

PENGARUH KEPUASAN PADA MEREK DAN KOMITMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator)

Nining Listiani

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102

Abstract: The equation I obtained regression coefficient of 0.882, so it can be concluded commitments influenced by satisfaction on brand of 0.882, Equation II regression coefficient values obtained at 0.677 so it can be concluded repurchase intention is influenced by satisfaction on brand of 0.677, Equation III obtained coefficient amounted to 0.152, so we can conclude repurchase intention is influenced by the brand's commitment sebesar 0.152.

Keywords: brand satisfaction, brand commitment, intention to buy back.

Abstrak: Persamaan I diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,882, sehingga dapat disimpulkan komitmen dipengaruhi oleh kepuasan pada merek sebesar 0,882, Persamaan II diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,677 sehingga dapat disimpulkan niat pembelian kembali dipengaruhi oleh kepuasan pada merek sebesar 0,677, Persamaan III diperoleh nilai koefisien sebesar 0,152, sehingga dapat disimpulkan niat pembelian kembali dipengaruhi oleh komitmen pada merek sebesar 0,152.

Kata Kunci: kepuasan merek, komitmen merek, niat beli kembali

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga Juni 2010 mencapai 180 juta pelanggan, atau sekitar 80 persen populasi penduduk. Menurut ketua Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia, Sarwoto Atmosutarno. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan kartu AS, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) dengan merek dagang bebas dan jempol serta pemain baru penyedia operator seluler, *three* (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand telecom. Untuk terus mengaktifkan kartu seluler tersebut dengan menggunakan

Voucher pulsa Prabayar, yaitu pengisian pulsa yang sifatnya *real time* namun kurang memiliki fleksibilitas. Pengisian pulsa Prabayar beda dengan pengisian melalui pasca bayar yang tidak bersifat *real time* tapi mempunyai fleksibilitas tinggi seperti memungkinkan pemberian diskon. Untuk mengisi sejumlah saldo atau biasa disebut pulsa. Pulsa tersebut berupa voucher yang dapat berwujud "fisik" (kartu yang berisi kode pengisian pulsa) maupun "non-fisik" (ditransfer langsung melalui media elektronik). Sering disebut sebagai "Voucher Isi Ulang" karena memang berfungsi untuk menambah/mengisi ulang nilai kredit pulsa. (operatorseluler.com: 2010)

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusa-

haan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat mempromosikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar Sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen. Kotler dalam Tjiptono, (2005: 147) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk atau jasa yang mampu menciptakan suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dari produk tersebut dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap merek sehingga terjadi pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, akan membeli produk tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu keinginan terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pulsa atau bahkan menjadi kebiasaan membeli. Salah satunya dikemukakan oleh Richard Oliver (dalam Irwan, (2003: 3) "Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen" Kebiasaan (*habit*) adalah cara konsumen untuk memuaskan kebutuhan atas dasar pengalaman dan berupaya menghindari pengambilan keputusan baru melalui pengurangan atau mengeliminasi pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek produk tertentu". Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu, hal ini meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*).

Penelitian dari Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Meyer dan Allen (1991) merumuskan suatu definisi mengenai komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Komitmen pelanggan adalah membangun pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena merupakan kekuatan psikologis kunci yang menghubungkan konsumen untuk organisasi penjualan (Bansal et al. 2004; Morgan & Hunt, 1994).

Untuk mengantisipasi persaingan usaha ini dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada nantinya diharapkan menjadi loyal. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemrin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepuasan pada merek terhadap niat pembelian kembali, menganalisis pengaruh komitmen pada merek terhadap niat pembelian kembali dan untuk menganalisis peran komitmen pada merek sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kepuasan pada merek dengan niat pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kotler (2005: 147) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibanding dengan yang diharapkan. Konsumen yang puas terhadap merek adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penye-

dia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas antara lain penetapan tarif (*price*), kelengkapan fasilitas (*facility*), dan pemberian pelayanan (*service*). Penetapan tarif terhadap suatu produk yang diberikan berhubungan dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain faktor tarif, faktor fasilitas juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Faktor fasilitas untuk memilih suatu produk, dimana fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakainya.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya perusahaan provider. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Merek Menurut American Marketing Association (Kotler, 2001: 460), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Merek adalah titik awal yang penting dalam membangun sebuah model konseptual dari konsumen-merek hubungan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Kepuasan penilaian tentang merek yang mereka konsumsi dan penilaian kepuasan akan memainkan beberapa peran dalam menjelaskan mengapa konsumen menjadi setia kepa-

da suatu merek. Konsumen merupakan evaluasi keseluruhan merek oleh mempertimbangkan sejumlah besar variabel yang mungkin meliputi semua elemen dari bauran pemasaran (Keller, 2003: 55). Kepuasan merek dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi, ringkasan keseluruhan dari seluruh pengguna merek.

Penelitian sebelumnya dari Howard dan Sheth (dalam Kuntjara, 2007: 31) menyatakan bahwa suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat.

Menurut Kotler (2005: 305) bagi pelanggan potensial, merek adalah "*Landmark* sesuatu yang mudah dikenali. Selain itu, merek mengidentifikasi produk dan mengungkapkan asset pembedanya, yaitu nilai fungsional, nilai kesenangan, dan nilai simbolis sebagai refleksi citra pribadi pembeli".

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, akan membeli produk tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu keinginan terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Meyer dan Allen (1991) merumuskan suatu definisi mengenai komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Berdasarkan definisi tersebut anggota yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan lebih dapat bertahan sebagai bagian dari organi-

sasi dibandingkan anggota yang tidak memiliki komitmen terhadap organisasi.

Komitmen pelanggan adalah membangun pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena merupakan kekuatan psikologis kunci yang menghubungkan konsumen untuk organisasi penjualan (Bansal et al. 2004; Morgan & Hunt, 1994). Ferris dan Aranya (1983), (dalam Trinaningsih, 2003) cenderung mendefinisikan komitmen organisasi sebagai suatu perpaduan antara sikap dan perilaku. Komitmen menyangkut tiga sikap, yaitu: Rasa mengidentifikasi dengan tujuan organisasi, rasa keterlibatan dengan tugas organisasi, dan rasa kesetiaan kepada organisasi,

Committed buyer pelanggan adalah pelanggan setia (*loyal*). Pelanggan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pulsa atau bahkan menjadi kebiasaan membeli. Komitmen konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Nugroho (2003) mendefinisikan bahwa sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. *Habitual Behavior* merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang digunakan atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merek tersebut.

Dari ketiga konsep tersebut dibutuhkan bauran pemasaran berupa marketing mix yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat

berjalan sukses (Lupiyoadi: 2001: 33) diantaranya meliputi : (1) Produk, Produk adalah semua yang bisa ditawarkan untuk dapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen Tjiptono (2006: 27). Bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda berdasarkan wujud tidaknya, produk dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu: jasa dan barang. (2) Harga, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi harga yakni membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan dan daya beli. Tanpa penetapan harga seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan, beberapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berupa profit yang akan dicapai. (3) Distribusi atau tempat, Distribusi meliputi aktivitas produsen agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. (4) Promosi, Promosi artinya aktivitas mengkonsumsi keunggulan produk serat membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Sulaksono (2005) meneliti faktor continjensi berupa ketidakpastian lingkungan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan variabel gaya evaluasi perusahaan dengan permintaan konsumen dan kepuasan yang hasilnya menunjukkan gaya evaluasi perusahaan berpengaruh terhadap niat beli dan kepuasan merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Elene, et.al (2005) dengan judul "*Does Brand Trust Matter to Brand Equity*". Dalam penelitian ingin menguji apakah brand trust berpengaruh terhadap ekuitas merek. Pada dasarnya ini merupakan pengembangan penelitian Delgado sebelumnya mengenai *Brand Trust Scale* yang digunakan dalam model penelitian yang lebih luas. Dari penelitian ini didapat suatu kesimpulan

an bahwa *overall satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand reliability* dan *intentions*. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada akhirnya *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

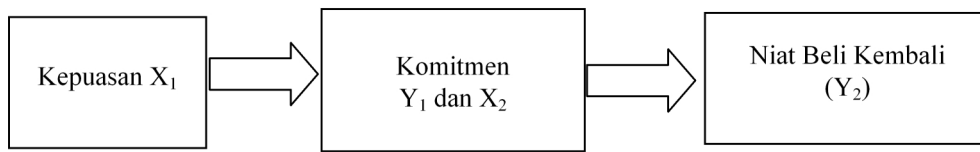
Menurut Dinarti Sh Manurung (2009) dalam penelitiannya yang menguji tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar simpati. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari penelitian ini yang mengambil sampel 90 mahasiswa Universitas Sumatera Utara menyimpulkan mengenai hasil penelitiannya, bahwa sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dapat diterima. Sumbangan efektif yang diberikan variabel bebas (kepuasan konsumen) terhadap variabel tergantung (loyalitas merek) adalah sebesar 49%, yang berarti

bahwa pada penelitian ini variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung sebesar 49%. Berdasarkan penelitian deskripsi data penelitian pada variabel bebas yaitu kepuasan konsumen, diperoleh bahwa secara umum kepuasan konsumen yang dimiliki subjek penelitian tergolong sedang dan penelitian pada variabel tergantung yaitu loyalitas merek, diperoleh bahwa secara umum loyalitas/ subjek penelitian terhadap merek kartu prabayar Simpati tergolong sedang.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas kerangka berfikir, maka digunakan skema untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, sehingga didapat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen yaitu variabel yang merupakan rangsangan untuk merangsang variabel lain, yang meliputi kepuasan dan komitmen. Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu niat pembelian kembali. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, alat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi berjenjang.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006: 71). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Diduga terdapat pengaruh kepuasan pada merek terhadap niat pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator.

H_2 = Diduga terdapat pengaruh komitmen pada merek terhadap pembelian kembali

studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator.

H_3 = Diduga terdapat pengaruh mediasi antara kepuasan pada merek dengan komitmen terhadap pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu diperoleh langsung dari para responden yaitu para konsumen pulsa elektrik all operator. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian *survey*, dengan cara menye-

barkan daftar pertanyaan dan kuesioner kepada para konsumen pulsa elelrik all operator. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran daftar pertanyaan kepada para konsumen pulsa elelrik all operator.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket yang berisi tentang pertanyaan pada responden.

Untuk menentukan penilaian, dipakai metode penilaian skala likert yaitu setiap butir pertanyaan digolongkan lima (5) pilihan jawaban, dimana skor pilihan jawabannya adalah:

1. Sangat Tidak Setuju : STS : 1
2. Tidak Setuju : TS : 2
3. Netral : N : 3
4. Setuju : S : 4
5. Sangat Setuju : SS : 5

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan pembelian pulsa all operator. Sampel merupakan bagian atau jumlah tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang melakukan pembelian pulsa all operator yang memenuhi kriteria sebagai sampel yang ditetapkan peneliti yaitu 140 responden. Menurut Supranto (2001: 23), semakin banyak sampel, akan semakin memberikan hasil yang akurat. Sampling adalah cara yang digunakan dalam pengumpulan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *convenience sampling* yaitu teknik sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Setelah jumlahnya diperkirakan mencakup yakni 140 konsumen, pengumpulan data dihentikan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independent, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005: 177). Untuk mengetahui tingkat kepuasan diukur melalui kuesioner dengan skala Likert.

Komitmen organisasi adalah sikap karyawan untuk tetap berada dalam organisasi dan terlibat dalam upaya-upaya mencapai misi, nilai-nilai dan tujuan organisasi. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa komitmen merupakan suatu bentuk loyalitas yang lebih konkret yang dapat dilihat dari sejauh mana karyawan mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung jawab dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Untuk mengetahui komitmen konsumen diukur melalui kuesioner dengan skala Likert.

Variabel Dependen, Niat Beli Kembali merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. *Habitual Behavior* merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut (Nugroho, 2003) Untuk mengetahui tingkat kepuasan diukur melalui kuesioner dengan skala Likert.

Metode Analisis Data

Sebelum dilakukan uji regresi berjenjang (*Hierarchical Regression Analysis*), dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Adapun persamaan uji regresi berjenjang antara lain:

Persamaan I: $\text{Komitmen} = a + b_1 \text{Kepuasan} + e$

Persamaan II: $\text{Niat pembelian kembali} = a + b_1 \text{Kepuasan} + e$

Persamaan III: $\text{Niat pembelian kembali} = a + b_2 \text{Komitmen} + e$

Dimana:

a = Nilai konstanta

b_1 = Koefisiensi regresi dari X_1

b_2 = Koefisiensi regresi dari X_2

b_3 = Koefisiensi regresi dari X_3

e = *Error*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik responden penelitian meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan Berikut adalah karakteristik responden penelitian berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Distribusi Frekuensi Responden	
	Frekuensi	Persentase
Pria	54	54
Wanita	46	46
< 18 Tahun	13	13
18-20 Tahun	53	53
> 20 Tahun	34	34

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa distribusi frekuensi responden terdapat sebanyak sebanyak 54 orang (54%) berjenis kelamin pria, dan terdapat sebanyak 46 orang (46%) berjenis kelamin wanita. Hasil ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin pria. Pada umur responden 53 orang (53%) berumur antara 18-20 tahun, terdapat sebanyak 34 orang (34%) berumur > 20 tahun dan terdapat

sebanyak 13 orang (13%) berumur < 18 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berumur antara 18-20 tahun.

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan merek nilai minimum 9, nilai maksimum 15, nilai rerata 11,70 dan standar deviasi 1,30, variabel komitmen merek nilai minimum 12, nilai maksimum 19, nilai rerata 21,44 dan standar deviasi 3,50, variabel niat beli kembali nilai minimum 9, nilai maksimum 15, nilai rerata 12,17 dan standar deviasi 1,41.

Uji Regresi Hierarkhi

Uji Regresi Persamaan I

Komitmen = $a + b_1$ Kepuasan + e

Komitmen = $11,828 + 0,822$ Kepuasan + e

$a = 11,828$, artinya komitmen pada merek sebesar 11,828 jika variabel kepuasan pada merek konstan.

$b_1 = 0,822$, artinya komitmen pada merek dipengaruhi oleh kepuasan pada merek sebesar 0,822, jika kepuasan pada merek ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan komitmen pada merek sebesar 0,822.

Uji Regresi Persamaan II

Niat Beli Kembali = $a + b_1$ Kepuasan + e

Niat Beli Kembali = $4,246 + 0,677$ Kepuasan + e

$a = 4,246$, artinya niat beli kembali sebesar 4,246 jika variabel kepuasan pada merek konstan.

$b_1 = 0,677$, artinya niat beli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pada merek sebesar 0,677, jika kepuasan pada merek ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan niat beli kembali sebesar 0,677.

Tabel 2. Deskriptif Data Penelitian

Variabel Penelitian	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.
Kepuasan Merek	9	15	11.70	1.30
Komitmen Merek	12	29	21.44	3.50
Niat Beli Kembali	9	15	12.17	1.41

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Uji Regresi Persamaan III

$$\text{Niat Beli Kembali} = a + b_2 \text{ Komitmen} + e$$

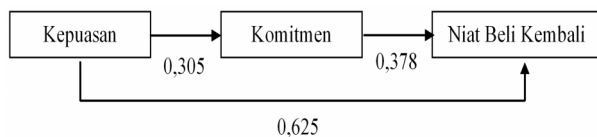
$$\text{Niat Beli Kembali} = 8,913 + 0,152 \text{ Komitmen} + e$$

$a = 8,913$, artinya niat beli kembali sebesar 8,913 jika variabel komitmen pada merek konstan.

$b_1 = 0,152$, artinya niat beli kembali dipengaruhi oleh komitmen pada merek sebesar 0,152, jika komitmen pada merek ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan niat beli kembali sebesar 0,152.

Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah dan diper tegas dengan hipotesis maka dapat dibuat gambar hasil analisis yang kemudian dibahas pembahasan sebagai berikut:



Gambar 2. Konsep pengaruh kepuasan dan komitmen terhadap niat beli kembali

1. Pengaruh Kepuasan Pada Merek Terhadap Komitmen Pada Merek

Kotler (2005) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Penelitian dari Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Komitmen terbentuk jika individu merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan Persamaan I menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 0,882. Sehingga hipotesis I yang menyatakan: "Diduga terdapat pengaruh kepuasan pada merek terhadap komitmen pada merek' didukung kebenarannya.

2. Pengaruh Kepuasan Pada Merek Terhadap Niat Beli Kembali

Howard dan Sheth (1997) menyatakan bahwa suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Berdasarkan Persamaan II menyatakan bahwa niat beli kembali dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 0,677. Sehingga hipotesis II yang menyatakan: "Diduga terdapat pengaruh kepuasan pada merek terhadap niat beli kembali' didukung kebenarannya.

3. Pengaruh Komitmen Pada Merek Terhadap Niat Beli Kembali

Meyer dan Allen (1991) merumuskan suatu definisi mengenai komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Berdasarkan Persamaan III menyatakan bahwa niat beli kembali dipengaruhi oleh komitmen sebesar 0,152. Sehingga hipotesis III yang menyatakan: "Diduga terdapat pengaruh komitmen pada merek terhadap niat beli kembali' didukung kebenarannya.

Simpulan

Penelitian ini disimpulkan: (1) Komitmen merek dipengaruhi oleh kepuasan pada merek, hal ini berarti jika kepuasan pada merek meningkat maka komitmen pada merek juga akan meningkat. (2) Kepuasan pada merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali, hal ini berarti jika kepuasan pada merek meningkat maka niat beli kembali juga akan meningkat. (3) Komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali, hal ini berarti jika komitmen merek meningkat maka niat beli kembali juga akan meningkat. (4) Kepuasan pada merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali, hal ini berarti jika kepuasan pada merek dan komitmen merek meningkat maka niat beli kembali juga akan meningkat.

Keterbatasan Penelitian: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 42,9 % terhadap variabel dependennya, sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli kembali konsumen Pulsa Elektrik All Operator. (2) Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen Pulsa Elektrik All Operator. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada produk pulsa lain. (3) Keterbatasan yang melekat pada metode *survey* yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam mengisi kuesioner dan kemungkinan respon bias dari responden.

Saran: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 42,9% terhadap variabel dependen, diharapkan pihak operator selular menyediakan layanan lain, seperti: via kartu debit, via transfer, via internet dan media lain yang mendukung. (2) Untuk para peneliti yang akan datang, agar meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli kembali konsumen Pulsa Elektrik All Operator diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N. & Meyer, J. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron, D. & Ketiney, D. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Social Psychology*, 51 (7), 1173-1182.
- Delgado, E., Munuera, J.L 2005. *Does Brand Trust Matter to Brand Equity*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Gronroos, C., 1984, A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18.
- Irwan D, Hadi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Manurung, Dinarty. 2009. "Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu Pra-bayar Simpati". *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Morgan, R. & Hunt, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (2), 20- 38.
- Palitati, Alida. 2004. "Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis" *Skripsi* (tidak diterbitkan). Kendari: Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo.
- Supranto, J. 2001. *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu-media. Malang.
- www.operatorseluler.com
- www.teddywirawan.wordpress.com
- www.operatorseluler.com
- www.teddywirawan.wordpress.com