai.

3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan, bimbingan, motivasi, saran dan masukan terhadap penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Harjum Muharram, S.E, M.E selaku kepala Departemen Manajemen FEB Undip.
6. Bapak Drs.H. Mohammad Kholiq Mahfud. Msi. selaku dosen wali selama penulis menempuh pendidikan di S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Seluruh dosen, staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
8. Seluruh Responden Berrybenka yang telah berkenan mengisi kuesioner penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Saudara – Saudara ku Putro Nuswantoro yang telah mengajari banyak hal dan memberikan perubahan dalam hidup penulis selama di Semarang.
10. Om Rudi dan Ibu Rudi yang telah menganggap saya sebagai anak sendiri selama berada di semarang.
11. Seluruh teman-teman angkatan Manajemen 2013 yang selalu kompak dan menjaga solidaritas dengan semboyannya *Unity in Diversity*. Semoga kalian semua cepat lulus dan see you on top kawan – kawan.

12. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga saran dan kritik atas skripsi ini akan sangat berguna untuk perbaikan selanjutnya.

Semarang, 20 September 2017
Penulis,

Hendra Riki Wijaya
NIM. 12010113140157

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Minat Beli Ulang	18
2.1.3 Kepuasan Konsumen	21
2.1.4 Citra Merek	24
2.1.5 E-Service Quality	28
2.1.6 Kepercayaan	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Hubungan Antar Variabel Dan Rumusan Hipotesis	36
2.3.1 Hubungan E-Service Quality dengan Kepuasan Konsumen	36

2.3.2	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen	37
2.3.3	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Citra Merek.....	39
2.3.4	Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli Ulang.....	40
2.3.5	Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Ulang.....	41
2.4	Kerangka Pemikiran	43
BAB III	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1	Variabel Penelitian.....	44
3.1.2	Definisi Operasional	45
3.2	Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data	49
3.5	Metode Analisis Data	49
3.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	49
3.5.2	Membuat Diagram Jalur	50
3.5.3	Mengkonversikan Diagram Jalur Ke Persamaan Struktural	50
3.5.4	Memilih Jenis Input Metriks dan Teknik Estimasi Model	50
3.5.5	Menilai Identifikasi Masalah Model	51
3.5.6	Menilai Kriteria Goodness of Fit	52
3.5.7	Intrepetasi dan Modifikasi Model.....	55
BAB IV	57
4.1	Deskripsi Responden	57
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	57
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi	58
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang saku perbulan.....	59
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Belanja..	59

4.1.6	profil responden berdasarkan frekuensi belanja.....	60
4.2	Uji Instrumen.....	61
4.2.1	Uji Validitas	61
4.2.2	Uji Reliabilitas	62
4.3	Analisis SEM.....	63
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	63
4.3.2	Analisis Full Model SEM	68
4.3.2.1	Asumsi SEM	69
4.4	Pengujian Hipotesis	82
BAB V	86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Keterbatasan Penelitian	89
5.3	Saran	89
5.3.1	Saran Untuk Berrybenka.....	89
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat TBI Kategori online shop fashion Tahun 2014-2017.....	4
Tabel 1.2	Tabel Ketidakpuasan Konsumen Berrybenka.....	6
Tabel 1.3	Market share situs <i>B2C</i> di Indonesia.....	7
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.1	Variabel - Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4.2	Nilai <i>r</i> hitung Indikator pada Masing-Masing Variabel.....	61
Tabel 4.3	Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Masing-Masing Variabel	63
Tabel 4.4	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	69
Tabel 4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	70
Tabel 4.6	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	72
Tabel 4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	72
Tabel 4.8	Uji Normalitas Data	74
Tabel 4.9	<i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i>	76
Tabel 4.10	Standardized Residual Covariances Matriks	81
Tabel 4.11	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	84
Tabel 4.12	Hasil Kelayakan Model <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> Full Model.....	86
Tabel 4.13	Regresi Model Penelitian.....	88
Tabel 5.1	Saran Bagi Perusahaan.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Jasa Internet di Indonesia Tahun 2016	2
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Jasa Internet di Indonesia Tahun 2016.....	3
Gambar 1.3 Pengunjung situs Berrybenka.com (2016)	5
Gambar 2.1 kerangka pemikiran	43
Gambar 4.1 Gambar Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2 Gambar Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.3 Gambar Diagram Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Gambar 4.4 Gambar Diagram Profil Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang saku	59
Gambar 4.5 Gambar Diagram Profil Responden Berdasarkan waktu terakhir Belanja	60
Gambar 4.6 Gambar diagram profil responden berdasarkan frekuensi belanja....	60
Gambar 4.7 Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Eksogen	69
Gambar 4.8 Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Endogen	71
Gambar 4.9 Hasil Uji Full Model dengan menggunakan SEM.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN QUESIONER	104
LAMPIRAN TABULASI DATA.....	110
LAMPIRAN HASIL ANALISIS DATA.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era *modern* saat ini, teknologi adalah hal yang sangat berperan penting dalam kemajuan zaman. Teknologi memiliki berbagai fungsi dan menjadi sebuah mesin pemecah masalah dan dengan kemajuan teknologi saat ini memberi banyak kemudahan bagi masyarakat. Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information technology (IT)* adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. *Information Tehcnology Association of America* menjelaskan teknologi informasi dalam konteks bisnis ialah sebagai pengelolaan, penyimpanan dan penyebaran vokal, informasi bergambar, teks dan numerik oleh mikroelektronika berbasis kombinasi komputasi dan telekomunikasi (id.wikipedia.org, diakses 26 November 2016). Teknologi informasi saat ini telah berkembang ke dunia bisnis baik bidang ekonomi maupun perbankan.

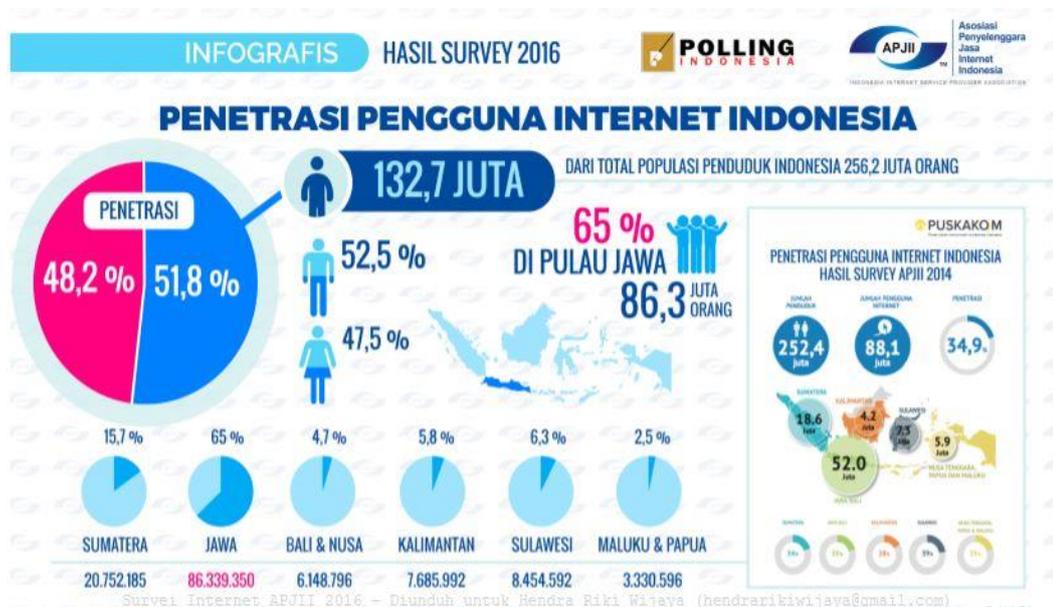
Dalam dunia bisnis teknologi informasi dimanfaatkan untuk mendukung bisnis perdagangan elektronik atau dikenal dengan istilah *E-commerce*. Perdagangan elektronik (*electronic commerce atau e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis

(id.wikipedia.org, diakses 26 November 2016). Dengan adanya bisnis *e-commerce* masyarakat diberikan kemudahan dalam berbelanja dan bisa dilakukan dimanapun sehingga bisa menghemat waktu dan efisien karena semua sistemnya sudah online atau hanya menggunakan internet.

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Menurut survei yang telah dilakukan oleh APJII atau dikenal dengan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia pada tahun 2016 menjelaskan bahwa penetrasi pemakai internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa dilihat dari gambar berikut.

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Jasa Internet di Indonesia Tahun 2016



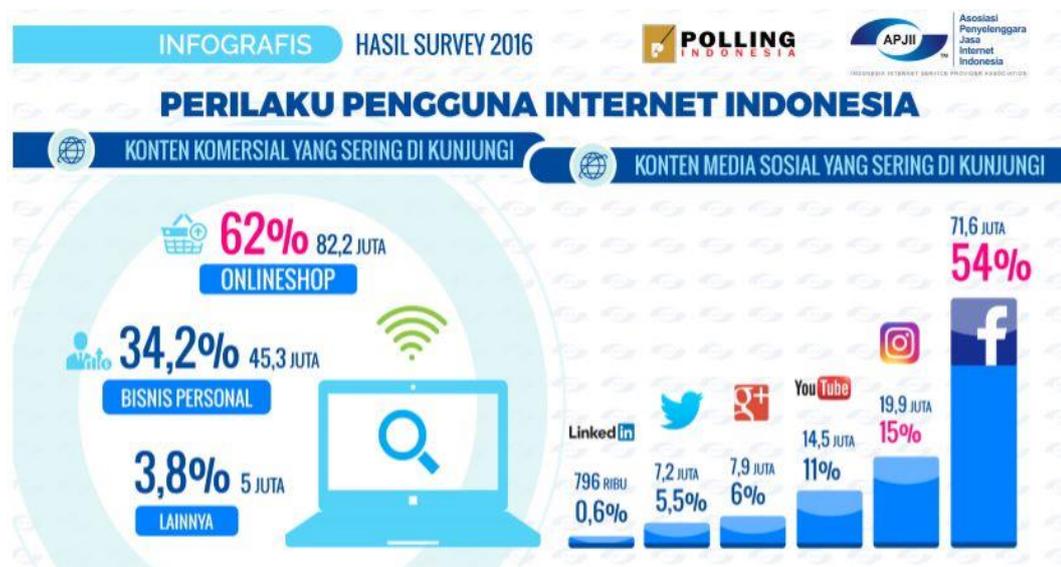
Sumber : *APJII.or.id*

Angka tersebut lebih besar dari tahun sebelumnya 2015 yang hanya 88,1 juta jiwa (APJII.or.id). Mengingat besarnya pengguna internet di Indonesia memberikan potensi yang sangat besar bagi bisnis *e-commerce*. Menurut survey

yang dilakukan APJII sebanyak 62% dari penduduk Indonesia atau sebesar 82,2 juta mengunjungi situs online shop dilihat dari tabel berikut .

Gambar 1.2

Perilaku Pengguna Jasa Internet di Indonesia Tahun 2016



Sumber : APJII.or.id

Di Indonesia sendiri telah banyak para pemain bisnis *e-commerce* seperti salah satunya adalah Berrybenka.com. Berrybenka merupakan sebuah platform bisnis yang didirikan oleh Jason Lamuda pada tanggal 28 maret 2013, Berrybenka merupakan salah satu online shop fashion dan kecantikan di Indonesia. Berrybenka menjual kurang lebih 1000 merk lokal serta internasional, termasuk product private label. Berrybenka menjual produk fashion terkini untuk memenuhi kebutuhan penampilan masyarakat. Berrybenka menawarkan produk yang bervariasi dengan kualitas terbaik yang dimilikinya untuk pria ataupun wanita. Berrybenka memiliki komitmen untuk memberikan konsumennya kenyamanan dan kemudahan serta

pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja online dan menjadi online shop terpercaya yang memuaskan konsumennya dengan berbagai koleksi baru dengan penawaran-penawaran yg spesial setiap harinya. Berrybenka juga memberikan kemudahan untuk merrefund product hingga 30 hari setelah barang diterima, serta layanan COD (cash on delivery) dan bebas biaya pengiriman (Berrybenka.com).

Menurut data yang di ambil dari *topbrand-award.com*, Berrybenka menempati posisi ke 3 dalam kategori online shop fashion sejak tahun 2014 - 2016 dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.1

Peringkat Top Brand Kategori online shop fashion Tahun 2014-2016

No	Situs E-commerce	Top Brand Index		
		2014	2015	2016
1	Zalora.co.id	32,4	54,7	40,5
2	Lazada.co.id	6,5	16,1	24,1
3	Berrybenka	5,7	3,3	-

Sumber : *topbrand-award.com*

Dari data *topbrand-award.com* menunjukkan bahwa situs berrybenka mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Data tersebut diukur menggunakan 3 parameter. Pertama adalah *top of mind* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, kedua *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle, dan ketiga *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang.

Dari data *topbrand-award.com* dapat disimpulkan bahwa merek berrybenka tidak begitu populer dimata masyarakat. Data dari *similarweb.com*, menunjukkan terjadi penurunan pengunjung situs sepanjang tahun 2016 dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.3

Pengunjung situs Berrybenka.com (2016)



Sumber : *Similarweb.com*

Sepanjang tahun 2016, jumlah pengunjung situs Berrybenka mengalami penurunan. Tinggi rendahnya traffic sebuah situs online didasarkan pada banyaknya pengunjung situs tersebut. Menurut Sukarto & Hianoto (2009) traffic sama artinya dengan pengunjung atau visitor. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebuah traffic didasarkan dari banyaknya orang yang mengakses dan mengunjungi situs tersebut. Dengan menurunnya jumlah pengunjung situs Berrybenka menandakan bahwa mereka belum mempunyai minat untuk melakukan pembelian di situs Berrybenka.

Semakin pesatnya perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia, memberikan konsumen banyak pilihan untuk berbelanja melalui situs-situs e-commerce yang ada. Konsumen memiliki nilai-nilai tersendiri dalam menilai sebuah situs e-commerce, kemudian ketika mereka berbelanja tentunya akan menimbulkan persepsi tersendiri dalam menilai situs tersebut. Selama dua tahun belakang ini, Berrybenka sering mendapat komplain sebagai bentuk ketidakpuasan konsumennya, adapun beberapa bentuk ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.2

Tabel Ketidakpuasan Konsumen Berrybenka

Jenis Ketidakpuasan	2015	2016
Refund barang lama	6	9
Pembatalan transaksi secara sepihak oleh berrybenka	7	12
Kelambatan layanan customer service	10	8
Keterlambatan pengiriman barang	7	10

Sumber : *Lapor.Net & Trustedcompany.com*

Banyaknya komplain dari pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas setelah berbelanja pada situs Berrybenka.com. Dimana, dapat menyebabkan konsumen berperilaku untuk tidak melakukan pembelian ulang dan membicarakan hal-hal yang negatif mengenai merek tersebut. Jika perusahaan tidak mengambil sikap, tentunya akan berdampak pada penurunan penjualan dari perusahaan tersebut.

Perusahaan yang tidak bisa memberikan inovasi dan terobosan-terobosan baru, akan kesusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Lebih baik fokus dalam mengelola konsumen saat ini dari pada mengeluarkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu berhasil. Menurut data yang didapat, Berrybenka cenderung mengalami penurunan pangsa pasar selama tiga tahun terakhir ini, dijelaskan dari data berikut:

Tabel 1.3

Market share situs *B2C* di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	<i>Market Share</i>		
		2014	2015	2016
1	Zalora	35%	41%	24.08%
2	Lazada	40%	36.66%	20.35%
3	Berrybenka	25.05%	20.60%	10.84%
4	Elevenia	18.09%	28.57%	17.69%

Sumber : *Majalah SWA,XXXII/2-17 Februari 2016*

Dari tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa market share Berrybenka cenderung menurun dikarenakan penjualannya yang menurun. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak begitu banyak melakukan pembelian ulang terhadap produk Berrybenka.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di situs Berrybenka, diantaranya ialah e-service quality, citra merek, kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dapat mendorong minat pelanggan untuk membeli produk itu atau tidak.

Dalam konteks E-commerce, kepuasan dari pengalaman pembelian sebelumnya memungkinkan pelanggan untuk membentuk evaluasi positif dari kinerja penjual dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa penjual memiliki integritas, kompetensi dan kebajikan (*Fang et al., 2014*). Menurut Heiller et al, (2003), kepuasan konsumen secara keseluruhan berasosiasi terhadap intensitas untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi situs online store yang nantinya akan menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap online store tersebut. Khalifa & Liu (2007) juga menekankan bahwa begitu konsumen merasa puas dengan sebuah online store tersebut maka minat membeli ulang terhadap online store tersebut akan meningkat. Terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru (*Gupta & Kim, 2007*).

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (*Widiyanto, 2003*). Kepercayaan merupakan salah satu point penting dalam perdagangan baik dalam pembelian secara online atau pembelian ulang (*Gefen, 2002*). Mayer et al (1995), mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai bentuk kesediaan perusahaan dalam melayani kebutuhan harapan konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan online store maka menghasilkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap online store dan meningkatkan minat beli konsumen (*Jarvenpaa et al., 2000*). Dalam konteks E-

commerce, Gefen (2000) merangkum kepercayaan sebagai "*a general belief in an online seller that results in behavioral intention*".

Kualitas layanan pada umumnya didefinisikan sebagai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. kualitas pelayanan baik online maupun offline adalah strategi pemasaran yang penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik yang berfungsi sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam mengukur kualitas layanan telah banyak skala dimensi yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya mengenai kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membutuhkan bahwa tersebut berorientasi kepada konsumen. Dalam mengukur kualitas pelayanan untuk online store menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al. 2005) dan (Kim et al. 2006) ialah efficiency, fulfilment, system availability, privacy, responsiveness, compensation dan contact. Dengan pesatnya pertumbuhan E-commerce di Indonesia memberikan tantangan yang besar bagi toko online seperti salah satunya Berrybenka.com untuk bisa mempertahankan konsumennya dan dimana konsumen saat ini telah pintar dalam memilih e-commerce mana yang akan menjadi tempat mereka berbelanja online.

Dilihat dari *top of mind* menunjukkan bahwa brand Berrybenka tidak melekat di benak konsumen sehingga Berrybenka bukan pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu penting bagi Berrybenka.com untuk bisa memperkuat citra merek di benak konsumen. Menurut (Kotler & Keller

2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen saat mendengar merek pertama sekali.

Penelitian yang dilakukan oleh Norhermaya (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam berbelanja. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2013) menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam membeli sebuah produk.

Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wen *et al* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Arista (2011) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengajukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pelanggan Berrybenka di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan data di atas, bisa dilihat bahwa menurunnya traffic pengunjung situs Berrybenka menandakan bahwa kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh Berrybenka. Dilihat dari hasil tabel topbrand-award.com, Berrybenka cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun dibandingkan pesaingnya yang menandakan bahwa Berrybenka tidak begitu populer lagi di mata masyarakat. Berrybenka juga mendapatkan berbagai keluhan

yang disampaikan konsumen menandakan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Berrybenka sehingga dapat memicu konsumen untuk tidak membeli di Berrybenka.

Menurunnya daya ingat masyarakat serta traffic pengunjung terhadap Berrybenka terjadi karena Berrybenka kurang mampu untuk menerapkan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar E-commerce yang ketat ini. Selanjutnya masalah yang bisa diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana cara meningkatkan daya beli ulang konsumen terhadap Berrybenka sehingga Berrybenka terus diminati konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang menjadi dasar penelitian adalah kurangnya minat beli ulang konsumen terhadap Berrybenka dan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “ bagaimana cara untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Berrybenka”. Dari uraian di atas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap citra merek?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen

2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap citra merek
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian produk di E-commerce

3. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat umum dan khususnya mahasiswa, seta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi. Pada bab ini, penulis merangkai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi satu pola kerangka berpikir. Dalam bab ini juga dicantumkan hasil ringkasan penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang dibuat

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode analisis pengumpulan data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang telah dianalisis serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengurai tentang kesimpulan penelitian, implikasi teoritis maupun manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan bagi peneliti di masa depan yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.