

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE

Martina Rahmawati Masitoh
Muhammad Johan Widikusyanto
Universitas Serang Raya
martina.r.masitoh@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat. Niat Beli Ulang dalam bisnis online menjadi variabel yang menentukan keberlangsungan bisnis online bahkan untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang terus tumbuh ini.

Berbagai literatur ilmiah memperlihatkan beberapa faktor yang menjadi penentu tinggi rendahnya Niat Beli Ulang diantaranya adalah kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Rendahnya kepuasan akan menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan yang selanjutnya akan berdampak pada penurunan niat untuk membeli ulang secara *online*.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada niat beli ulang. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan toko online di Serang sebanyak 127 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan AMOS.

Hasil estimasi SEM menunjukkan model penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan data empiris yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediator pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penting bagi setiap toko online untuk membangun dan memelihara kepuasan pelanggan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan mendorong atau memperkuat niat beli ulang pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Online.

Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis online di Indonesia saat ini berkembang pesat dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Hal ini memungkinkan terjadi karena berkembangnya teknologi internet serta mudahnya pengguna internet mengakses internet melalui gadgetnya masing-masing.

Pesatnya transaksi *online* disebabkan pula karena keuntungan yang ditawarkannya. Keuntungan belanja *online* antara lain pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya, pembeli cukup klik ke web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki. Selain itu, pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah

atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah. Penjual juga dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui Internet. Namun demikian, pembelian online bukan tanpa masalah. Beberapa kelemahan yang dimiliki bisnis online ini dapat merusak keunggulannya, diantaranya menyerang kepercayaan pelanggan.

Beberapa kelemahan jual beli secara online yang dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* adalah kualitas barang yang diinginkan dapat berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*. Jual beli online juga rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim. Selain itu, rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet. Rentan aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi pelanggan. Pada kondisi ini, kepuasan pelanggan menjadi bermasalah yang kemudian menurunkan kepercayaan yang pada akhirnya menghilangkan Niat Beli Ulang secara *online*. Rendah atau hilangnya Niat untuk membeli kembali akan menjadi ancaman yang sangat serius yang berdampak tutupnya bisnis *online*.

Keberlangsungan hidup perusahaan yang mengandalkan sistem online ini menggantungkan hidupnya pada konsumen, karena konsumenlah yang membeli produk yang ditawarkan pemasar yang kemudian menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan. Aliran *cash flow* yang menentukan keberlangsungan operasi perusahaan sangat tergantung pada tingkat penjualan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Pembelian ulang akan suatu produk atau merek oleh konsumen merupakan suatu hal yang penting karena dapat menentukan seberapa besar pendapatan atau sumber pemasukan perusahaan. Sedangkan Niat Beli Ulang yang ada pada konsumen merupakan indikator yang penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang (Dongjin *et al.*, 2008). Pemahaman Niat Beli Ulang yang baik itu didapat dengan cara memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Niat Beli Ulang yang sesuai dengan konteksnya. Sehingga dengan Niat Beli Ulang yang ada pada konsumen, konsumen diharapkan akan terus membeli merek produk yang ditawarkan pemasar. Diharapkan kemudian konsumen akan loyal, sehingga pemasar dapat mempertahankan konsumennya ditengah kompetisi yang ketat. Jadi, niat pembelian yang ada pada konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh akademisi dan pemasar.

Niat pembelian dapat dipahami dengan baik jika kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang khususnya dalam konteks produk (barang) yang dibeli secara online. Faktor-faktor yang dapat memprediksi Niat Beli Ulang antara lain adalah Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan adalah variabel yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli Ulang. Selain itu, Kepuasan Pelanggan dapat pula berpengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan.

Konsumen yang puas diharapkan timbul suatu kepercayaan terhadap toko online sehingga dapat menimbulkan Niat Beli Ulang produk yang ditawarkan di toko online tersebut. *Outcome* Kepuasan Pelanggan (Hong, 2006) adalah niat untuk membeli ulang. Niat Beli Ulang adalah pernyataan motivasional yang jelas dari konsumen untuk mengulang suatu perilaku membeli dari suatu merek produk (Tsai, 2005).

Bearden dan Teel (1983) dalam Woodside *et al.* (1989) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi penentu yang signifikan dari pengulangan pembelian. Kepuasan memainkan peran utama dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang bagus dari *purchase behavior* (*repurchasedanpurchase intention*) (Mcquity *et al.*, 2000 dalam Tsiotsou, 2006). Penelitian yang telah dilakukan oleh Tsiotsou (2006); Anderson dan Sullivan (1993); dan He *et al.* (2008) membuktikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang.

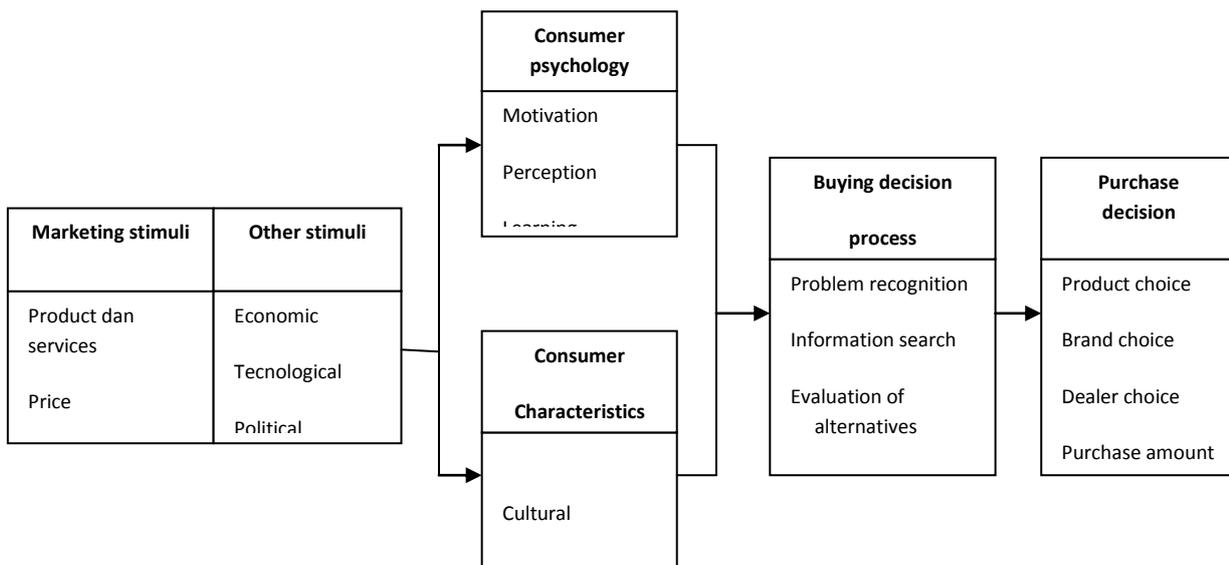
Hiscock (2001) dalam Delgado dan Munuera (2005) mengatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran adalah menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek dan unsur utama dari ikatan ini adalah kepercayaan. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) akan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994; serta Selnes, 1998 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Ha *et al.* (2010); Delgado dan Munuera (2001); Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Kepercayaan Pelanggan. Kemudian, Ha *et al.* (2010) menemukan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan pada Niat Beli Ulang. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh kepuasan pada Niat Beli Ulang secara tidak langsung, karena diduga terdapat mediator yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang. Kepercayaan Pelanggan merupakan mediator pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang. Ha *et al.* (2010) telah membuktikan Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pada Niat Beli Ulang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti model yang menggambarkan pengaruh tidak langsung Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang, yang pengaruhnya dimediasi oleh konstruk Kepercayaan Pelanggan.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 190). Kotler dan Keller (2009: 202) menggambarkan stimulus-response model yang merupakan *consumer behavior model* yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 menggambarkan model perilaku konsumen. Konsumen menerima rangsangan(stimuli) dari pemasar (*product dan services, price, distribution, communications*) dan dari rangsangan lain (*economic, tecnological, political, cultural*), kemudian masuk ke kesadaran konsumen yaitu *consumer psychology, consumer characteristic*, kemudian diproses (*buying decision process*), kemudian konsumen merespon (*purchase decision*). Stimulus pemasaran antara lain adalah *communications* dalam hal ini adalah promosi. Salah satu dari bentuk promosi adalah periklanan. Jadi, iklan termasuk bentuk stimuli pemasaran. Pada tahap *buying decision process* konsumen mempertimbangkan pencarian informasi antara lain berupa kualitas produk yang didapat dari stimulus pemasaran misalnya berupa promosi atau iklan berdasarkan karakteristik dan psikologis yang ada pada diri konsumen tersebut. Tahap *buying decision process* yang terdapat di model perilaku konsumen tersebut(Kotler dan Keller, 2009: 202)terdiri dari *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase decision*. Diantara *evaluation of alternatives* dan *purchase decision* terdapat niat pembelian, *attitude of others*, dan *unanticipated situational factors* (Kotler dan Keller, 2009: 212). Konsumen akan memiliki niat untuk membeli merek produk jika konsumen berminat terhadap produk tersebut dan konsumen tersebut memiliki kebutuhan dan keinginan serta kemampuan moneter dalam membeli produk tersebut.

Niat Beli Ulang

Niat membeli ulang akan muncul setelah konsumen tersebut merasakan kepuasan (Bou *et al.*, 2001). Niat beli ulang dan loyalitas merupakan konstruk yang membingungkan atau sering bergantian (Hume *et al.*, 2007). Loyalitas menurut Oliver (1999) sebagai:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Oliver (1999) loyalitas mempunyai empat tahapan, yaitu loyalitas kognisi, loyalitas afeksi, loyalitas konatif, dan loyalitas perilaku. Loyalitas konatif merupakan komitmen untuk membeli kembali suatu merek (Oliver, 1999). Loyalitas ini dibentuk oleh komitmen yang mendalam untuk membeli yang kemudian membentuk niat pembelian kembali (Oliver, 1999). Jadi, dalam loyalitas konatif yang dikemukakan Oliver (1999), terdapat komitmen dan Niat Beli Ulang. Oleh karena itu, Niat Beli Ulang merupakan dimensi dari loyalitas. Niat Beli Ulang adalah pernyataan motivasional yang jelas dari konsumen untuk mengulang suatu perilaku membeli dari suatu merek produk (Tsai, 2005).

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, didapat bahwa Niat Beli Ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa. Niat Beli Ulang merupakan hal yang masih dalam rencana. Pemahaman niat pembelian yang lebih baik jika kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang dalam konteks yang diteliti. Niat Beli Ulang yang ada pada konsumen merupakan indikator yang penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang (Dongjin *et al.*, 2008). Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat menguntungkan perusahaan, karena perusahaan mendapatkan tingkat penjualan yang diharapkan.

Niat Beli Ulang termasuk dalam loyalitas konatif (Oliver, 1999). Sedangkan loyalitas berperilaku dapat terjadi setelah konsumen mengalami loyalitas konatif (Oliver, 1999). Jadi, loyalitas konatif diperlukan untuk membentuk loyalitas berperilaku. Jika konsumen mempunyai loyalitas berperilaku, maka hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena loyalitas dapat menjadi penghalang masuk bagi pesaing, meningkatkan kemampuan untuk merespon ancaman persaingan, memperbesar penjualan dan pendapatan, serta pelanggan yang kurang sensitif pada usaha-usaha pemasaran pesaing (Delgado dan Munuera, 2001). Sedangkan manfaat loyalitas menurut Dick dan Basu (1994) dapat dijadikan dasar yang penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yang keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) adalah pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan pelanggan atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Oliver (1997) dalam Zboja dan Voorhees (2006) mendefinisikan kepuasan adalah sebagai “*a judgment that a*

product or service feature, or the product it self, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil dari membandingkan kinerja(atau hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Bearden dan Teel (1983) dalam Woodside *et al.* (1989) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi penentu yang signifikan dari pengulangan pembelian, *positif word of mouth*, dan loyalitas konsumen.

Dari berbagai pengertian tentang kepuasan diatas, didapatkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk atau jasa. Perbandingan antara harapan dan kinerja, menurut Bloemer dan Ruyter (1999), akan menghasilkan *confirmation* dan *disconfirmation*. Menurut Bloemer dan Ruyter (1999):

“ *Confirmation* terjadi ketika (kinerja) produk atau layanan yang dipersepsikan secara tepat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan *disconfirmation* ada dua yaitu *disconfirmation* positif dan negatif. *Disconfirmation* positif terjadi ketika kinerja produk melebihi atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan *disconfirmation* negatif terjadi ketika harapan melebihi kinerja. *Disconfirmation* positif cenderung menghasilkan kepuasan, sedangkan *disconfirmation* negatif akan mengarah ke ketidakpuasan konsumen.”

Ketika kinerja merek produk yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, pada saat itu konsumen akan puas. Kepuasan memainkan peran utama dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang bagus dari *purchase behavior* (*repurchase, purchase intention, brand choice, dan switching behavior*) (Mcquity *et al.*, 2000 dalam Tsiotsou, 2006).

Kepercayaan Pelanggan

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009: 276).

Kepercayaan Pelanggan menurut Delgado *et al.* (2003) adalah harapan penuh keyakinan pada reliabilitas dan niat merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Reliabilitas merek dihubungkan dengan asumsi bahwa merek mempunyai kapasitas yang dibutuhkan untuk merespon kebutuhan konsumen, contohnya, dengan menawarkan produk baru yang barangkali dibutuhkan konsumen atau dengan tingkat kualitas yang konstan pada penawarannya (Delgado dan Munuera, 2001). Reliabilitas merek menyiratkan pandangan bahwa merek sebagai janji kinerja yang akan datang (Deighton, 1992 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek akan menjaga kepentingan konsumen saat munculnya masalah yang tak diharapkan sehubungan dengan penggunaan suatu produk (Delgado *et al.*, 2003).

Kepercayaan Pelanggan juga dapat diartikan bahwa konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Moorman *et al.*, dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2002).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Keinginan tersebut berakar dari pemahaman terhadap pihak lain yang didasarkan pada pengalaman Lau dan Lee (1999). Risiko melibatkan kemungkinan hasil yang baik ataupun kemungkinan hasil yang negatif, seperti yang diungkapkan oleh Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) bahwa hal tersebut juga melibatkan sebuah harapan bahwa pihak lain akan menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan bahwa tindakan dapat menyebabkan hasil yang negatif.

Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Delgado dan Munuera, 2001). Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) akan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994; serta Selnes, 1998 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Dengan kata lain, Kepercayaan Pelanggan akan muncul jika sebelumnya konsumen puas akan suatu produk. Kepercayaan Pelanggan merupakan hal yang penting bagi pemasar karena jika konsumen percaya akan suatu merek yang pemasar tawarkan, maka konsumen tersebut diharapkan akan mempunyai niatan untuk membeli kembali produk tersebut dan kemudian diharapkan mempunyai kecenderungan membeli merek produk yang ditawarkan oleh pemasar tersebut.

Dari perspektif manajerial, perusahaan juga mulai mempertimbangkan gagasan memenangkan kepercayaan konsumen untuk membangun hubungan (Delgado dan Munuera, 2005). Hiscock (2001) dalam Delgado dan Munuera (2005) mengatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran adalah menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek dan unsur utama dari ikatan ini adalah kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan memainkan peran utama dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang bagus dari *purchase behavior* (*repurchase, purchase intention, brand choice, dan switching behavior*) (Mcquity *et al.*, 2000 dalam Tsiotsou, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2010) menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Kepercayaan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) juga menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif pada Kepercayaan Pelanggan. Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung secara positif pada Kepercayaan Pelanggan.

Dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif Kepuasan Pelanggan pada Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Niat Beli Ulang

Penelitian tentang Kepercayaan Pelanggan telah dilakukan oleh Darsono dan Dharmmesta (2005) tentang kontribusi keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek dalam membangun loyalitas pelanggan, menemukan bahwa keterlibatandan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) berpengaruh positif pada perilaku relatif sebagai dimensi sikap dari loyalitas, perilaku relatif berpengaruh positif pada patronase ulang sebagai dimensi perilaku dari loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan akan merek pada Niat Beli Ulang (dengan menyertakan dalam konteks retailer). Penelitian tentang Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan perilaku membeli telah dilakukan oleh (Luk dan Yip, 2008), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pada perilaku pembelian yang dimediasi Kepercayaan Pelanggan dan dimoderasi oleh sales promotion. Penelitian yang dilakukan Bouhleb *et al.* (2009) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan Pelanggan pada niat pembelian.

Ha *et al.* (2010) menemukan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan pada Niat Beli Ulang. Penelitian Ha *et al.* (2010) tersebut menemukan bahwa terdapat tiga mediator yaitu Kepercayaan Pelanggan, *adjusted expectation*, dan sikap positif, yang mempengaruhi pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang.

Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif Kepercayaan Pelanggan pada niat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang

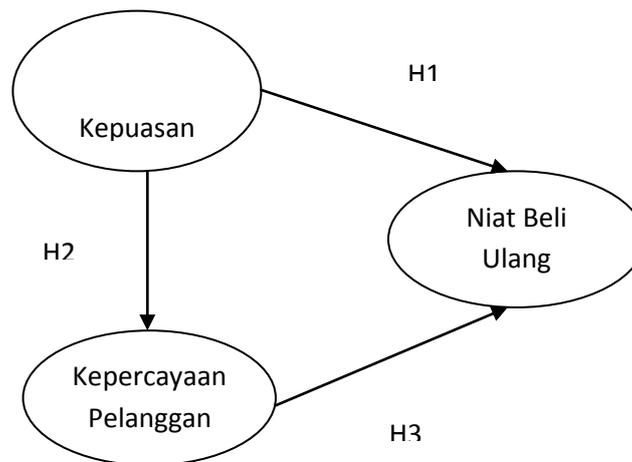
Penelitian yang telah dilakukan oleh Tsiotsou (2006) menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian (yang dimaksud disini adalah Niat Beli Ulang). Selain itu penelitian yang dilakukan He *et al.* (2008) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang. Anderson dan Sullivan (1993) menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif pada Niat Beli Ulang.

Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang.

Model Penelitian yang Diusulkan

Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2

Model Penelitian yang Diusulkan

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *ex post facto* karena peneliti tidak bisa mengontrol atau memanipulasi variabel (Cooper dan Schindler, 2008: 143). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang diuji memuat hubungan antar variabel bebas dengan terikat, serta memuat hubungan antar konstruk. Penelitian ini tergolong penelitian *cross-section study* karena dilakukan sekali pada waktu tertentu (Cooper dan Schindler, 2008: 144).

Sampel dan Objek penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi (Sekaran, 2006: 123). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan toko online yang membeli di Serang.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Data mengenai populasi dalam penelitian ini tidak tersedia. Oleh karena itu, metode *nonprobability sampling* dipilih karena besarnya peluang elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2006: 127).

Objek penelitian ini adalah toko online dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional

Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. Kuesioner yang diadopsi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kuesioner yang Diadopsi

No	Variabel	Sumber kuesioner	Jumlah butir pertanyaan
1	Niat Beli Ulang	Tsai (2005); Zboja dan Voorhees (2006); Butcher <i>et al.</i> (2002)	3
2	Kepuasan Pelanggan	Chiou dan Droge (2006)	3
3	Kepercayaan Pelanggan	Chaudhuri dan Holbrook (2001); Li <i>et al.</i> (2008)	4
	Jumlah		10

Niat Beli Ulang

Niat Beli Ulang adalah pernyataan motivasional yang jelas dari konsumen untuk mengulang suatu perilaku membeli dari suatu merek produk (Tsai, 2005). Jadi, mengacu pada pengertian tersebut, Niat Beli Ulang dalam penelitian ini merupakan niat konsumen untuk membeli ulang suatu menggunakan produk yang dibeli secara *online*. Niat Beli Ulang merupakan hal yang masih dalam rencana. Variabel Niat Beli Ulang diukur dengan skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai dengan sangat setuju skor 5. Pemberian skor 1 sampai skor 5 tersebut dilakukan untuk memudahkan responden dalam mengisi pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini, sedangkan pemberian skor 1 sampai skor 7 dirasa memberatkan konsumen mengingat jumlah butir pernyataan dalam penelitian ini banyak.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) adalah pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan pelanggan atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Kepuasan merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu menggunakan produk yang dibeli

secara *online*. Variabel kepuasan diukur dengan skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai dengan sangat setuju skor 5.

Kepercayaan Pelanggan

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Berdasarkan pengertian Kepercayaan Pelanggan yang dikemukakan tersebut, penelitian ini mendefinisikan kepercayaan suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada menggunakan produk yang dibeli secara *online* dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa menggunakan produk yang dibeli secara *online* tersebut akan menyebabkan hasil yang positif. Variabel Kepercayaan Pelanggan diukur dengan skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai dengan sangat setuju skor 5.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan apakah suatu instrumen itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan pengujian *face validity* dan *content validity*. *Content validity* adalah pengukuran mewakili semua aspek definisi konseptual dari sebuah konstruk (Neuman, 2006: 193). Pengujian *face validity* dan *content validity* dilakukan dengan melibatkan ahli di bidang yang diteliti. Selain itu, pengukuran validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen menurut Hair *et al.* (2006: 776) adalah butir-butir yang merupakan indikator-indikator suatu konstruk tertentu harus berkumpul atau berbagi proporsi varian yang tinggi secara umum pada konstruk yang sama. Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain: validitas diskriminan tinggi memberikan bukti bahwa sebuah konstruk adalah unik dan menangkap beberapa fenomena yang pengukuran lain tidak menangkapnya (Hair *et al.*, 2006: 776).

Pengujian validitas setiap konstruk (*convergent validity*) digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sebelum dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), terlebih dahulu dilakukan uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) untuk menilai apakah indikator-indikator variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut. *Convergent validity* diuji menggunakan analisis faktor, dengan kriteria nilai faktor *loading* setiap item atau indikator yang mempunyai nilai $\geq 0,5$ dinilai signifikan (Hair *et al.*, 2006: 777). Demikian juga dengan validitas diskriminan diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 11.5 for windows.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan suatu alat ukur. Reliabilitas item diukur dengan menggunakan

item to total correlation dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair *et al.* (2006: 778), kriteria sebuah instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai α minimum 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariat* yang mengkombinasi analisis faktor dan regresi berganda sehingga akan dapat memungkinkan pengujian secara simultan pada suatu rangkaian hubungan yang saling terkait diantara variabel dan konstruk laten yang akan diukur dan antar konstruk laten (Hair *et al.*, 2006: 778). SEM yang digunakan adalah AMOS. Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation* (MLE). Teknik estimasi tersebut di pilih karena teknik tersebut merupakan pendekatan teknik estimasi yang secara luas digunakan dan terutama di kebanyakan program SEM (Hair *et al.*, 2006: 743). Ukuran sampel menurut rekomendasi Hair *et al.* (2006: 741) adalah berjumlah 100 sampai dengan 150 ukuran sampel tersebut ditetapkan demikian, untuk memastikan *maximum likelihood estimation* yang stabil. Rekomendasi lain yang diajukan Hair *et al.* (2006: 741) adalah 200. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah sesuai untuk sebagian besar penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Menggunakan tiga atau empat indek *fit* menyediakan cukup bukti bahwa model dikatakan *fit* (Hair *et al.*, 2006: 752). *Academic journals* dengan hasil SEM, mengutip nilai 0,90 sebagai indikasi kunci, seperti TFI, CFI, NFI, atau GFI, sebagai indikasi penerimaan model (Hair *et al.*, 2006: 751). Model dengan sampel > 250 dan jumlah *observed variables* antara 12 sampai 30 sebaiknya mempunyai nilai *cut off values* CFI atau TLI sebesar > 0,92, dan RMSEA < 0,7 dengan CFI 0,92 keatas (Hair *et al.*, 2006: 755). Akan tetapi hal tersebut menurut Hair *et al.* (2006: 754) merupakan panduan untuk digunakan dan bukan merupakan aturan yang menjamin model benar (*fit*).

GFI (*Goodness-of-Fit Indeks*) menurut (Hair *et al.*, 2006: 752) merupakan indek absolut yang mencoba untuk menghasilkan statistik *fit* yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Lebih lanjut, nilai GFI yang mungkin mempunyai rentang dari 0 sampai 1 dengan nilai yang lebih tinggi mengindikasikan *fit* yang lebih baik. Nilai GFI > 0,90 dianggap baik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil

Data yang terkumpul berasal dari 117 responden. Namun kuesioner dari tujuh responden tidak dapat diolah, sehingga tidak digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner yang telah terisi lengkap sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110. Dengan demikian ukuran sampel final penelitian ini sebesar 110 responden.

Deskripsi Responden

Profil responden dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1. Profil Responden

Umur	Frekuensi	Persen
< 20 tahun	42	38,2
20-25 tahun	64	58,2
26-30 tahun	2	1,8
31-35 tahun	2	1,8
Total	110	100,0
JenisKelamin		
Pria	38	34,5
Wanita	72	65,5
Total	110	100,0
Pendidikan		
SMU	7	6,4
D3/ S1	103	93,6
Total	110	100,0

Responden penelitian ini didominasi oleh wanita mencapai 65,5%, sedangkan pria hanya sebesar 34,5%. Sebagian besar responden berumur antara 20 tahun sampai dengan 25 tahun. Responden sebagian besar berpendidikan D3/S1, sedangkan sisanya berpendidikan SMU.

Deskripsi variabel penelitian ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2. Deskripsi Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan	110	1,75	5,00	3,2886	,70401
Kepercayaan	110	2,00	5,00	3,3932	,72903
Niat Beli	110	1,3333	5,0000	3,496970	,7346741

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen menggunakan analisis faktor CFA menunjukkan nilai KMO 0,879, yang berarti data dapat dianalisis menggunakan teknik analisis faktor. Hasil estimasi analisis faktor dengan butir pernyataan yang valid ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kepuasan1			,858
Kepuasan2			,821
Kepuasan4			,504
Kepercayaan1	,799		
Kepercayaan2	,793		
Kepercayaan3	,814		
Kepercayaan4	,754		
Niat Beli Ulang1		,837	
Niat Beli Ulang2		,872	
Niat Beli Ulang3		,854	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

*Hanya nilai loading $\geq 0,5$ yang ditampilkan

Satu butir pernyataan yang tidak valid yaitu Kepuasan3 telah dihilangkan dan tidak digunakan untuk uji hipotesis.

Hasil uji reliabilitas instrumen ditampilkan pada tabel berikut menunjukkan seluruh instrumen yang digunakan telah reliabel, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Cut-Off	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,798	0,60	Reliabel

Kepercayaan Pelanggan	0,863	0,60	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,934	0,60	Reliabel

Pengujian Hipotesis

Perhitungan SEM memberikan hasil Model fit berikut ini.

Tabel 4.5. Model Fit

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan	Hasil SEM
<i>Chi-Square</i> (X^2)	Sekecil mungkin	41,800
<i>p-value</i>	$\geq 0,05$,115
CMIN/DF	≤ 5	1,306
GFI	$> 0,90$	0,932
AGFI	$> 0,90$	0,884
CFI	$> 0,90$	0,986
RMSE	$\leq 0,08$	0,053

Berdasarkan Tabel di atas, *Chi-Square* di atas 0,05 dan GFI sudah lebih besar dari nilai acuan, namun AGFI masih berada dibawah nilai acuan yang diharapkan. Kriteria indeks ukuran lainnya seperti CMIN/DF, CFI dan RMSEA telah memenuhi nilai acuan yang ditetapkan. Dengan demikian, model penelitian ini sudah dapat dianggap baik dan dapat digunakan untuk memprediksi.

Hasil estimasi SEM untuk hubungan antar variabel ditampilkakan pada tabel berikut ini.

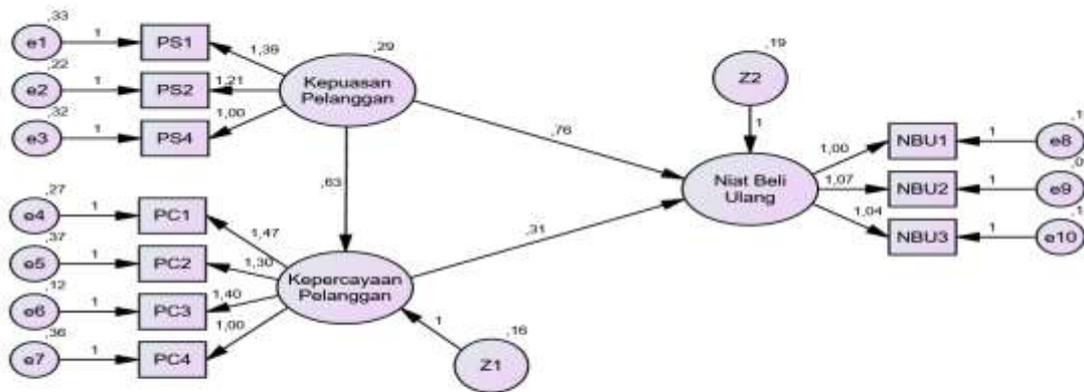
Tabel 4.6. Nilai *Regression Weights*

Hubungan Antar Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Pelanggan	<--- Kepuasan Pelanggan	,635	,133	4,782	***
Niat Beli Ulang	<--- Kepuasan Pelanggan	,763	,171	4,463	***
Niat Beli Ulang	<--- Kepercayaan Pelanggan	,307	,151	2,032	,042

Berdasarkan Tabel di atas, nilai P (probabilitas) dan *critical ratio*(C.R.) menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada Niat Beli Ulang dengan

besar pengaruh 0,763. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan pada Niat Beli Ulang dengan besar pengaruh 0,307. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada Kepercayaan Pelanggan dengan besar pengaruh 0,635. Dengan demikian, seluruh hipotesis telah terbukti.

Pengaruh tidak langsung Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 0,195, dan total pengaruhnya pada Niat Beli Ulang adalah sebesar 0,958. Model penelitian akhir beserta hasil estimasi SEM ditampilkan pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1

Model Penelitian Final

Pembahasan

Uji model fit menunjukkan bahwa model penelitian yang diusulkan atau yang dihipotesiskan telah fit, yang berarti model penelitian sesuai dengan data empiris. Dengan demikian, model hipotesis yang diajukan telah didukung oleh data empiris yang berhasil dikumpulkan. Estimasi SEM memperlihatkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ha *et al.* (2010); Delgado dan Munuera (2001); Zboja dan Voorhees (2006) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada Kepercayaan Pelanggan. Penelitian Darsono dan Dharmmesta (2005); Zboja dan Voorhees (2006); (Luk dan Yip, 2008); Bouhlel *et al.* (2009); dan Ha *et al.* (2010) membuktikan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh pada Niat Beli Ulang. Begitu pula dengan penelitian Tsiotsou (2006); He *et al.* (2008); Anderson dan Sullivan (1993) yang telah membuktikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif pada Niat Beli Ulang.

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan bagi kepercayaan dan niat beli ulang pelanggan. Semakin pelanggan puas,

maka kepercayaan dan niat beli ulang merekapun akan semakin kuat. Begitu pula dengan kepercayaan pelanggan, semakin pelanggan percaya, maka niat beli merekapun akan semakin kuat. Kepuasan dapat memperkuat niat beli ulang secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui kepercayaan. Artinya, niat beli ulang akan semakin besar jika kepuasan dalam meningkatkan niat beli juga menghadirkan atau memperkuat kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, penting bagi toko online untuk selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan niat beli ulang pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan dipertahankan mulai dari prapembelian, ketika pembelian dan paska pembelian.

Pada prapembelian, toko online harus memberikan penawaran menarik namun dengan tidak memberikan harapan terlalu tinggi atau berlebihan. Hal ini bertujuan agar toko online dapat memenuhi apapun yang mereka janjikan melalui penawaran mereka. Ketika pembelian, toko online harus memiliki situs yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja. Begitupula proses pembayarannya. Sistem yang membuat mereka senang dan cepat dalam berbelanja, bukan yang melelahkan dan membuat stres. Selainnya itu, situs toko online harus didesain secara profesional untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjamin keamanan berbelanja.

Tentunya faktor utama dalam kepuasan adalah produk yang ditawarkan oleh toko online. Pastikan apa yang ditawarkan toko online sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran, begitu pula dengan kisaran harganya.

Pada paska pembelian, toko online harus memberikan pelayanan yang memadai seperti sarana komplain dan pengembalian barang oleh pelanggan.

Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan menjadi determinan bagi kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan menjadi kunci bagi kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang. Semakin puas pelanggan maka semakin percaya pelanggan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk semakin kuat membeli di toko online yang mampu memberikan mereka kepuasan dan juga kepercayaan. Begitu pula sebaliknya, pelanggan yang tidak puas tentunya mereka akan tidak percaya dan pada akhirnya mereka tidak lagi berniat untuk berbelanja pada toko online yang sama yang tidak memberikan kepuasan.

Kepuasan dapat meningkatkan niat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, niat beli ulang seorang pelanggan akan menguat jika mereka mendapatkan pengalaman yang memuaskan ketika berbelanja online. Secara tidak langsung, niat beli ulang pelanggan akan menguat jika kepuasan yang mereka dapatkan mampu membangun Kepercayaan Pelanggan bahwa toko online tempat mereka berbelanja dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta menunjukkan niat baik dalam melayani pelanggan. Untuk selanjutnya, Kepercayaan

Pelanggan akan mendorong mereka untuk berbelanja di toko online yang sama yang memberikan mereka kepuasan.

Dengan demikian, untuk bertahan bahkan memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap toko online harus menjamin kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk mendorong atau memperkuat niat beli ulang pelanggan mereka.

Daftar Pustaka

- Anderson, E. and Sullivan, M. (1993), "The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Management Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Bloemer, J. and Ruyter, K.D. (1999), "Customer loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating effect of Positive Emotions," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 315-330.
- Bou, J.C.; Camison, C.; and Escrig, A.B. (2001), "Measuring the Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions," *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 6, 719-734.
- Bouhlel, O.; Mzoughi, N.; Hadiji, D.; and Slimane, I.B. (2009), "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation," *World Academy Of Science*, Vol. 53.
- Butcher, K.; Sparks, B.; and O'Callaghan, F. (2002), "Effect of Social Influence on Repurchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, pp. 503-514.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2002), "Product-Class Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect," *Brand Management*, Vol. 10, pp. 33-58.
- Chiou, J. and Droge, C. (2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment and Expertise: Direct and Indirect Effect in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, pp. 613-627.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2008), *Business Research Methods*, 10th ed., New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Darsono, L.I. and Dharmmesta, B.S. (2005), "Kontribusi *Involvement* dan *Trust* in a *Brand* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.20, No. 3, pp. 287 – 304.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp.1238-1258.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol 14, No. 3, pp. 187-196.
- Delgado, E.; Munuera, J.L.; and Yague, M.J. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, pp. 35-53.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Dongjin, L.; Shenghui, A.; and Kai, Y. (2008), "Exploring Chinese Consumer Repurchasing Intention for Services: An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 448-460.

- Ha, H.; Janda, S.; and Muthaly, S.K. (2010), "A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 997-1016.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; and Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- He, Y.; Chan, L.K.; and Tse, S. (2008), "From Customer Satisfaction to Repurchase Intention: The Role of Price Tolerance in a competitive service market," *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 9, pp. 949-961.
- Hong, Y. (2006), "An Integratif Model of Consumer Satisfaction in the Context of E-services," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 20, pp. 137-149.
- Hume, M.; Mort, G.S.; and Winzar, H. (2007), "Exploring Repurchase Intention in a Performing Art Context: Who Comes? And Why Do They Come Back?" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 135-148.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Upper Sanddler River, New Jersey: Pearson Education.
- Lau, T.G. and Lee, H.S. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, Vol 4, pp. 341-370.
- Li, F.; Zhou, N.; Kashyap, R.; and Yang, Z. (2008), "Brand Trust as a Second-Order Factor: An alternative Measurement Model," *International Journal of Market Research*, Vol. 50, pp. 817-839.
- Luarn, P. and Lin, H.H. (2003), "A Customer Loyalty Model for E-service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, pp. 156-167.
- Luk, S.T.K. and Yip, L.S.C. (2008), "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour," *Palgrave Journals*, Vol. 15, No. 6, 452-464.
- Neuman, W. L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed., Boston New York: Pearson Education.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Sekaran, U. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Tsai, S. (2005), "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, pp. 277-291.
- Tsiotsou, R. (2006), "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*, Vol 30, pp. 207-217.
- Woodside, A.G.; Frey, L.L.; Robert, T.D. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp 5-17.
- Zboja, J.J. and Voorhees, C.M. (2006), "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No.5, pp.381-390.

PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH YANG DIMODERASI KOMITMEN ORGANISASI KARYAWAN DANAMON SIMPAN PINJAM (DSP) SOLUSI MODAL CLUSTER BANDUNG 2 JAWA BARAT

Sukirno

Nafiudin

sukirno79@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan secara empiris tentang pengaruh kepuasan kerja terhadap keinginan berpindah yang dimoderasi komitmen organisasi karyawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia pada organisasi bisnis, sedangkan bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang kepuasan kerja dan komitmen organisasi karyawan dalam upaya menurunkan tingkat keinginan berpindah karyawan ke perusahaan lain. Penelitian ini dilakukan di Bank Danamon Simpan Pinjam (DSP) Solusi Modal Cluster Bandung 2 Jawa Barat menggunakan metode survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif, sedangkan Tipe penelitiannya adalah deskriptif dan verifikatif dan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh negatif signifikan terhadap keinginan berpindah karyawan dan membuktikan bahwa komitmen organisasi terbukti menjadi variabel moderator yang memperkuat hubungan pengaruh antara kepuasan kerja terhadap keinginan berpindah karyawan.

Kata Kunci : *Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Keinginan Berpindah*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Tingkat *turnover* karyawan yang tinggi telah menjadi masalah serius bagi banyak perusahaan terutama industri perbankan, bahkan manajer kepegawaian atau bagian Sumber Daya Manusia (SDM) pun bisa mengalami frustrasi ketika mengetahui bahwa proses rekrutmen yang telah berhasil menjaring karyawan yang berkualitas dan berkinerja baik pada akhirnya ternyata menjadi sia-sia karena karyawan yang direkrut tersebut telah memilih pekerjaan di perusahaan lain. Aamodt (2007) mengatakan bahwa tingkat *turnover* karyawan berubah-ubah dari tahun ke tahun, namun diperkirakan 1,4% dari karyawan setiap bulan meninggalkan tempat kerja atau, 16,8% per tahun.

Bagi perusahaan, keluarnya karyawan merupakan suatu kerugian. baik dari segi biaya, waktu maupun tenaga atau usaha yang telah dikeluarkan. Identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat karyawan untuk pindah (*turnover intention*) menjadi suatu hal yang penting untuk dipertimbangkan dan menjadi sesuatu yang efektif untuk menurunkan angka *turnover* yang sebenarnya.

Berbagai penelitian dan literatur menunjukkan bahwa keinginan berpindah seseorang tidak bisa dipisahkan dengan variable-variabel yang potensial yang berhubungan