

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada preferensi merek, preferensi merek pada minat beli ulang, kepuasan konsumen pada minat beli ulang, dan kepuasan konsumen pada minat beli ulang melalui preferensi merek pengguna paket data Smartfren.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan teknik sampling metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Objek penelitian adalah pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Pengumpulan data kuesioner diuji secara kuantitatif dengan jumlah 400 orang responden dan penyebaran kuesioner melalui *online* dan *offline*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur. Uji hipotesis secara simultan didapat nilai signifikansi kepuasan konsumen dan preferensi merek =  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, secara parsial yaitu kepuasan konsumen =  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, preferensi merek =  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 16 *for* Windows.

Berdasarkan analisis deskriptif ditemukan bahwa kepuasan konsumen, preferensi merek dan minat beli ulang berada pada katagori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek yaitu sebesar 22,5% dan sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, kepuasan konsumen dan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 35,8% dan sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui preferensi merek dengan total pengaruh sebesar 68,9%. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui preferensi merek pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat.

Saran pada penelitian ini, Smartfren harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya pada kecepatan paket data dengan cakupan wilayah yang luas dan merata dengan menambah jumlah BTS (*Base Transceiver Station*), menyediakan layanan paket data berkecepatan tinggi dengan harga terjangkau, membuat fitur yang membedakan Smartfren dengan operator lain, mengadakan program maupun acara yang dapat diikuti oleh semua pengguna Smartfren, mengadakan *quiz* hadiah bagi pengguna tetap Smartfren dan turut serta mensponsori kegiatan-kegiatan kemanusiaan atau lingkungan untuk memberikan nilai keteladanan bagi pengguna Smartfren. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang selain kepuasan konsumen dan preferensi merek, yaitu *service quality*, *equity*, *value*, *past loyalty*, dan *expected switching cost* (Hellier et al, 2003) serta meneliti dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau beberapa perusahaan.

**Kata kunci:** kepuasan konsumen, preferensi merek, minat beli ulang, paket data

## ABSTRACT

The objectives of this study are to know the influence of customer satisfaction on brand preference, brand preference on repurchase intention, customer satisfaction on repurchase intention, and customer satisfaction on repurchase intention through brand preference for data package users.

This study uses descriptive and causal method with non probability sampling method i.e. convenience sampling. The object of this study is the user of Smartfren data package in West Java with signification level by 5% and confidence level by 95%. Data collection was tested quantitatively with 400 respondents. This study uses descriptive analysis and path analysis. The hypothesis test simultaneously obtained customer satisfaction and brand preferences signification value =  $0,00 < 0,05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, the hypothesis test partially obtained customer satisfaction =  $0,00 < 0,05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, =  $0,00 < 0,05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  brand preferences is accepted. Data processing uses SPSS version 16 for Windows.

Based on the descriptive analysis, it was found that customer satisfaction, brand preference and repurchase intention are in good category. The results showed that customer satisfaction's variable was simultaneously influencing brand preference positive and significantly by 22.5% while 77.5% influenced by other factors that were not examined in this study. Furthermore, customer satisfaction and brand preference were simultaneously influencing repurchase intention positive and significantly by 35,8% while 64.2% influenced by other factors that were not examined in this study. Based on the partial results of the data analysis, customer satisfaction influencing repurchase intention positive and significantly through brand preference with influence total by 68.9%.

According the study's findings, Smartfren should improve the service quality on its data package speed by adding the number of BTS (Base Transceiver Station), providing high-speed data package service with affordable price, distinguishing Smartfren's features with another operators, creating program or event for all Smartfren users, creating quiz program with prizes for the Smartfren regular customer and participating in sponsoring humanitarian environment activities to deliver exemplary value for Smartfren users. The future research are recommended to examine other factors that affect repurchase intention besides consumer satisfaction and brand preference i.e. service quality, equity, value, past loyalty, and expected switching costs (Hellier et al, 2003) well as examines the coverage of wider area or multiple companies.

**Key words:** customer satisfaction, brand preference, repurchase intention, data package