

PENGARUH TRUST, SATISFACTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ANTIVIRUS ESET

Sari Hartini

Abstract— Maintain relationships with customers is one of the company in maintaining the survival of the business processes of the company itself, because at this time the business competition between companies is characterized by agresifan to each of these companies in winning customers every day by way of competing to provide services best to lure their customers, retain existing customers and cultivate new potential customers not to get the customer to leave the company is one of the PR As a company engaged in the sale of antivirus products, Eset certainly also do not want the customers to switch to products other, therefore demands to be the best should be a firm commitment that the ESET antivirus users, how to maintain the trust and customer satisfaction as well as providing good service to the customer or consumer. This study discusses whether the variable trusts, satification and service quality significantly affect the variable repurchase Intention.

Intisari— Menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu bentuk perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup dari proses bisnis perusahaan itu sendiri, karena pada saat ini persaingan bisnis antar perusahaan dicirikan dengan ke agresifan dari masing-masing perusahaan tersebut dalam memenangkan pelanggan setiap harinya dengan cara saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memikat pelanggan mereka, mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan merupakan salah satu pekerjaan rumah Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk antivirus , Eset tentu juga tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain, oleh sebab itu tuntutan untuk menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna antivirus eset, caranya menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan antivirus eset serta memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan atau konsumen. Penelitian ini membahas apakah *variable trust* , *satification* dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *variable repurchase Intention*.

Kata kunci : *Repurchase Intention, Satisfaction, Service Quality dan Trust.*

Program Studi Teknik Informatika, STMIK Nusa Mandiri
Jakarta Jl.Damai no.8 warung jati Barat (Marga Satwa)
Jakarta-Selatan No.telpon (021)78839513 Fax 78839421; e-
mail: sari.shi@bsi.ac.id

I. PENDAHULUAN

Menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu bentuk perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup dari proses bisnis perusahaan itu sendiri, karena pada saat ini persaingan bisnis antar perusahaan dicirikan dengan ke agresifan dari masing-masing perusahaan tersebut dalam memenangkan pelanggan setiap harinya dengan cara saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memikat pelanggan mereka, mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan merupakan salah satu PR dari perusahaan tersebut dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Cara agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain adalah memberikan pelayanan yang terbaik pada saat pelanggan tersebut menggunakan dari produk perusahaan dengan cara menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan atau konsumen, kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut serta pengalaman-pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Dari kepuasan sehingga timbul kepercayaan konsumen untuk mempergunakan kembali produk atau jasa tersebut, sedangkan kepercayaan serta kepuasan tidaklah lengkap tanpa adanya pemberian pelayanan yang maksimal oleh perusahaan untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal dan kembali membeli atau menggunakan produk antivirus eset atau jasa dari perusahaan tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk antivirus, Eset tentu juga tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain, oleh sebab itu tuntutan untuk menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna antivirus eset khususnya masih tetap setia untuk selalu menggunakan produk antivirus eset dalam melindungi proses penyimpanan data dan juga proses kegiatan perusahaannya yang berkaitan penggunaan sistem informasi komputerisasi di dalam perusahaannya. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan

perusahaan dengan cara memberikan berbagai fungsi atau pun penambahan fitur pada software antivirus eset untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen /pelanggannya. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: apakah variable trust , satification dan service quality.

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase Intention

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap Repurchase Intention pelanggan pada Produk antivirus eset?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan(*trust*) *Repurchase Intention* pelanggan pada Produk antivirus eset?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap Repurchase Intention pelanggan pada Produk antivirus eset?

II. KAJIAN LITERATUR

a. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada, dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya

Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut pada dasarnya kegiatan pemasaran menggambarkan:

- a. Adanya keinginan dan kebutuhan.
- b. Adanya individu dan kelompok yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran.
- c. Adanya barang atau jasa yang dipertukarkan.
- d. Adanya usaha untuk memperlancarkan arus barang atau jasa yang dipertukarkan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran [5]:

- a) Konsep Produksi, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen menyukai produk yang tersedia dan harga terjangkau. Tugas pengelolaan manajemen yang utama adalah mencapai produksi yang baik dengan saluran distribusi yang baik pula.

- b) Konsep Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik serta dengan terusmenerus meningkatkan kualitas produk tersebut.

- c) Konsep Penjualan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen umumnya tidak akan membeli produk-produk perusahaan, kecuali perusahaan melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang efektif.

- d) Konsep Pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan

- e) efisien dari pada yang diberikan oleh para pesaing

- f) Konsep Pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung pedoman tugas organisasi dalam menetapkan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi terhadap pelayanan demi kepuasan bagi pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan sertameningkatkan mutu yang dihasilkan

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemilihan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu:

1) Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang.

2) Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

3) Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

4) Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya

b. Pengertian Perilaku Konsumen

perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas yang secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang

melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Dengan demikian proses

pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen [5].

c. Pengertian kepercayaan (trust)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan (Trust) adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut" [11]. "Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya" [12]. Sedangkan "kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif" [10]. Costabile, [16] kepercayaan atau trust di definisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Trust adalah kepercayaan yang Anda berikan kepada orang lain atau suatu kelompok. Secara umum baik bagi industri jasa maupun manufaktur, dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan [16]

Indikator Kepercayaan

Dalam penelitian ini kepercayaan dinilai berdasarkan berikut ini.

1. Kepercayaan terhadap layanan karyawan perusahaan
2. Kepercayaan terhadap fasilitas dari produk antivirus eset
3. Kepercayaan terhadap produk antivirus eset

d. Pengertian Kualitas pelayanan (*service quality*)

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen [2]. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Pelayanan [5] adalah kegiatan atau manfaat yang dapat

diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramahtamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

e. Model Pelayanan

Dalam model kualitas jasa yang dirumuskan terlihat bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal : [5]

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth),
2. Kebutuhan pribadi konsumen,
3. Pengalaman masa lalu,
4. Iklan / promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

Faktor-Faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur Pelayanan

- a) Peralatan modern yang mendukung
- b) Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi
- c) Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
- d) Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- e) Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan

f. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya [5]. Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya [1]. Kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa [2]. Menurut Engle et, al dalam Tjiptono [2] mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya

sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (Outcome) tidak memenuhi harapan.

kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi (puas, senang, atau bangga) yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di atas rata-rata layanan sejenisnya [19] kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya[18]. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Jenis Jenis Pelanggan

- 1) Pelanggan Internal (*Internal Customers*); adalah orang yang berada didalam organisasi (perusahaan)dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan (perusahaan kita).
- 2) Pelanggan antara (*intermediate customer*) yaitu mereka yang bertindak/ berperan sebagai perantara, buka sebagai pemakai akhir prduk itu.
- 3) Pelanggan eksternal (*eksternal customer*), yaitu pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customers*).

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos,telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a) *Directly Reported Satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b) *Derived Dissatisfaction*
Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c) *Problem Analysis*
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok,yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-Performance Analysis*
Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut

Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- a) Positif disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b) Simple confirmation, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c) Negatif disconfirmation, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pengukuran kepuasan Kotler [5] dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*). Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah [5] :

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Kepuasan bagi setiap konsumen yang menggunakan produk antivirus eset

Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas,puas dan sangat puas.Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan Kotler[5] , yaitu :

- 1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari,diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan,yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- 2) Mengetahui kebutuhan,keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- 3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- 4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang
- g. *Repurchase Intention*

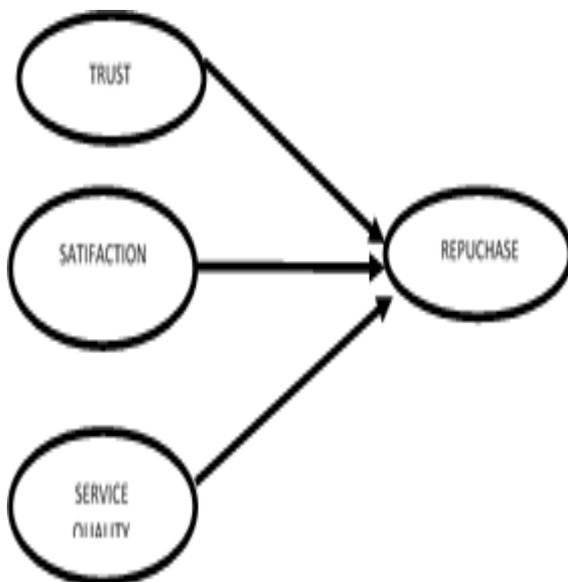
adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan [18]. Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh [18].

Indikator-indikator yang Mempengaruhi Repurchase Intention [3], minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

h. Model penelitian

Model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Model Penelitian (2015)

Gambar 1. Model penelitian

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah explanatory, karena penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh trust, satifacation, service quality terhadap repurchase Intention terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk antivirus eset. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Jumlah 50 responden sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono yaitu antara 30 sampai dengan 500 maupun teori Malhotra. Jumlah 50 responden

dirasa mampu meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti sehingga diperoleh hasil yang maksimal mengenai repurchase intention produk antivirus eset. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (trust, satifacation, service quality) terhadap variabel dependen yaitu repurchase Intention produk antivirus eset. Rumus matematis dari regresi linear berganda [20] adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

b = koefisien regresi parsial

X₁ = trust

X₂ = satisfaction

X₃ = service quality

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan standardized coefficient beta karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan standardized beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen [2]. Dan pengolahan datanya menggunakan software spss 16.0 sedangkan Teknik Pengolahan data dilakukan dengan mengolah setiap jawaban pernyataan dari responden pengguna software antivirus eset, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini disusun dalam bentuk kalimat pernyataan-pernyataan berupa kalimat positif, seluruh data dikumpulkan selanjutnya dikelompokkan, ditabulasi dan dibuat perhitungan. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan skala linkert untuk setiap jawaban pada masing-masing variable yang diteliti, kemudian hasil angket dianalisis dengan menggunakan analisis data kuantitatif, setelah data diperiksa kemudian data dihitung menggunakan metode spss (statistic product for service solution versi 16.0), teknik analisi yang digunakan adalah analisis deskriptif.

1) Analisis deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk meringkas dan mendeskripsikan data yang dikumpulkan lewat sampel yang diobservasikan. Metode deskriptif analisis yaitu suatu model penelitian yang menitikberatkan pada masalah atau peristiwa yang sedang berlangsung dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang situasi dan kondisi yang ada.

Populasi adalah seluruh objek yang mungkin terpilih atau keseluruhan ciri yang dipelajari [18]. Sampel sering juga disebut "contoh," yaitu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi [5].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Berganda

Analisis koefisien regresi pada dasarnya merupakan pengujian terhadap derajat signifikansi hubungan dan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan uji F yang digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi atau menguji tingkat signifikansi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan cara yang kedua adalah dengan melihat koefisien regresi parsial yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program computer.

B. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan dari produk antivirus eset baik yang home edition ataupun bisnis edition dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Berikut ini akan dideskripsikan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Profil	Frekuensi	Prosentase (%)
	Pria	38	0.76
	Wanita	12	0.24
Usia	< 20 tahun	4	0.08
	21 – 30 Tahun	18	0.36
	31 – 40 tahun	23	0.46
	>40 Tahun	5	0.1
Pekerjaan	Mahasiswa	7	0.14
	Karyawan Perusahaan	24	0.48
	Pegawai Negeri	15	0.3
	Wiraswasta	4	0.08
	Lainnya	2	0.04

Sumber :Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pengguna produk antivirus eset yang menjadi responden penelitian ini 0.76 persennya merupakan pria dengan usia mayoritas antara 31 hingga 40 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan.

C. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi Pearson. Jika korelasi pearson adalah lebih besar dari r tabel,

maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan data sebanyak 50 responden.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r.pearson	r.tabel (n=100)	Keterangan
TRUST	X1	0.706	0.197	Valid
	X2	0.811	0.197	Valid
	X3	0.603	0.197	Valid
Satisfacation	X1	0.837	0.197	Valid
	X2	0.600	0.197	Valid
	X3	0.706	0.197	Valid
Service Quality	X1	0.603	0.197	Valid
	X2	0.837	0.197	Valid
	X3	0.677	0.197	Valid
Repurchase Intention	Y1	0.582	0.197	Valid
	Y2	0.790	0.197	Valid
	Y3	0.844	0.197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini::

Table 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbac's Alpha	Keterangan
trust	0.921	Reliabel
satisfaction	0.933	Reliabel
service_quality	0.925	Reliabel
repurchase_intention	0.963	Reliabel

Sumber :Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai cronbach's alpha pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item -item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan kuisioner

D. Hasil Regresi

Berikut ini adalah hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu trust,satisfaction dan service quality terhadap Repurchase Intention produk antivirus eset.

Tabel 4. Hasil Regresi

Model	Koefisien	Beta	hitung	Signifikansi
Konstanta	-0.759		3.200	0.002
Trust	0.501	0.477	.787	0.000
Satisfaction	0.474	0.453	.335	0.002
Service Quality	0.082	0.081	.521	0.015
R	0.993			
R Square	0.986			
F hitung	1070.565			
Sig. F	0.000			
Variabel terikat :ReRepurchase Intention (Y)				

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0.759 + 0.501X_1 + 0.474X_2 + 0.082X_3.$$

A. Koefisien regresi (bi)

Nilai koefisien regresi variabel Trust(X1) adalah sebesar 0.501, artinya jika X1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.501 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X1 dan Y, artinya apabila Trust dari Produk antivirus Esetsemakin baik dan kreatif maka Repurchase Intention dari para pelanggan akan semakin tinggi. Nilai koefisien regresi variabel Satisfaction (X2) adalah sebesar 0.474, artinya jika X2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.474 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X2 dan Y, artinya apabila Satisfaction(kepuasan) yang diterima oleh pelanggan maka Repurchase Intention dari para pelanggan akan semakin tinggi. Nilai koefisien regresi variabel Service Quality (X3) adalah sebesar 0.082, artinya jika X3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.082 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X3 dan Y, artinya apabila Service Quality berikan oleh karyawan dan produk antivirus ESET kepada pelanggan semakin kompetitif dengan saingan lainnya maka akan semakin tinggi Repurchase Intension.

B. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.993 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian yaitu Trust, Satisfaction dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Produk antivirus Eset adalah tergolong kuat.

C. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.4 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.986, memiliki arti bahwa tingkat Repurchase Intension Produk Antivirus Eset dapat dipengaruhi oleh Trust, Satisfaction dan Service Quality sebesar 99% dan sisanya yaitu 1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

D. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Trust, Satisfaction dan Service Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Repurchase Intention pelanggan Produk Antivirus Eset.

E. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas Trust, Satisfaction dan Service Quality memiliki nilai signifikansi uji t yang masing-masing nilainya sebesar 0.000 ; 0.002 ; 0.015 lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, baik itu Trust, Satisfaction dan Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Repurchase Intention pelanggan terhadap produk antivirus Eset. Dilihat dari nilai beta, dapat diketahui bahwa variabel Trust adalah variabel dengan nilai beta terbesar, sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Repurchase intention dari konsumen pengguna antivirus Eset

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data profil responden dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen pengguna produk antivirus Eset, adalah berjenis kelamin Laki-laki. Responden kebanyakan berprofesi sebagai karyawan perusahaan yang rata-rata berumur 21-30 dan 31-40 yang mendominasi dalam penggunaan antivirus Eset. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda dengan software SPSS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor *Trust* mempengaruhi *Repurchase intention* konsumen pada produk antivirus Eset.
2. Faktor *Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase intention* pada produk antivirus Eset.
3. Faktor *Service Quality* mempengaruhi *Repurchase intention* konsumen pada produk antivirus Eset.

Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka bisa dijelaskan bahwa variable *Trust*, *Satisfaction* dan *Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase intention* pada konsumen pengguna antivirus Eset. Faktor *Trust* merupakan salah satu faktor yang paling mendominan dalam mempengaruhi *Repurchase intention* produk antivirus Eset, selain itu juga terdapat faktor lain yang kuat dalam mempengaruhi *Repurchase intention* yaitu faktor *satisfaction*.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Trust

Dari segi *trust* sebaiknya perusahaan harus terus menjaga kepercayaan konsumen atas produk antivirus yang digunakan dari sisi keunggulan produk tersebut dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memberikan penyuluhan ataupun informasi secara cepat jika ada masalah tentang virus yang tidak dapat ditangani oleh antivirus eset ataupun bila ada fitur dari antivirus eset yang harus di update.

2. Satisfaction

Dari segi kepuasan yang diperlu dikembangkan adalah dengan memberikan bantuan bisa berupa pelayanan help desktop ataupun teknisi yang cepat tanggap ketika konsumen pengguna antivirus eset ini mengalami berbagai masalah yang tidak dapat ditangani dengan hanya menggunakan buku manual.

3. Service quality

Dari segi *service* diperlukan pengembangan kepada setiap karyawan agar lebih menghargai setiap konsumen, karena konsumen adalah raja. Maka dari itu perlu adanya formulir tentang kualitas layanan dan juga formulir

pengaduan, jika terjadi sesuatu yang merugikan bagi konsumen.

REFERENSI

- [1.] Buchori, Alma, Manajemen pemasaran dan jasa, CV Alfabeta, Bandung. 2006.
- [2.] Fandy Tjiptono, , *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2004.
- [3.] Ferdinand,. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2006.
- [4.] Ghozali, Imam,. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005
- [5.] Gulo, WMetode Penelitian. Jakarta :Grasindo. 2002.
- [6.] Gunara, Thorik & Hardiono, U. S.,. *Marketing Muhammad*, Takbir Publishing House, Bandung. 2006.
- [7.] Ibnu Widiyanto. *.Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip. 2008.
- [8.] Kotler, Philip dan Armstrong). *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1. edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.. 2003.
- [9.] Kotler, P., Keller, K.L.,. *Marketing Management*, 13th ed. Prentice-HallInternational, Inc., NJ.2008
- [10.] Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management (13thed.)*. New Jersey: Pearson Educational, Inc. 2009.
- [11.] Kotler et al, *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, Penerbit Erlangga, McGraw-Hill. 2010.
- [12.] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta. 2002.
- [13.] Lau, Geok Then and Sook Han Lee, *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*, *Journal of Market Focussed Management*, 4, , 1999.
- [14.] Luarn, Pin dan Hsin-Hui Lin.. "A Customer Loyalty Model For E-Service Context". *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL. 4, NO. 4. 2003.
- [15.] Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. *Consumer Behavior:Conceptsand Applications*, London: McGraw-Hill1993
- [16.] Moorman, C.Deshpande, R dan Zaltman, G.,*Factors Affecting Trust in Market Research RelationshipJournal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1993
- [17.] Mowen. John C. dan Michael Minor. *Consumer Behaviour*, Fourth Edition,Prentice Hall. New Jersey. 2002.
- [18.] Nugroho, *sigit dasar-dasar metode statistik Jakarta :Grasindo. 2007.*
- [19.] Oliver, Richard L, , *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill:NewYork. 1997
- [20.] Pantja Djati dan Erna Ferrinadewi..Pentingnya karyawan dalam pembentukan kepercayaan Konsumen terhadap perusahaan jasa:(suatu kajian dan proposisi).*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 6, No.2.2012.
- [21.] Shiffman, Leon G. & Kanuk, Lazar Leslie, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta, 2004
- [22.] Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta 2010.
- [23.] Sugiyono. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2005.
- [24.] Soedarmo, Hartoto.. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*.Tangerang: PT Agro Media Pustaka. 2006.



Sari Hartini, M.Kom. Tahun 2008 lulus dari Program Strata Satu (S1) Program Studi Sistem Informasi dari STMIK Nusa Mandiri,. Tahun 2011 lulus Program Strata Dua (S2) Magister Ilmu Komputer dari STMIK Nusa Mandiri Jakarta , memiliki jabatan fungsional Asisten Ahli pada tahun 2014, pernah menjadi pemakalah pada seminar nasioanal (SNIT) di Jakarta dengan judul Aplikasi penjualan produk antivirus berbasis desktop dengan menggunakan metode FAST (*Framework for application of system techniques*) ISBN 978-802-99213-4-2