

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA CV. PALEM CRAFT JOGJA

Hisbulloh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada CV. Palem Craft Jogja. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software SPSS* versi 24. Berdasarkan uji t pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 9,185 > t_{tabel} 1,677$, yang berarti variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Berdasarkan uji determinasi (R^2) dalam penelitian ini *customer satisfaction* mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 63% dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil rata-rata hitung secara keseluruhan variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 2,93 yang termasuk dalam kategori "Setuju" atau konsumen puas terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Hasil rata-rata hitung keseluruhan variabel *repurchase intention* adalah sebesar 2,92 yang termasuk dalam kategori "Setuju" atau konsumen setuju terhadap minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif .

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARD REPURCHASE INTENTION ON CV. PALEM CRAFT JOGJA

Hisbulloh

Abstract

This research aims to determine the effect of customer satisfaction toward repurchase intention on CV. Palm Craft Jogja. The method used in this research is quantitative method. Primary data were collected by distributing questionnaire that has been tested for validity and reliability. Analysis of the data in this research uses SPSS software version 24. Based on the t test in this research note that the significance value for customer satisfaction variables is $0,000 < 0.05$ and t count $9,185 > t$ table $1,677$, which means customer satisfaction has a positive and significant effect on intention repurchase variable. Based on the determination test (R^2) in this research customer satisfaction affects the repurchase intention variable by 63% and the remaining 37% is influenced by other variables outside of this research. The average overall result of the variable customer satisfaction is 2.93 which is included in the category 'Agree' or consumers are satisfied with product quality, price, service quality, emotional factors and costs and ease of getting products. The average result of calculating the entire repurchase intention variable is 2.92, which is included in the 'Agree' category or consumers agree on transactional interest, refrential interest, preferential interest and explorative interest.

Keywords: *Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*