

ABSTRAK

Perusahaan dapat bertahan apabila respon dari pelanggan terhadap produk yang dijual mendapatkan respon yang baik di pasar. Kepuasan pelanggan merupakan komponen yang penting karena dapat mendorong pembelian ulang yang memberikan keuntungan yang positif bagi perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dimensi apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk something.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang diekspektasikan oleh pelanggan dengan kinerja produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Disisi lain, minat beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan atau pembelian atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan dimensi kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif tipe deskriptif dengan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 300 responden dengan metode penyebaran kuesioner.

Analisis deskriptif yang berhasil dirangkum menyatakan bahwa kualitas produk mendapatkan persentase rata-rata variabel sebesar 83.37% dan masuk kedalam kategori baik. Begitu pula dengan harga (76.47%), kualitas layanan (83.49%) dan minat beli ulang (83.82%) yang masuk kedalam kategori baik. Untuk variabel emosi (87.13%) dan kemudahan (90.27%) masuk kedalam kategori sangat baik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah lima (5) dimensi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.