

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KOMITMEN MEREK**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

HERU HARTONO

B 100 100 088

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOMITMEN MEREK.

Yang ditulis oleh :

Nama : HERU HARTONO
NIM : B 100 100 088
NIRM : 10.6.106.0201416.500088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.


Surakarta, Februari 2014
Pembimbing Utama


(Dr. Anton Agus S, SE., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ii

ABSTRAKSI

Pentingnya kepuasan konsumen dalam membeli dan memiliki suatu produk dengan merek tertentu sangat perlu diperhatikan oleh produsen dalam menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu lewat sebuah merek, Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep utama dalam wacana bisnis dan manajemen pemasaran. Dan mempertahankan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan juga komitmen merek. Produsen perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan lewat nama produk yang mudah diingat dan akhirnya disukai, sehingga ketergantungan kebutuhan antara produsen dan konsumen terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen afektif dan komitmen lanjutan merek bagi mahasiswa universitas muhammadiyah Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama serta menemukan variabel yang berpengaruh paling dominan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji t, Uji F, dan Uji R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji regresi linier sederhana untuk persamaan 1: bahwa Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,586, artinya komitmen afektif sebesar 2,586. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (b) bernilai positif sebesar 0,680, artinya jika konsumen semakin puas maka komitmen afektif juga semakin meningkat. Untuk Persamaan 2: bahwa Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,301 artinya komitmen lanjutan sebesar 1,301. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (b) bernilai positif sebesar 1,385, artinya jika konsumen semakin puas maka komitmen lanjutan juga semakin meningkat. Selain itu, Hasil uji t dan F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan komitmen afektif terhadap kepuasan konsumen, Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 9,861 dan signifikansinya sebesar 0,000. Serta nilai F_{hitung} sebesar 97,234 dan signifikansinya sebesar 0,000. Dan Hasil uji t dan F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan komitmen lanjutan terhadap kepuasan konsumen, Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 9,493 dan signifikansinya sebesar 0,000. Serta nilai F_{hitung} sebesar 90,122 dan signifikansinya sebesar 0,000.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, komitmen afektif, komitmen lanjutan.

A. Pendahuluan

Era globalisasi sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi dan memproduksi di Indonesia. Era globalisasi juga memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, sehingga keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin pesat baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada di dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan produsen untuk terus mengembangkan dan mendapatkan pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*).

Masyarakat modern sekarang sering diidentikan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan jaman. Ditandai dengan keputusan memilih merek ikut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk memiliki produk yang bermerek ikut mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep utama dalam wacana bisnis dan manajemen pemasaran. Mempertahankan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Nawangsari dan Budiman, 2008: 98) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan

memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadikan ini sebagai dasar melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOMITMEN MEREK”**.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara lengkap antara kepuasan konsumen terhadap komitmen merek ?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh yang signifikan secara lengkap antara kepuasan konsumen terhadap komitmen merek.

D. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan

Spreng et al. (1996) (dalam Sumarwan, et al, 2012:190) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Sedangkan Tse dan Wilson (1988) (dalam sumarwan et al, 2012:190)

menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, pelanggan akan puas. Namun apabila yang terjadi sebaliknya, pelanggan merasa tidak puas.

Kotler dan Keller (2006:136) (dalam Sumarwan et al, 2012:190) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, dan menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

2. Komitmen Merek

Menurut (Gundlach, et al, 1995. Morgan & Hunt, 1994) (dalam Fullerton, 2005:99) telah mengakui bahwa komitmen memiliki beberapa komponen, tanpa secara khusus menerapkan spektrum komitmen yang ditentukan oleh Allen dan Meyer, yang mengidentifikasi komitmen afektif, lanjutan, dan komitmen normatif sebagai tiga kekuatan psikologis yang berbeda yang dapat menghubungkan karyawan untuk organisasi.

Dalam pemasaran, umumnya kita mengenali bahwa komitmen pelanggan memiliki dua komponen: komponen afektif dan komponen kelanjutan (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002; Harrison - Walker, 2001). Sementara kedua bentuk komitmen telah dipelajari secara luas, secara

relatif oleh beberapa peneliti (lihat Bansal et al., 2004, dan Gruen et al., 2000) (dalam Fullerton, 2005:99).

a. Komitmen Afektif

Komitmen dalam studi hubungan pemasaran biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif, suatu konstruksi yang telah dipelajari dengan baik dalam hubungan pemasaran (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002). Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran (Bansal et al, 2004;. Fullerton, 2003;. Gruen et al, 2000) (dalam Fullerton, 2005:99).

b. Komitmen Lanjutan

Komitmen lanjutan/kontinyu juga merupakan konstruksi yang semakin baik-dipelajari dalam hubungan pemasaran (Anderson & Weitz, 1992;. Bansal et al, 2004; Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002;. Gruen et al, 2000; Harrison-Walker, 2001) , dengan berakar pada kelangkaan alternatif, *side-bets*, dan biaya alih. Ketika konsumen mengalami komitmen kontinyu, mereka terikat dengan pasangan relasional mereka karena sulit untuk keluar dari hubungan atau mereka melihat beberapa alternatif di luar hubungan yang ada. Dalam lingkungan bisnis ke bisnis/*bussines to bussines*, pengaturan kontrak adalah salah satu mekanisme utama dalam mempertahankan hubungan (Anderson & Weitz, 1992). (dalam Fullerton, 2005:99).

Komitmen kontinyu juga merupakan fitur dari hubungan konsumen-merek. Konsumen teratur mengadopsi merek karena mereka menemukan bahwa kepribadian merek sesuai dengan kepribadian mereka sendiri (Aaker, 1997). (dalam Fullerton, 2005:100).

E. Metode Penelitian

1. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Dikemukakan oleh Kuncoro (2001:103) bahwa populasi adalah seluruh kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Selain itu pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai objek-objek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi. Wiyono (2011).

c. Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. metode pengambilan sampel ini paling murah dan dapat dilakukan karena periset memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat di temui. Namun demikian, metode ini tetap bermanfaat pada saat tahap awal penelitian eksploratif saat mencari petunjuk penelitian (Wiyono, 2011).

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Umar (1999:42) Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumbernya melalui kuesioner. Data ini didapatkan lewat penyebaran kuesioner yang diajukan oleh penulis kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen merek.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misal dalam bentuk tabel maupun diagram. Umar (1999). Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. Data ini bisa diperoleh dari pihak lain seperti kepustakaan, majalah, tabloid, atau media massa lainnya internet, arsip, referensi lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat luwes dan mudah digunakan. Wiyono (2011:106) dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Menurut Djaali (2008:28) dalam Saebani dan Nurjaman (2013) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner.

4. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menggunakan SPSS 11.5 for windows.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat uji yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode ini banyak dipakai karena rumus yang digunakan tidak berpengaruh jika varian dan kovarian dari komponen-komponennya tidak sama, selain itu metode ini sangat cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (Wiyono, 2011). Semakin mendekati 1,0 maka semakin tinggi konsistensi jawaban skor dari butir – butir pertanyaan atau semakin dapat dipercaya. Reliabilitas yang lebih dari 0,6 adalah dapat diterima.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dapat diprediksi melalui variabel terikat. Dampak analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik turunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen. Dengan kata lain untuk meningkatkan keadaan variabel terikat dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel bebas dan sebaliknya.

Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b X + e$$

Umar (1999:114)

Dimana :

Y = komitmen merek

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X = kepuasan konsumen

e = Faktor Pengganggu

F. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen pengumpulan data dianalisis dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk memeriksa validitas konstruk yang sudah ada. Apabila hasil analisis menunjukkan bahwa model pengukuran sudah sesuai dengan data (*fit model*) maka hasil tersebut

menunjukkan bahwa instrumen sudah *valid* untuk digunakan. Nilai *Rule of Thumb* yang digunakan uji CFA harus $\geq 0,4$ ada juga yang berpendapat bahwa model pengukuran sudah *valid* jika nilai *loading factor* atau nilai *lamda* (λ_i) yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\lambda_i \geq 0,5$).

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Pattern Matrix

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
KA1	.453		.460
KA2			.690
KA3			.829
KL1		.616	
KL2		.873	
KL3		.866	
KL4	.492	.556	
KL5	.643	.489	
KL6	.613	.484	
KK1	.911		
KK2	.928		
KK3	.754		

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Hasil analisis faktor (uji CFA) ditunjukkan pada tabel IV.6 di atas menunjukkan nilai korelasi antara item pertanyaan dengan konstruk yang diuji sekaligus menunjukkan pengelompokan item sesuai pertanyaan dengan konstraknya. Hasil terbaik analisis faktor konstruk komitmen afektif, komitmen lanjutan dan kepuasan konsumen.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur

dapat digunakan, dipercaya dan diandalkan untuk meneliti suatu objek. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas terhadap kuesioner dengan mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat digunakan, dipercaya, dan diandalkan. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Critical Value	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,949	0,60	Reliabel
Komitmen Afektif	0,833	0,60	Reliabel
Komitmen Lanjutan	0,921	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.7 dan setelah dilaksanakan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan Komputer Program SPSS versi 17.00 for windows XP diperoleh hasil semua nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau handal dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

G. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Persamaan 1 menunjukkan Hasil uji t dan F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan komitmen afektif terhadap kepuasan konsumen, Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 9,861 dan signifikansinya sebesar 0,000. Serta nilai F_{hitung} sebesar 97,234 dan signifikansinya sebesar 0,000.

Dan Persamaan 2 menunjukkan Hasil uji t dan F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan komitmen lanjutan terhadap kepuasan konsumen, Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 9,493 dan signifikansinya sebesar 0,000. Serta nilai F_{hitung} sebesar 90,122 dan signifikansinya sebesar 0,000.

2. Saran

Bagi perusahaan, hendaknya meningkatkan atau mempertahankan merek perusahaan, karena dalam penelitian ini komitmen terhadap merek secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Bagi pemasar, hendaknya lebih gencar melaksanakan promosi penjualan agar merek lebih dikenal oleh konsumen yang mengakibatkan akan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang merek yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas.

Bagi penelitian yang akan datang yang hendak meneliti tentang komitmen merek terhadap kepuasan konsumen, hendaknya lebih meningkatkan variabel komitmen, karena dengan variabel yang lebih banyak akan lebih menggambarkan keadaan lebih luas lagi.

H. Daftar Pustaka

- Fullerton, Gordon. 2005. “ The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands ” *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 22(2), 97-110.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gudono. 2012. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Nawangsari, Sri. Dan Budiman. 2008 “ Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek ” *Jurnal Psikologi*, Volume 1, No. 2, : 97-103.
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.