

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat pada beberapa tahun terakhir ini berdampak pada pergeseran pola perilaku konsumen. Studi yang dilakukan oleh menjelaskan pergeseran tersebut diantaranya terletak pada lingkup ekonomi global yang muncul dari adanya resesi pertumbuhan pada sektor ekonomi secara global, yang juga berdampak pula pada strategi yang dilakukan oleh produsen dalam membangun strategi mereka. Lebih lanjut juga dijelaskan pola perilaku konsumen yang semakin menantang menuntut produsen untuk berhemat melalui pemberdayaan model penjualan barang, menjadikan barang sebagai komoditas, adanya pasar yang terfragmentasi, dan mengintensifkan persaingan. Pola tersebut kemudian dimanfaatkan oleh produsen dalam memilih strategi yang unik dan kesempatan untuk mengambil peran utama dalam pasar global dengan menyediakan lokasi yang strategis, layanan yang kaya akan informasi sehingga dapat mengendalikan pelanggan.

Kondisi dan tren jangka panjang dalam dunia bisnis berada pada tahapan pergeseran ekonomi dari barang atau jasa dan terjadinya ekspansi yang cepat dari perubahan arus informasi dan jaringan elektronik. Tren tersebut berpadu di dalam konsep e-layanan (*e-service*), yang merupakan penyediaan layanan melalui jaringan elektronik, seperti internet. Akibatnya, keunggulan model *e-service* tersebut telah menjadi sumber diferensiasi kompetitif yang sangat kuat.



Kategori : Manajemen Pemasaran



Bahan Ajar
MANAJEMEN PEMASARAN

Kekuatan Preferensi Pengalaman Sebagai Solusi
Peningkatan Niat Melanjutkan Pembelian Produk

Septiana Novita Dewi



Bahan Ajar

MANAJEMEN PEMASARAN

Kekuatan Preferensi Pengalaman Sebagai Solusi
Peningkatan Niat Melanjutkan Pembelian Produk

Septiana Novita Dewi

Bahan Ajar Manajemen Pemasaran

**KEKUATAN PREFERENSI PENGALAMAN
SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN NIAT
Melanjutkan Pembelian Produk**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Bahan Ajar Manajemen Pemasaran

**KEKUATAN PREFERENSI PENGALAMAN
SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN NIAT
Melanjutkan Pembelian Produk**

Septiana Novita Dewi

 **deepublish**
glorify and develop the intellectual of human's life

**BAHAN AJAR MANAJEMEN PEMASARAN
KEKUATAN PREFERENSI PENGALAMAN SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN
NIAT MELANJUTKAN PEMBELIAN PRODUK**

Septiana Novita Dewi

Desain cover
Herlambang Rahmadhani

Sumber
www.freepik.com

Tata letak :
Haris Ari Susanto

Ukuran :
x, 126 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-602-475-953-7

Cetakan Pertama:
November 2018

Hak Cipta 2018, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2018 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang dengan Kebesaran dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Buku dengan judul **“KEKUATAN PREFERENSI PENGALAMAN SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN NIAT MELANJUTKAN PEMBELIAN PRODUK”** dapat terselesaikan dengan baik. Terselesainya buku ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu terwujudnya buku ini, untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat RPM, Ditjen Risbang Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republikasi Indonesia yang telah memberikan pendanaan program Penelitian Disertasi Doktor tahun pelaksanaan 2018.
2. Prof. Dr. Ravik Karsidi, M.S selaku Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Doktor di Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS selaku dosen promotor yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh komunikatif, kecerdikan dan keteladanan sehingga disertasi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Dr. Mugi Harsono, MSi selaku Ko-promotor yang telah membimbing dan memberikan masukan yang bermanfaat, sehingga disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Dr. Ahmad Ikhwan Setiawan, SE, MT selaku Ko-promotor yang dengan sabar dan teliti memberikan bimbingan sehingga disertasi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
8. Pimpinan, dosen dan karyawan di STIE AUB Surakarta dan Yayasan Karya Dharma Pancasila yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan Program Doktor.
9. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu penulis dalam pembekalan materi untuk penyusunan disertasi ini.
10. Staf karyawan Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu kelengkapan dalam persyaratan penulisan disertasi ini.
11. Rekan-rekan Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
12. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini, untuk kritik dan saran kami harapkan demi perbaikan dan sempurnanya tulisan.

Surakarta, 25 September 2018

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa
Selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha, dan
Tidak ada seorangpun yang mencapai kesuksesan
tanpa melalui kerja keras*

Buku ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang serta doa restu demi kesuksesan anak-anaknya
2. Suamiku Dr. Aris Tri Haryanto, MM, MSi tercinta yang selalu sabar dan memberikan motivasi untuk selalu menjadi lebih baik.
3. Anak-anaku :
 - a. Nadifa Calya Areta
 - b. Nadefa Ahza Areta
 - c. Nadira Kiana Aretayang selalu menjadi penyemangat bagi penulis untuk selalu memberikan yang terbaik.
4. Kedua adikku tersayang, semoga esok menjadi orang-orang yang sukses.
5. Seluruh saudara-saudaraku yang selalu penulis sayangi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Trend Perkembangan Jumlah Pengguna Merk HP di Indonesia	8
BAB II RESEARCH GAP.....	12
A. Pengertian Research Gap	12
B. Penemuan Research Gap pada Penelitian.....	12
BAB III SINTESIS KONSEP KEKUATAN PREFERENSI PENGALAMAN	22
A. Konsep Kekuatan Preferensi Pengalaman.....	22
B. Sintesa Konsep Kekuatan Preferensi Pengalaman	32
BAB IV TINJAUAN PUSTAKA	36
A. <i>Continuance Intention</i> (Intensitas melanjutkan pembelian).....	36
B. Expectation-Confirmation Model (ECM)	41
C. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	43
BAB V PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	50
A. Pengaruh Konfirmasi Penggunaan pada Persepsi Manfaat.	50
B. Pengaruh Konfirmasi Penggunaan pada Kepuasan Pelanggan.	51

C.	Pengaruh Persepsi Manfaat pada Kepuasan Pelanggan.....	53
D.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Kekuatan Preferensi Pengalaman	54
E.	Pengaruh Kekuatan Preferensi Pengalaman pada Niat Melanjutkan Pembelian	56
F.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Melanjutkan pembelian.....	58
BAB VI	METODE PENELITIAN.....	64
A.	Desain Penelitian	64
B.	Populasi Penelitian	64
C.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	65
D.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	66
E.	Teknik Analisis Data.....	67
BAB VII	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruksi.....	77
B.	Analisis Model Persamaan Struktural.....	85
C.	Pengujian Hipotesis.....	101
D.	Pengujian Peran Mediasi Variabel Independen terhadap variabel intervening	103
BAB VIII	KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI	105
A.	Kesimpulan.....	105
B.	Saran.....	108
C.	Rekomendasi.....	108
REFERENSI.....		110
BIODATA PENULIS.....		124

deepublish / Publisher

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat pada beberapa tahun terakhir ini berdampak pada pergeseran pola perilaku konsumen (Labrecque *et al.*, 2013). Studi yang dilakukan oleh Pentina *et al.*, (2011) menjelaskan pergeseran tersebut diantaranya terletak pada lingkup ekonomi global yang muncul dari adanya resesi pertumbuhan pada sektor ekonomi secara global, yang juga berdampak pula pada strategi yang dilakukan oleh produsen dalam membangun strategi mereka. Lebih lanjut juga dijelaskan pola perilaku konsumen yang semakin menantang menuntut produsen untuk berhemat melalui pemberdayaan model penjualan barang, menjadikan barang sebagai komoditas, adanya pasar yang terfragmentasi, dan mengintensifkan persaingan. Pola tersebut kemudian dimanfaatkan oleh produsen dalam memilih strategi yang unik dan kesempatan untuk mengambil peran utama dalam pasar global dengan menyediakan lokasi yang strategis, layanan yang kaya akan informasi sehingga dapat mengendalikan pelanggan.

Kondisi dan tren jangka panjang dalam dunia bisnis berada pada tahapan pergeseran ekonomi dari barang atau jasa dan terjadinya ekspansi yang cepat dari perubahan arus informasi dan jaringan elektronik. Tren tersebut berpadu di dalam konsep e-layanan (*e-service*), yang merupakan penyediaan layanan melalui jaringan elektronik, seperti

internet (Rust, 2001). Akibatnya, keunggulan model *e-service* tersebut telah menjadi sumber diferensiasi kompetitif yang sangat kuat.

Pola perilaku konsumen Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet, sehingga membuat mereka menjadi gemar berbagi informasi dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi perusahaan. Pada awal tahun 2010 muncul tiga *sub-culture* baru mengenai tipe pelanggan salah satunya adalah dalam trend penggunaan aplikasi teknologi informasi. Ketiga *sub-culture* tersebut terdiri dari *netizen* (orang-orang yang secara aktif terlibat di komunitas dengan fasilitas Internet secara umumnya), *online consumer* (pelanggan yang memiliki kecenderungan belanja melalui internet) dan konsumen yang memanfaatkan Internet hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman (APJJI, 2012). Pola kecenderungan konsumen dalam memilih aplikasi perkembangan teknologi informasi juga telah mengalami pergeseran karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen (Kim, 2010).

Pola kecenderungan pergeseran perilaku konsumen tersebut, juga telah membawa konsekuensi pada strategi organisasi bisnis dalam merespon pelanggannya (Jayachandran *et al.*, 2004). Penelitian Jayachandran *et al.*, (2004) juga menjelaskan tentang kemampuan organisasi dalam merespon pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan respon yang cepat, respon yang berbeda, pengambilan keputusan yang cepat dan respon yang kreatif. Keempat dimensi tersebut menjadi bagian penting oleh organisasi dalam menanggapi perubahan pola dan perilaku konsumen.

Dampak dari pergeseran perilaku dan kecenderungan konsumen diantaranya adalah tuntutan konsumen terhadap kepuasan produk yang dipilihnya. Bahkan Kim & Lee, (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi determinan dari keputusan pelanggan dalam penggunaan jasa operator seluler. Peneliti lain juga mengatakan bahwa

kepuasan pelanggan juga berdampak pada loyalitas pelanggan (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Konsumen juga menginginkan pelayanan yang lebih baik dari jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebagai konsekuensinya, kepuasan pelanggan menjadi kunci penting bagi organisasi bisnis dalam menarik minat beli dan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan (Alex 2006; Chang *et al.*, 2011; Anderson & Sullivan, 1993). Konsep kepuasan pelanggan juga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Seperti dalam studi Lien *et al.*, (2010) dijelaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan intensitas pembelian ulang bagi konsumen. Kepuasan konsumen dalam penelitian tersebut dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas pelayanan dengan model elektronik (*e-service quality*).

Konsep kepuasan pelanggan juga telah diteliti pada lingkup organisasi jasa, seperti dalam studi (Bei dan Chiao, 2001; Bielen & Demoulin, 2007; Chen *et al.*, 2012; Chi *et al.*, 2009). Lebih lanjut, Bei & Chiao, (2001) mengukur kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan service otomotif produk Toyota, Mitsubishi dan Nissan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi terhadap harga memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ketiga dimensi tersebut merupakan bagian dari persepsi kualitas produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bielen & Demoulin, (2007) menguji konsep kepuasan pelanggan pada sektor industri perawatan pada negara Belgia. Konsep kepuasan pelanggan dalam penelitian tersebut dipengaruhi oleh persepsi dalam waktu menunggu, penyediaan informasi dalam menunggu layanan, kepuasan dengan menunggu lingkungan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Bowen & Chen, 2001). Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh fleksibilitas organisasi dan kekuatan organisasi sehingga dapat membentuk sebuah legitimasi kognisi (*cognitive legitimacy*) dan pada akhirnya berujung pada kepuasan pelanggan (Nagy & Kacmar, 2013).

Sementara itu, studi Pentina *et al.*, (2011) menemukan peran dukungan pengalaman dalam lingkup penelitian pada pola online shopping seperti *sensory, cognitive, pragmatic*, dan *relational* sebagai bentuk baru dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut Pentina *et al.*, (2011) juga menjelaskan keterlibatan pelanggan dan teman mereka dan konsumen lain dalam belanja online juga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Beberapa konsep tentang kepuasan pelanggan juga telah mengalami perubahan dalam satu dekade terakhir (Johnson, 2001). Kepuasan pelanggan dalam studi tersebut didefinisikan dalam berbagai perspektif. Konsep kepuasan pelanggan telah banyak diterima pada lingkup penelitian yang sangat luas, meskipun kepuasan merupakan respon afektif berikut pengalaman dan harapan dikonfirmasi dengan melibatkan proses kognitif (Oliver, 1997). Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atas kinerja pelayanan, pelanggan membandingkan hasil dengan harapan mereka sebelum membeli atau mengkonsumsi.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi diartikan sebagai evaluasi pelanggan atas pengalamannya, dan reaksi terhadap produk tertentu dalam bertransaksi atau bereaksi terhadap layanan (Oliver, 1997). Peneliti lain melihat dua konsep yang berbeda terhadap kepuasan konsumen (Bitner dan Hubbert, 1994). Menurut mereka, ketika ditanya tentang kepuasan yang lebih spesifik dalam melakukan transaksi, konsumen cenderung mengomentari peristiwa tertentu dalam layanan transaksi (misalnya tindakan karyawan tertentu). Sebaliknya, konsumen cenderung untuk mengomentari kesan dan pengalaman umum dengan perusahaan (misalnya kejujuran perusahaan) ketika bertanya tentang kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan dalam bertransaksi merupakan reaksi psikologis bahwa pelanggan produk atau penyedia jasa harus berorientasi pada kinerja untuk jangka waktu tertentu (Oliver, 1997).

Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan menjadi faktor penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan (Wang & Po-Lo, 2002). Berbagai studi yang telah dilakukan dalam menguji peran

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diantaranya (Bowen & Chen, 2001; Donio *et al.*, 2006; Kandampully dan Suhartanto 2000; Kuo *et al.*, 2012). Studi-studi tersebut menjelaskan pentingnya konsep kepuasan dan nilai pelanggan sehingga berdampak pada perilaku pelanggan pada masa yang akan datang (loyalitas pelanggan). Nagy & Kacmar, (2013) mengatakan salah satu dari atribut positif dan negatif yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan masih perlu diteliti. Lebih lanjut, dijelaskan kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan baik seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk, layanan, atau pengalaman terkait sebuah bisnis dengan harapan bahwa produk, layanan, memberikan pengalaman yang lebih dari harapannya.

Studi yang dilakukan oleh Ryu *et al.*, (2010) menunjukkan hasil bahwa nilai-nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pembelian ulang. Lebih lanjut, Ryu *et al.*, (2010) menyimpulkan pengaruh lebih besar kepuasan dan niat perilaku daripada nilai hedonis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator parsial hubungan antara nilai *hedonis/utilitarian* dan niat perilaku pembelian.

Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan pada kinerja perusahaan (Anderson & Sullivan, 1993). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Morris & Carter, (2005) menyimpulkan bahwa hubungan antara perusahaan dengan konsumen memberikan kontribusi yang nyata bagi kinerja pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adopsi *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan dan kinerja pemasaran dalam bentuk hubungan *business to business relationship*. Adopsi *customer relationship management* juga ditemukan untuk mempengaruhi kinerja pemasaran organisasi secara signifikan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditingkatkan mengarah ke kinerja organisasi yang lebih baik dalam hubungan organisasi melalui pola *Business to Business (B2B) relationship*.

Nejatian *et al.*, (2011) mengatakan bahwa pergeseran lingkungan bisnis telah mengubah dari orientasi pada produk menjadi *customer-centric* (orientasi pada pelanggan). *Customer relationship management* sebagai sebuah pendekatan bisnis yang berorientasi pada pelanggan dianggap sebagai salah satu kemampuan yang kuat di organisasi yang membantu mereka untuk mengubah strateginya dalam sebuah lingkungan yang berorientasi pada pelanggan. Organisasi bisnis berupaya semaksimal mungkin dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan semakin tinggi biaya jika organisasi tersebut mencari pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

Kotler & Keller, (2012) menjelaskan minat beli konsumen sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keputusan konsumen dalam niat melanjutkan pembelian (*decision purchase*) menurut Peter & Olson, (2000) diartikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan niat pembelian (*decision purchase*), kemudian konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Schiffman & Kanuk, (2000) menjelaskan perilaku pembelian sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*.

Zeithaml & Bitner, (2003) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia/meninggalkan suatu barang/jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang/jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali

barang/jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa. Menurut Kotler & Keller, (2003) konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Studi ini juga menguji tentang *determinant* (penentu) dari niat melanjutkan pembelian pelanggan. Hubungan kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang telah banyak diteliti pada lingkup responden yang berbeda seperti, Wang & Po-Lo, (2002) menemukan bahwa *service quality*, *customer value* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat terhadap *purchase intention* pada lingkup industri telekomunikasi. Lebih lanjut (Wang & Po-Lo, 2002) juga menjelaskan pentingnya organisasi untuk fokus pada kepuasan dan perhatian terhadap pelanggan mereka.

Niat konsumen dalam melanjutkan pembelian berdampak pada keunggulan kompetitif bagi organisasi (Nagy & Kacmar, 2013). Persepsi dan kepuasan pelanggan merupakan dasar dalam mencapai sumber keunggulan kompetitif dan penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan. Bahkan, esensi dari penciptaan nilai pelanggan dalam konteks pengembangan organisasi baru didefinisikan oleh persepsi dan kepuasan pelanggan (Hills & LaForge, 1992). Perusahaan harus memahami bagaimana organisasi memainkan peran penting dalam kemampuan mereka untuk mengelola persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan dalam rangka untuk menciptakan nilai dan menjamin kepuasan pelanggan.

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi mereka (Alex, 2006). Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya (Sanyal & Hisam, 2016). Penelitian ini

mengembangkan konstruk kekuatan preferensi pengalaman dalam mendorong minat pembelian konsumen. Penting bagi konsumen untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja, dan juga dipengaruhi oleh preferensi mereka. Dengan kata lain, kekuatan preferensi pelanggan dalam studi ini diajukan sebagai konsep baru yang diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap niat pelanggan dalam melanjutkan pembelian.

B. Trend Perkembangan Jumlah Pengguna Merk HP di Indonesia

Perusahaan analisa smartphone global *Trend Force* menampilkan laporan tentang pengiriman smartphone global pada tahun 2014. Menurut laporan ini, sebanyak 1,16 miliar unit smartphone dikirimkan pada tahun lalu, naik 25,9 persen dari tahun sebelumnya. Vendor smartphone yang paling banyak mengirimkan perangkat berdasarkan survei tersebut adalah merk Samsung. Produsen smartphone asal Korea Selatan ini masih tetap memegang peringkat satu dalam hal pengiriman smartphone. Samsung mengirimkan sekitar 326,4 juta unit smartphone di tahun 2014. Meski masih menduduki peringkat pertama, pangsa pasar Samsung mengalami penurunan. Produsen smartphone tersebut memiliki pangsa pasar sebesar 28 persen di tahun 2014, turun 4,5 persen dari tahun sebelumnya. Berita buruknya, pangsa pasar Samsung di proyeksi juga akan mengalami penurunan di tahun 2015 yakni menjadi 26,6 persen.

Tidak hanya Samsung, Apple juga mengalami penurunan di tahun 2014. Produsen smartphone asal Amerika ini memiliki pangsa pasar sebesar 16,4 persen, turun 0,2 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, Apple di proyeksi memiliki pangsa pasar yang sama dan tetap menduduki peringkat dua pada tahun 2015.

Menariknya, dari sepuluh produsen dengan pengiriman smartphone terbanyak di dunia, enam di antaranya merupakan perusahaan asal China. Mereka adalah Lenovo, Huawei, Xiaomi, Coolpad, ZTE, dan TCL. Dengan enam vendor tersebut, hampir 40 persen smartphone yang dikirimkan di dunia pada tahun 2014 berasal dari China, yakni sebanyak 453,4 juta unit smartphone. Dari 10 produsen smartphone teratas tersebut, yang paling mendapat apresiasi adalah Xiaomi. Produsen smartphone asal China ini memang tengah naik daun. Xiaomi yang pada tahun 2013 tidak masuk dalam jajaran top 10, tahun lalu langsung menyodok di peringkat keenam dengan pangsa pasar 5,2 persen. Pada tahun 2015, Xiaomi diproyeksikan akan naik ke peringkat kelima dengan pangsa pasar 6,5 persen. Proyeksi tersebut bisa dibilang masuk akal. Pasalnya, jumlah penjualan perangkat Xiaomi meningkat dengan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, Xiaomi berhasil menjual 61,12 juta unit smartphone, naik lebih dari tiga kali lipat dari angka penjualan tahun sebelumnya. Tahun ini, Xiaomi menargetkan untuk menjual 100 juta perangkat smartphone.

Berikut survei tentang merek teratas perkembangan pengguna aplikasi berbasis android sepuluh tahun terakhir yang tersaji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Smartphone Sepuluh Teratas Berdasarkan Pangsa Pasar di Asia

<i>Peringkat</i>	<i>Tahun 2013</i>	<i>Market share</i>	<i>Tahun 2014</i>	<i>Market share</i>	<i>Tahun 2015</i>	<i>Market share</i>
1	Samsung	32,5%	Samsung	28%	Samsung	26,6%
2	Apple	16,6%	Apple	16,4%	Apple	16,4%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo + Motorola	7,9%	Lenovo	7,4%
4	Huawei	4,4%	LG	6%	Huawei	6,6%
5	LG	4,3%	Huawei	5,9%	Xiaomi	6,5%
6	Sony	4,1%	Xiaomi	5,2%	LG	6,1%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	TCL	4,1%

<i>Peringkat</i>	<i>Tahun 2013</i>	<i>Market share</i>	<i>Tahun 2014</i>	<i>Market share</i>	<i>Tahun 2015</i>	<i>Market share</i>
8	ZTE	3,2%	Sony	3,9%	Coolpad	4,0%
9	Nokia	3,0%	ZTE	3,1%	ZTE	3,4%
10	RIM	2,5%	TCL	2,7%	Sony	3,1%
11	Others	20,9%	Others	16,7%	Others	15,8%

(Sumber : Trend force, Jan, 2015.)

Perkembangan tingkat penjualan Smartphone di atas menunjukkan bahwa, fenomena tren peningkatan jumlah pengguna merk HP dengan aplikasi Android salah satunya merk Samsung pada kurun waktu tiga tahun terakhir secara umum. Tabel 1.1. tersebut juga memperlihatkan tren pertumbuhan dan pangsa pasar bagi produsen aplikasi berbasis android dan sejenisnya selama kurun waktu dua tahun terakhir.

Sementara itu, data yang telah dirilis oleh *International Data Corporation* (IDC) mengenai pasar *smartphone* di Indonesia. Dikutip dari laporan di *website* IDC, terungkap 8,3 juta *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan selama kuartal keempat 2015. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 14,4% dari 7,3 juta unit untuk periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan di kuartal keempat 2015 tersebut jauh lebih tinggi daripada periode yang sama pada tahun sebelumnya karena vendor mengirim *smartphone* dalam volume yang lebih tinggi sebelum izin impor mereka berakhir di akhir 2015 atau awal 2016. Adapun pertumbuhan selama setahun penuh ada di angka 17,1%, dengan pengapalan 29,3 juta unit. Berdasarkan data tersebut terungkap bahwa Asus menjadi 'juara' di pasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa pasar 22%. Sementara itu, brand Lenovo telah membentuk pijakan yang kuat. Berikut daftar pengguna merk HP di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Tingkat Penjualan Smartphone Berdasarkan Pangsa Pasar di Indonesia

<i>Peringkat</i>	<i>Merk</i>	<i>Tahun 2015 (Volume)</i>	<i>Tahun 2015 (Market Share)</i>	<i>Tahun 2014 (Shipment Volumes)</i>	<i>Tahun 2014 (Market Share)</i>	<i>Year-Over-Year Growth</i>
1	Samsung	7,3	24,8%	6,8	27%	7,5%
2	ASUS	4,7	15,9%	1,4	5,6%	231,4%
3	Smartfred	3,2	10,8%	2,6	10,2%	23,7%
4	Advan	2,8	9,6%	2,3	9,2%	21,5%
5	Lenovo	1,9	6,5%	1,4	5,8%	31,3%
6	Others	9,5	32,5%	10,6	42,2%	9,8%
	Total	29,3	100	25	100	17,1%

(Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 2016)

Perkembangan pangsa pasar Smartphone di Indonesia di atas menunjukkan bahwa *merk* Samsung masih menjadi primadona pengguna smartphone di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna *merk* HP dengan aplikasi Android pada kurun waktu tahun 2014 dan 2015 masih didominasi *merk* Samsung. Berdasarkan Tabel 1.2. tersebut juga memperlihatkan tren pertumbuhan dan pangsa pasar bagi produsen ASUS yang mengalami peningkatan. Studi ini dilakukan pada responden pengguna smartphone Samsung dengan pertimbangan melihat pengguna smartphone paling banyak di Indonesia. Responden tersebut dipilih agar mendorong untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut.

BAB II RESEARCH GAP

A. Pengertian Research Gap

Research gap adalah celah – celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan peneliti – peneliti terdahulu. Penelitian ilmiah disasarkan untuk mendapatkan sebuah jawaban baru terhadap sesuatu yang menjadi masalah. Oleh karena itu peneliti harus berhadapan dengan sesuatu yang menjadi masalah didukung oleh pembenaran atau justifikasi penelitian yang baik dan berupaya untuk mencari jawaban yang baru dari masalah yang memang penting untuk diteliti. (Ferdinand, 2014).

Ciri – ciri research gap adalah tatanan konseptual yang baik, tetapi belum ada pembuktian empirik, masalah penelitian yang belum berhasil dijawab atau hipotesis yang belum berhasil dibuktikan, temuan penelitian yang kontroversial terhadap penelitian sejenis lainnya, hasil penelitian yang menyisakan kelemahan.

B. Penemuan Research Gap pada Penelitian

Uraian berikut akan menjelaskan *research gap* yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan pada niat konsumen dalam melanjutkan pembelian produk. Hasil penelitian sebelumnya mendorong untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut. Pengaruh kepuasan pelanggan pada niat konsumen dalam melanjutkan pembelian produk memberikan

hasil yang berbeda, sehingga masih menarik untuk dikembangkan penelitian lebih lanjut.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat pembelian pelanggan, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hsin Chang & Wang, 2011; Lee, 2011; Hung *et al.*, 2014). Niat pelanggan dalam pembelian ulang diartikan sebagai proses sejauh mana pelanggan bersedia untuk membeli produk atau jasa yang sama, sederhana, objektif dan prediktor yang dapat diamati dari perilaku pembelian masa yang akan datang (Kuo *et al.*, 2012). Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa niat pelanggan dalam pembelian ulang sangat penting untuk menyimpan profitabilitas perusahaan.

Studi lain yang dilakukan oleh Reichheld & Sasser, (1990) menunjukkan hasil bahwa peningkatan retensi pelanggan dapat meningkatkan keuntungan dan menekan biaya operasional, sehingga mampu menarik pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.*, (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* pada pengguna website ketika mereka melakukan belanja *online*. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Anderson & Sullivan, (1993) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada intensitas pembelian ulang.

Studi yang sama tentang niat beli konsumen juga telah diteliti oleh Park & Stoel, (2002). Park dan Stoel, (2002) mengatakan, internal faktor (seperti, kedekatan merek, pengalaman belanja) dan eksternal faktor (seperti, informasi pada *website*) dan pencarian informasi dapat meningkatkan niat konsumen dalam berbelanja atau membeli kembali melalui internet, yang umumnya mengarah ke tahap pengambilan keputusan pembelian. Shim dan Drake, (1990) dalam studinya menemukan bahwa pengalaman konsumen, keyakinan, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian ulang pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam belanja di internet dan keyakinan sikap terhadap niat belanja di internet memiliki

pengaruh yang besar daripada konsumen yang memiliki pengalaman kurang dalam belanja melalui internet.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan intensitas pembelian ulang. Bahkan beberapa peneliti lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan pada intensitas pembelian ulang pelanggan, seperti pada penelitian (Fang *et al.*, 2011; Bijmolt *et al.*, 2014; Ha *et al.*, 2014; Jiang & Rosenbloom, 2005; Lim *et al.*, 2014; Mittal & Gera, 2012). Lebih dari itu Jiang & Rosenbloom, (2005) mengatakan bahwa determinan dari intensitas pembelian ulang konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Studi yang dikembangkan oleh Fang *et al.*, (2011) membuktikan secara empiris hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian pelanggan dengan mengambil studi pada konsumen *PCHomes online shopping* dengan menggunakan survei berbasis website. Penelitian tersebut mengambil sampel sejumlah 219 konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian tersebut. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program PLS. Hasil penelitiannya menemukan bahwa intensitas pembelian ulang dipengaruhi oleh tiga faktor penting, yaitu *trust*, *satisfaction* dan *net benefit*. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada *repurchase intention*. Bijmolt *et al.*, (2014) melakukan studi tentang pengaruh perilaku komplain dari pelanggan, pemulihan pelayanan, kepuasan terhadap intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen.

Penelitian Zboja & Voorhees, (2006) menguji hubungan antara kepuasan pada kepercayaan dan hubungan antara kepuasan dan intensitas pembelian ulang dengan membandingkan konsumen yang membeli produk komputer dan konsumen yang membeli produk elektronik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen yang membeli produk

elektronik dan produk komputer pada intensitas pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Ryu *et al.*, (2010) yang membuktikan secara empiris hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian dan kepuasan terhadap niat melanjutkan pembelian konsumen pada mahasiswa yang menggunakan jasa restoran cepat saji di wilayah USA. Hasil penelitiannya menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan pada intensitas perilaku, nilai hedonis berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, nilai utilitarian berpengaruh signifikan pada intensitas perilaku dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada intensitas pembelian ulang konsumen (Lin & Lekhawipat, 2014). Lebih lanjut dalam studi tersebut dijelaskan bahwa faktor penentu intensitas pembelian ulang konsumen terdiri dari pengalaman konsumen, harapan konsumen dan kepuasan konsumen. Namun dari ketiga faktor tersebut faktor harapan konsumen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi intensitas pembelian ulang mereka.

Hasil penelitian lain menemukan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan pada niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Mittal & Gera, (2012) yang mengatakan pentingnya hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan intensitas perilaku konsumen dengan mengambil objek studi pada pelanggan sektor perbankan di India. Temuan penelitian tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Mittal & Gera (2012) memberikan penjelasan secara statistik bahwa kepuasan lebih rendah dibandingkan dengan intensitas melanjutkan pembelian. Hasil penelitian bahwa konsumen perbankan di India memiliki karakteristik budaya yang berbeda dan tingkat ekonomi yang masih dalam kategori berpenghasilan rendah,

sehingga konsep kepuasan pelanggan berpengaruh dalam intensitas melanjutkan pembelian kembali. Konsep kepuasan pelanggan diuji pada lingkup atmosfir toko dengan menggunakan variabel nilai hedonis dan nilai utilitarian dalam menilai kepuasan dan intensitas pembelian ulang pelanggan (Gholami *et al.*, 2016). Sampel yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk pada Hyper Star Store diwilayah Shiraz. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan pada nilai hedonis dan nilai utilitarian. Nilai utilitarian berpengaruh signifikan pada kepuasan. Nilai hedonis berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada intensitas pembelian ulang pelanggan.

Peran kepuasan dengan perilaku intensitas pembelian ulang menurut Mittal & Gera, (2012) dengan menghubungkan dimensi dan bagian-bagian penting dari karakteristik pelanggan. Lebih lanjut (Mittal & Gera, 2012) menekankan tingkatan dan kategori dari kepuasan pelanggan yang diukur dengan pengujian respon bias pelanggan. Studi tersebut menguji terhadap jasa pengguna pelayanan automotif. Hasil studi tersebut menemukan bahwa beberapa karakteristik dari responden seperti gender, usia dan keberadaan konsumen dalam sebuah wilayah memberikan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan dalam memprediksi intensitas pembelian ulang oleh konsumen. Namun karakteristik responden yang lainnya seperti pendidikan, status pernikahan memberikan hubungan yang tidak signifikan pada kepuasan dan intensitas niat pembelian ulang konsumen.

Hasil studi yang sama tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian ulang menurut Fang *et al.*, (2016) ditentukan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya *e-service quality*, *Sacrifice*, kualitas produk dan persepsi nilai. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan pada persepsi nilai dan intensitas pembelian ulang. *Sacrifice* berpengaruh signifikan pada persepsi nilai dan intensitas pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan pada persepsi nilai dan intensitas

pembelian ulang. Persepsi nilai berpengaruh signifikan pada intensitas pembelian ulang konsumen.

Determinan dari *repurchase intention* menurut Khan *et al.*, (2012) terdiri dari *technician performance*, *account representative performance*, *emergency service*, *product perception* kepuasan pelanggan dan persepsi harga. Lebih lanjut dalam studinya Khan *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa *technician performance*, *account representative performance* persepsi produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada intensitas pembelian ulang pelanggan. Faktor yang lain, yaitu persepsi produk dan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan pada pembelian ulang pelanggan.

Pandangan yang sama dalam menguji pengaruh kepuasan pelanggan dengan intensitas pembelian ulang dilakukan oleh (Kim & Lough, 2007). Lebih lanjut dikemukakan bahwa faktor penentu intensitas pembelian ulang pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kedua konstruk tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada intensitas pembelian ulang pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan pada intensitas pembelian pelanggan (Farida & Ardyan, 2015). Studi tersebut mengambil sampel pada konsumen Indonesia dalam memilih jasa pada Starbucks coffe di Indonesia. *Repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *green brand image*, *green brand satisfaction* dan *green brand trust*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *green brand satisfaction* berpengaruh tidak signifikan pada *repeat purchase intention*. Beberapa alasan mengapa *green brand satisfaction* dan *green brand trust* tidak secara signifikan terhadap niat membeli adalah adanya kemungkinan yang dianggap sebagai kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam studi ini terkait dengan kepuasan terhadap gambar produk. Kepuasan dan kepercayaan tidak ada kaitannya dengan kualitas produk yang hijau, sehingga tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli. Selain itu Starbucks memberikan kontribusi untuk lingkungan di Indonesia masih rendah.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Rosenbloom, (2005) bertujuan untuk memberikan bukti secara empiris tentang intensitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk secara online, melalui persepsi harga, atribut pada tingkatan kinerja dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dalam kurun waktu yang lama memiliki hubungan yang tidak signifikan pada peningkatan intensitas pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen yang telah membeli produk dalam waktu relatif lama akan memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual secara online. Hasil pengaruh tidak signifikan menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen yang membeli produk secara online akan memiliki kecenderungan tingkat kepuasan yang rendah, ketika melihat kepuasan atas harga produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk setelah mereka beli, sehingga justru akan menurunkan intensitas niat pembelian ulang pelanggan. Temuan penting dalam studi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan niat melanjutkan pembelian ulang. Hal menarik temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *after delivery customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan niatan melakukan pembelian ulang bagi konsumen.

Peneliti lain menemukan hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan dengan niat melakukan pembelian ulang oleh konsumen. Lewin *et al.*, (2008) menguji pengaruh penurunan jumlah pelanggan perusahaan terhadap kinerja, kepuasan dan *repurchase intentions*. Studi tersebut diujikan pada perusahaan-perusahaan yang beroperasi sebagai *supplier* pada sektor jasa perdagangan. Sampel diambil secara random pada 560 *supplier*. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengujian anova untuk melihat kecenderungan perilaku *supplier* terhadap niat melanjutkan pembelian ulang memberikan hubungan yang tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil studi ini mengindikasikan

bahwa kepuasan pelanggan berdampak penurunan intensitas pembelian ulang pelanggan ketika terdapat jumlah penurunan suplier yang memasok produk. Hasil penelitian yang berbeda juga dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang menemukan bahwa *perceived usefulness* pada *satisfaction* adalah negatif dan signifikan (Larsen *et al.*, 2009; Kim, 2010).

Sependapat hasil penelitian yang tidak signifikan dilakukan oleh Aksoy, Keiningham, Lariviere, Mithas, Morgeston, & Yalcin (2011) yaitu Kajian longitudinal tentang kepuasan, keinginan untuk membeli ulang dan hubungannya pada nilai *shareholder*. Hasil penelitian tersebut adalah pengujian longitudinal dengan hasil tidak signifikan yaitu hubungan antara kepuasan dan keinginan untuk membeli ulang. Hasil studi ini memberikan penjelasan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan keinginan untuk membeli ulang secara tidak signifikan dan signifikan melalui rentang waktu yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu 10 pengujian. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan psikologis konsumen pada produk tersebut yang mengalami perubahan dari tahun ketahun, sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Studi-studi tersebut di atas menunjukkan masih terdapat kontroversi temuan empiris dari banyak peneliti yang menguji hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat melanjutkan pembelian oleh pelanggan. Secara empiris bahwa pengaruh kepuasan pada intensitas pembelian tidak signifikan disebabkan (1) terdapat karakteristik konsumen, usia, pendidikan, status perkawinan, jenis kelamin dan lokasi atau tempat tinggal, (2) terdapat perilaku konsumen secara aktual, (3) terdapat perbedaan organisasi atau perusahaan pada sampel penelitian (Curtis, Abratt, Rhoades dan Dion, 2011), (4) terdapat internal psikologi pada konsumen (Howell *et.al*, 2012; Feng & Yanru, 2013) dan (5) rentang waktu yang berpengaruh pada konsumen (Aksoy *et al.*, 2011). Hal ini mendukung penelitian Seider, Voss, Grewal & Godfrey, (2005) bahwa perbedaan karakteristik konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada intensitas pembelian kembali. Namun pada penelitian

lain, seperti Curtis *et.al.*, (2011) menjelaskan perlunya penelitian pengaruh kepuasan pada intensitas pembelian kembali di organisasi atau perusahaan yang berbeda sebagai *gap research*, hubungan antara kepuasan dan intensitas pembelian kembali adalah lemah atau tidak signifikan, kebanyakan hasilnya lemah atau tidak signifikan dilakukan pada perusahaan jasa, sehingga muncul perbedaan hasil yang ada.

Berdasarkan riset gap tersebut di atas, penelitian ini berupaya untuk mengembangkan sebuah model penelitian empiris yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian konsumen yang masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Beberapa penelitian merekomendasikan perlu adanya penelitian yang menggunakan perilaku dan komunikasi konsumen sebagai variabel antara (Curtis *et al.*, 2011) dan psikologi internal (Feng & Yanru, 2013). Berdasarkan Howell, Pchelin & Iyer (2012) bahwa faktor yang penting dalam psikologi internal dalam pembelian adalah preferensi pembeli. Dari penjelasan tersebut, peneliti memberikan kekuatan preferensi pengalaman sebagai variabel mediasi berdasarkan Howell *et al.* (2011) pada pengaruh kepuasan pada niat pembelian kembali produk, dengan perusahaan penghasil barang khususnya smartphone. Alasan mediasi karena kekuatan preferensi pengalaman adalah variabel berhubungan dengan keadaan mental, kondisi dan mood dalam pengambilan keputusan, aktivitas dan perilaku dalam suatu proses, dalam hal ini proses pembelian kembali (Wu dan Zumbo, 2008).

Untuk mempermudah dalam membandingkan hasil penelitian yang menguji pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat melanjutkan pembelian oleh pelanggan beserta hasil temuannya dapat dilihat pada Lampiran 1.1. Hasil temuan penelitian-penelitian tersebut di atas menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat melanjutkan pembelian oleh pelanggan. Hasil penelitian-penelitian tersebut di atas dapat disajikan dalam Lampiran 1.1

Hasil penelitian yang tersajikan di Lampiran 1.1 menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian konsumen yang

masih memberikan kesimpulan berbeda-beda, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan hubungan kausal antara kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian konsumen. Hasil penelitian di atas terlihat jelas bahwa penelitian yang bertujuan untuk menguji kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian konsumen masih menghasilkan temuan yang saling kontradiktif. Dengan demikian perlu dikembangkan sebuah model yang dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian konsumen.

Studi ini berupaya untuk menjelaskan bahwa : *pertama*, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada peningkatan niat melanjutkan pembelian pelanggan. Adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian konsumen, kemudian penelitian ini mengajukan konsep kekuatan preferensi pengalaman sebagai “jembatan” atau variabel mediasi pada hubungan tersebut. *Kedua* konsep kekuatan preferensi pengalaman sebagai variabel mediasi yang berpengaruh langsung pada intensitas pembelian konsumen. Dalam rangka menguji konsep kekuatan preferensi pengalaman yang dikembangkan dalam model penelitian empiris ini, maka dilakukan pengujian model penelitian empiris untuk membuktikan masing-masing hubungan antar variabel penelitian

	BAB III SINTESIS KONSEP KEKUATAN PREFERENSI PENGALAMAN	
--	---	--

A. Konsep Kekuatan Preferensi Pengalaman

Kekuatan preferensi pengalaman yang diajukan dalam konsep baru ini merupakan derivasi dari beberapa teori. Salah satunya adalah teori tentang perilaku konsumen. Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan nampak tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya (Arndt *et al.*, 2004). Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

Konsep baru dalam penelitian ini juga dikembangkan dari teori kebutuhan Maslow yang dikenal dengan tingkatan kebutuhan Maslow (Maslow, 1943). Menurut Maslow, manusia memiliki lima tingkat kebutuhan hidup yang akan selalu berusaha untuk dipenuhi sepanjang masa hidupnya. Lima tingkatan yang dapat membedakan setiap manusia dari sisi kesejahteraan hidupnya, teori yang telah resmi di akui dalam dunia psikologi. Kebutuhan tersebut berjenjang dari yang paling mendesak hingga yang akan muncul dengan sendirinya saat kebutuhan sebelumnya telah dipenuhi. Lima tingkat kebutuhan dasar menurut teori Maslow terdiri dari : kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Maslow tersebut mendasari munculnya teori perilaku konsumen.

Konsep baru dalam penelitian ini yaitu *kekuatan preferensi pengalaman (The Power of Experiences Preferences)* juga dikembangkan dari beberapa teori besar, yaitu perilaku konsumen yang dikembangkan oleh (Arndt *et al.*, 2004), *Constructive Consumer Choice Processes* dari teori (Bettman *et al.*, 1998) dan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dikembangkan oleh (Zablah *et al.*, 2004).

Pendekatan teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Mowen, (1990) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan. Sedangkan Engel *et al.*, (1994) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Arndt *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat. Lebih lanjut juga dijelaskan perilaku konsumen sebagai ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk, (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan Kotler & Keller, (2012) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pada pandangan lain derivasi dari teori perilaku konsumen adalah kekuatan konsumen sebagaimana pada studi yang dikembangkan oleh (Labrecque *et al.*, 2013). Lebih lanjut dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen. Adapun yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku konsumen antara lain, kekuatan sosial budaya

terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan. Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila produsen dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Tidak ada kesamaan definisi yang dikemukakan para ahli, perbedaan itu disebabkan adanya perbedaan sudut pandang. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata. Namun untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen ada beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan beberapa pakar (Schiffman & Kanuk, 2009).

Studi tentang konsumen dapat membantu organisasi dalam memahami tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku manusia. Analisis perilaku konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan. Pentingnya pemahaman mengenai konsumen dapat dijumpai dalam definisi pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Beberapa definisi perilaku konsumen yang disampaikan oleh beberapa pakar dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 State of The Art Perilaku Konsumen

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
1990	Mowen	Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide
1994	Engel <i>et al.</i> ,	Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini
2004	Arndt <i>et al.</i> ,	Perilaku konsumen merupakan studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat
2009	Schiffman Kanuk	Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi
2012	Kotler & Keller	Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka
2013	Labrecque <i>et. al</i>	Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen (Kekuatan Individu) dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen (Kekuatan Kelompok)

Sumber : Dari berbagai literature

2. **Constructive Consumer Choice Proseses Theory**

Pandangan teori lain dalam sintesis kekuatan preferensi pengalaman adalah teori *Constructive Consumer Choice Proseses* yang dikembangkan oleh Bettman *et al.*, (1998) menjelaskan terminologi dari

perilaku konsumen sebagai perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Model proses pengambilan keputusan konsumen menguraikan perilaku dan pengambilan keputusan ke dalam tahapan-tahapan (a) identifikasi kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif tersedia, (d) keputusan pembelian, dan (e) evaluasi pasca pembelian. Mengacu pada aspek-aspek teoritis tersebut, upaya untuk mempelajari perilaku dan pengambilan keputusan konsumen perlu mempertimbangkan tiga hal penting, yaitu penentu sosio-ekonomis, gabungan komponen pemasaran, dan rekonsiliasi konsumen.

Pada pandangan lain derivasi dari teori *Constructive Consumer Choice Proseses* yang dikembangkan oleh Smith, (1956) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran yang memandang pasar yang heterogeen sebagai pasar homogen yang paling kecil, dalam menanggapi perbedaan preferensi, yang dapat diatribusi untuk lebih memuaskan keinginan konsumen secara tepat. Sedangkan yang dikemukakan oleh Novemsky *et al.*, (2007) tentang konsep preferensi bagi konsumen juga menjadi bagian penting dalam pengembangan konsep baru kekuatan preferensi pengalaman (*The Power of Experiences Preferences*). Novemsky *et al.*, (2007) menjelaskan preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Dimensi-dimensi dari preferensi konsumen dalam penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu merek, perilaku terhadap produk dan prosedur produk. Beberapa definisi *Constructive Consumer Choice Proseses* yang disampaikan oleh beberapa pakar dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 State of The Art Constructive Consumer Choice Proseses

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
1956	Smith	Segmentasi pasar didefinisikan sebagai strategi dalam merespon perbedaan preferensi, yang dapat diatribusi untuk lebih memuaskan keinginan konsumen secara tepat.
1998	Bettman <i>et al.</i> ,	Model proses pengambilan keputusan konsumen menguraikan perilaku dan pengambilan keputusan ke dalam tahapan-tahapan (a) identifikasi kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif tersedia, (d) keputusan pembelian, dan (e) evaluasi pasca pembelian
2007	Novemsky <i>et al.</i> ,	Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk.

Sumber : Dari berbagai literature

3. Customer Relationship Management Theory

Pandangan teori lain dalam sintesis kekuatan preferensi pengalaman adalah teori CRM (*Customer Relationship Management*). CRM merupakan pendekatan organisasi dalam mengelola pelanggannya di tengah persaingan dan tekanan pasar global dalam memanfaatkan teknologi (Zablah *et al.*, 2004). Bahkan perusahaan harus menginvestasikan dananya dalam jumlah yang besar untuk mengadopsi CRM dengan menggunakan pendekatan teknologi. Dampak dari keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan diantaranya dapat berupa kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan laba dari operasional yang dijalankan.

Mohammad *et al.*, (2013) menguji dimensi dari konsep manajemen hubungan pelanggan/CRM seperti orientasi pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan, dan teknologi berbasis CRM pada kinerja organisasi dari berbagai perspektif, seperti keuangan, pelanggan, proses internal, pembelajaran dan pertumbuhan organisasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan, berpengaruh positif pada kinerja organisasi dari berbagai perspektif keuangan, pelanggan dan proses internal.

Dinamika dalam lingkungan bisnis menuntut perusahaan yang pada awalnya berorientasi pada produk untuk melakukan perubahan dengan melakukan orientasi pada pelanggannya (Nejatian *et al.*, 2011). Manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu bentuk dari orientasi perusahaan terhadap para pelanggannya. Lebih lanjut Nejatian *et al.*, (2011) mengatakan bahwa pengaruh dari pengetahuan pelanggan sebagai variabel eksogen terhadap kinerja CRM sebagai variabel endogen pengaruh pada CRM dan pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan pendekatan yang bisa diterima oleh perusahaan dalam mengumpulkan, melakukan analisis dan menerjemahkan pelanggan perusahaan melalui keputusan manajerial organisasi (Ernst *et al.*, 2010). Perusahaan perlu melakukan pergeseran orientasi dari produk menjadi orientasi pada pelanggan. Orientasi pada pelanggan akan berpotensi dalam menciptakan produk baru, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja peluncuran produk baru perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan/CRM menjadi sebuah konsep penting dalam meningkatkan kinerja industri perhotelan (Mohammed & Rashid, 2012). Konsep manajemen hubungan pelanggan menjadi bagian konsep penting dan sangat populer baik bagi akademisi maupun praktisi bisnis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsep manajemen hubungan pelanggan menjadi bagian penting dalam meningkatkan kinerja bisnis pada industri perhotelan. Selain itu juga dijelaskan penting peran kapabilitas pemasaran dalam memediasi hubungan CRM dengan kinerja.

Konsep manajemen hubungan pelanggan juga sangat penting dalam menilai kinerja perbankan di India yang diukur dari kepuasan para nasabah (Fatma, 2012). Penerapan CRM bagi supervisor perbankan sangat penting sebagai upaya memahami pelanggan mereka melalui

adopsi teknologi informasi. CRM dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pelanggan dan juga sebagai strategi perusahaan dalam melakukan analisis terhadap para pelanggannya.

Studi yang dikembangkan oleh Schmitt, (2009) menjelaskan tentang konsep *customer experiences management* (CEM) yang dipandang sebagai konsep pengembangan dari konsep CRM. Menurutnya konsep pengalaman pelanggan pertama kali dikandung pada pertengahan 1980-an ketika Holbrook dan Hirschman, (1982) memperkenalkan pendekatan baru untuk pengalaman domain perilaku konsumen. Meskipun karya-karya awal, konsep Pengalaman Pelanggan datang untuk menjadi salah satu aliran utama penelitian di tahun 1990-an oleh Pine & Gilmore pada buku yang berjudul *Economic Experience*, (1999) dan buku Schmitt tentang *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel think, act and relate to your company and brands* (1999). Pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, sebuah perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memprovokasi reaksi. Ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Verhoef *et al.*, (2009) menemukan bahwa membangun pengalaman pelanggan adalah secara holistik alamiah dan melibatkan kognitif, afektif, emosional, respon fisik dan sosial pelanggan kepada pengecer. Beberapa definisi manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang disampaikan oleh beberapa pakar diantaranya dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 State of The Art Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

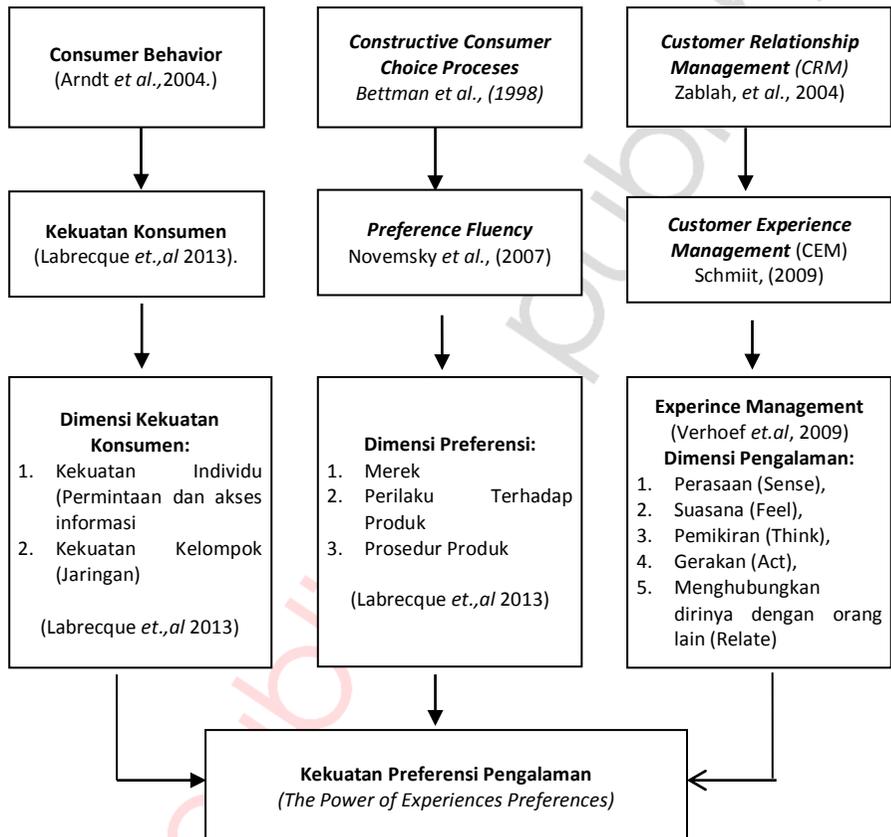
Tahun	Penulis	Temuan Konsep
1982	Holbrook & Hirschman	Memperkenalkan pendekatan baru untuk pengalaman domain perilaku konsumen
2004	Zablah <i>et al.</i> ,	CRM merupakan pendekatan organisasi dalam mengelola pelanggannya ditengah persaingan dan

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
		tekanan pasar global dalam memanfaatkan teknologi
2009	Schmitt,	Konsep <i>customer experiences management</i> (CEM) yang dipandang sebagai konsep pengembangan dari konsep CRM
2009	Verhoef <i>et al.</i> ,	Membangun pengalaman pelanggan adalah secara holistik alamiah dan melibatkan kognitif, afektif, emosional, respon fisik dan sosial pelanggan kepada pengecer, dan definisi ini adalah yang terbaru dan masih banyak berhubungan dengan ritel
2010	Ernst <i>et al.</i> ,	Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan pendekatan yang bisa diterima oleh perusahaan dalam mengumpulkan, melakukan analisis dan menterjemahkan pelanggan perusahaan melalui keputusan manajerial organisasi
2011	Nejatian <i>et al.</i> ,	Pengaruh dari pengetahuan pelanggan sebagai variabel eksogen terhadap kinerja CRM sebagai variabel endogen pengaruh pada CRM dan pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan
2012	Mohammed & Rashid	Konsep manajemen hubungan pelanggan menjadi bagian konsep penting dan sangat populer baik bagi akademisi maupun praktisi bisnis.
2012	Fatma	Penerapan CRM bagi supervisor perbankan sangat penting sebagai upaya memahami pelanggan mereka melalui adopsi teknologi informasi.
2013	Mohammad <i>et al.</i> ,	Menguji dimensi dari konsep manajemen hubungan pelanggan/CRM seperti orientasi pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan, dan teknologi berbasis CRM pada kinerja organisasi dari berbagai perspektif, seperti keuangan, pelanggan, proses internal, pembelajaran dan pertumbuhan organisasi.

Sumber : Dari berbagai literature

B. Sintesa Konsep Kekuatan Preferensi Pengalaman

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dikembangkan sintesis penelitian sebagaimana pada Gambar 3.1.



Sumber: Pengembangan untuk penelitian disertasi ini.

Gambar 3.1. Sintesa konsep kekuatan preferensi pengalaman (*The Power of Experiences Preferences*)

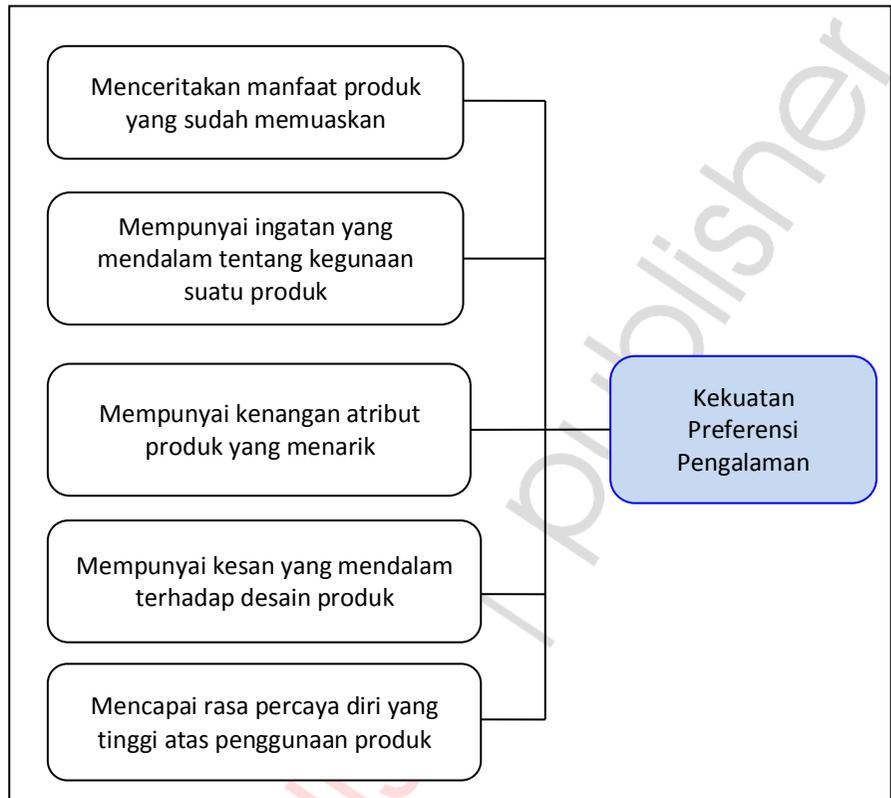
Berdasarkan Gambar 3.1. terlihat bahwa kekuatan preferensi pengalaman dalam penelitian ini merupakan derivasi dari penggabungan *consumer behaviour theory*, *Constructive Consumer Choice Proseses* dan

CRM. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut di atas, dibangun proposisi tentang kekuatan preferensi pengalaman untuk meningkatkan niat melanjutkan pembelian, dan bagaimana memberikan penjelasan mengenai perbedaan hasil penelitian tentang kepuasan dengan niat melanjutkan pembelian produk.

Indikator kekuatan preferensi pengalaman dalam studi ini dikembangkan dengan melakukan telaah pustaka terhadap hasil penelitian sebelumnya. Peneliti sebelumnya seperti (Earl & Potts, 2001) yang menjelaskan preferensi dari individu dan preferensi dari kelompok ketika konsumen melakukan proses pembelian sebuah produk. Sementara itu Novemsky *et al.*, (2007) konsumen ketika melakukan pemilihan terhadap sebuah produk akan dipengaruhi oleh pilihan mereka dan kelompok referensi yang memiliki hubungan dengan mereka.

Studi yang dikembangkan oleh Kuo *et al.*, (2012) menemukan bahwa niat melanjutkan pembelian merupakan upaya yang dilakukan oleh konsumen sejauh mana dia bersedia untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama dimasa yang akan datang. Indikator dari intensitas pembelian ulang terdiri dari: pembelian ulang produk sejenis, memberikan referensi produk kepada orang lain, penggunaan situs yang sama dalam pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka proposisi kekuatan preferensi pengalaman (*The Power of Experiences Preferences*) dapat dijelaskan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Proposisi kekuatan preferensi pengalaman (*The Power of Experiences Preferences*)

PROPOSISI : Kekuatan Preferensi Pengalaman (*The Power of Experiences Preferences*)

Kekuatan Preferensi Pengalaman

Kekuatan Preferensi Pengalaman adalah pandangan positif yang selalu menginspirasi tentang kemanfaatan suatu produk dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis yang dikonsumsi pada masa lalu bercirikan :

1. Adanya perilaku selalu menceritakan tentang manfaat produk
2. Mempunyai ingatan yang dalam tentang kegunaan suatu produk

3. Mempunyai kenangan atribut produk yang menarik
4. Mempunyai kesan yang mendalam terhadap desain produk
5. Mencapai rasa percaya diri yang tinggi atas penggunaan produk

Berdasarkan Gambar 3.2. dapat dijelaskan bahwa kekuatan preferensi pengalaman berpengaruh pada peningkatan keinginan melanjutkan pembelian produk. Kekuatan preferensi pengalaman yang dikembangkan dari tiga teori besar, yaitu *consumer behaviour theory*, *Constructive Consumer Choice Proseses* dan *Customer Relationship Management (CRM)*. Konsep kekuatan preferensi pengalaman memiliki lima karakter, yaitu : menceritakan manfaat produk yang sudah memuaskan, mempunyai ingatan yang mendalam tentang kegunaan suatu produk, mempunyai kenangan atribut produk yang menarik, mempunyai kesan yang mendalam terhadap desain produk, mencapai rasa percaya diri yang tinggi atas penggunaan produk yang pada gilirannya berpotensi dalam meningkatkan keinginan melanjutkan pembelian produk. Indikator tersebut merefleksikan konsep kekuatan preferensi pengalaman.

BAB IV

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Continuance Intention* (Intensitas melanjutkan pembelian)

Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. *Repurchase* ini meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (Intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Penelitian Akhter, (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan *repurchase* (pembelian kembali), namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi dimana kepuasan mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri *repurchase* adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Sedangkan faktor yang membuat konsumen melakukan *Repurchase Intention* diantaranya :

1. Harga

Hawkins, Mothersbaugh, & Best, (2007) mengungkapkan alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian kembali

(*repurchase*) yaitu *switching cost* dimana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian ulang. Sifat ekonomis dalam pembelian menjadi alasan individu dalam melakukan pembelian, seperti kebiasaan membeli barang yang tersedia pada toko-toko tertentu, karena harganya yang murah ataupun berbagai alasan praktis lainnya. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Asumsinya setiap barang tentu mempunyai nilai dan nilai tersebut didasarkan dari harga yang menjadi tolak ukur dari barang tersebut.

Selain itu, *committed customers* yaitu individu yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang tertentu. Adanya keterikatan secara emosional artinya barang tersebut telah menjadi bagian dari hidup individu. Ungkapan-ungkapan seperti “Saya suka toko ini” atau “Saya suka merek ini” menunjukkan komitmen seorang individu dalam melakukan pembelian (Hawkins, *et.,al*, 2007).

2. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pembelian ketika konsumen memastikan adanya bukti atas barang atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Kepercayaan sebenarnya merupakan kunci utama yang menghubungkan agen penjual dengan para konsumen dimana dengan adanya kepercayaan akan menghubungkan keahlian, kebenaran dan kebaikan dalam proses pembelian (Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009). Keahlian artinya kemampuan agen penjual untuk memberikan suatu kepercayaan yang semestinya kepada konsumen sebagaimana tanggung jawabnya. Kebaikan artinya konsumen tidak akan bertindak sebaliknya terhadap agen penjual yang telah memberikan kepercayaan dan kebenaran sebagai suatu realita yang harus dijalani kedua belah pihak dalam melakukan transaksi pembelian. Ketidakhadiran suatu kepercayaan

akan mengurangi kemungkinan konsumen melakukan transaksi secara *online* karena pada dasarnya konsumen tidak akan melakukan pembelian dengan toko *online* yang tidak mereka percayai.

3. Kepribadian

Kepribadian sebagai hal utama yang mencerminkan perbedaan konsumen sebagai individu karena setiap individu tidak mungkin memiliki ciri kepribadian atau karakter yang sama (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Kepribadian sebagai suatu sistem psikologis individu yang dinamis dalam penyesuaian diri terhadap lingkungan tertentu (Setiadi, 2008). Adapun yang termasuk faktor kepribadian seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, konsep diri, nilai dan gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian kembali juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen (Blackwell, *et.al*, 2001).

Chang, *et.al*, (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Penelitian terdahulu di bidang penggunaan sistem informasi menurut Bhattacharjee, (2001) berfokus pada penerimaan awal suatu teknologi yang berbasis pada teori-teori yang diadopsi dari psikologi sosial (seperti: *Theory of Reasoned Action*/TRA, *Theory of Planned Behavior*/TPB). Penelitian tersebut mayoritas menguji faktor-faktor anteseden dan moderasi yang mempengaruhi penerimaan awal TI tertentu. Data yang dikumpulkan pada penelitian-penelitian tersebut adalah selama tahapan penerimaan awal, sehingga kesimpulan atas penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada kejadian di tahapan penerimaan awal TI. Penelitian lain dilakukan oleh Kim, (2010), Larsen *et al.*, (2009), Hung *et al.*, (2010), Shin, (2011), Lin *et al.*, (2011) dan Hsia Hsu *et al.*, (2013) meneliti tentang *continuance intention* pada Produk IT di berbagai sampel yang berbeda.

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein, (1980) mengasumsikan bahwa

konsumen secara sadar mempertimbangkan segala informasi pada alternatif-alternatif yang ada dan akhirnya akan memilih satu alternatif yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan.

Hawkins & Mothersbaugh, (2010) menambahkan konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau barang. Hawkins & Mothersbaugh, (2001) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang tidak puas pada pembelian sebelumnya dapat melakukan pembelian kembali atau *repurchase* dengan beberapa faktor seperti tidak ada barang pengganti, kesusahan melakukan *exit*, belum ada barang pengganti dan berbagai kemudahan lain yang disediakan.

Kesimpulan penelitian dari Bhattacharjee, (2001), Kim, (2010), Larsen *et al.*, (2009), Hung *et al.*, (2010), Shin, (2011), Lin *et al.*, (2011) dan Hsia Hsu *et al.*, (2013) belum menjelaskan bagaimana kelangsungan hidup TI setelah pasca penerimaan awal. Walaupun penelitian longitudinal telah dilakukan oleh beberapa peneliti namun fokus penelitian masih pada penerimaan TI. Akan lebih tepat apa bila penelitian atas penggunaan TI tidak hanya difokuskan pada tahapan penerimaan atau penggunaan awal tapi lebih jauh pada penggunaan teknologi pasca penerimaan atau kesinambungan (Limayem *et al.*, 2007).

Lyytinen & Hirschheim, (1987) menyatakan bahwa meskipun pembentukan niat penggunaan awal merupakan langkah penting pertama dari kesuksesan sebuah Produk IS, faktanya kelangsungan hidup jangka panjang dari Produk IS lebih bergantung pada niat penggunaan berkelanjutan nya dibandingkan dengan niat penggunaan produk untuk pertama kali. Hal ini terjadi karena hilangnya niat penggunaan berkelanjutan (yang mungkin di picu karena kekecewaan akibat ketidaksesuaian dengan harapan awal penggunaan produk) dari Pengguna Produk IS dapat berkontribusi secara langsung terhadap kegagalan sebuah Perusahaan.

Basis Pelanggan yang efektif, pangsa pasar, dan tingkat pendapatan dari perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya tergantung

pada jumlah pengadopsi awal produk (Pelanggan baru), namun juga dipengaruhi oleh jumlah Pengguna lanjutan yang telah melakukan perpanjangan langganan. Keberadaan niat penggunaan berkelanjutan juga berkontribusi positif terhadap jumlah penerimaan perusahaan, terbukti dari fakta bahwa memperoleh pelanggan baru akan membutuhkan biaya sebesar lima kali lipat daripada mempertahankan pelanggan IS yang sudah ada (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998).

Bhattacharjee, (2001) juga menyatakan bahwa meskipun bervariasi, para peneliti setuju bahwa perilaku kesinambungan mengasumsikan bahwa penggunaan TI merupakan bagian dari aktivitas normal yang sedang berlangsung terus menerus, sehingga perilaku kesinambungan TI dapat didefinisikan sebagai keberlanjutan penggunaan TI oleh pengadopsi, dalam hal ini keputusan tersebut mengikuti keputusan penerimaan awal sebelumnya (Kim *et al.*, 2007).

Intensitas pembelian ulang (*repurchase intention*) ditentukan oleh berbagai macam variabel penting (*antecedent*) seperti, inerti dan kepuasan (Kuo *et al.*, 2012), *hedonic value* dan *utilitarian value* (Ryu *et al.*, 2010), *perceived justice and satisfaction* (Teo & Lim, 2001). Konsep *repeat-purchase intention* juga telah menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan produk/jasa mereka (Wang & Po-Lo, 2002).

Kuo *et al.*, (2012) menjelaskan niat pembelian ulang sebagai proses sejauh mana pelanggan bersedia untuk membeli produk atau jasa yang sama, sederhana, objektif, dan prediktor yang dapat diamati dari perilaku pembelian masa yang akan datang. Niat pelanggan dalam pembelian ulang sangat penting untuk menyimpan profitabilitas perusahaan. Studi lain yang dilakukan oleh Reichheld & Sasser, (1990) menunjukkan bahwa peningkatan 5 persen pada retensi pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25-85 persen, dan biaya untuk menarik pelanggan baru adalah sekitar lima kali lipat dari mempertahankan pelanggan yang lama.

Beberapa organisasi jasa berupaya semaksimal mungkin dalam mempertahankan pelanggan karena persaingan semakin ketat dan biaya dalam memperoleh pelanggan baru lebih mahal di banding dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Beberapa peneliti lain menemukan bahwa faktor-faktor penentu pembelian ulang dapat dipahami melalui pemeriksaan terhadap perilaku pelanggan dalam beralih merk (Bansal *et al.*, 2005). Lebih lanjut (Bansal *et al.*, 2005) menawarkan sebuah pendekatan PPM (mendorong, menarik, dan menambatkan), yaitu sebuah model migrasi untuk menyelidiki penyedia layanan pelanggan dengan perilaku konsumen yang beralih ke produk atau jasa lain.

Niat beli dalam konteks belanja online juga telah diteliti oleh Park & Stoel, (2002). Lebih lanjut, Park & Stoel, (2002) mengatakan, baik internal (misalnya, kedekatan merek, pengalaman belanja sebelumnya) eksternal (misalnya informasi pada *website*) dan pencarian informasi dapat meningkatkan niat konsumen dalam berbelanja atau membeli kembali melalui Internet, yang umumnya mengarah ke tahap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Shim & Drake, (1990) juga menemukan bahwa pengalaman sebelumnya dalam belanja di Internet, keyakinan tentang belanja di internet, dan sikap terhadap belanja di internet berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui Internet. Konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam belanja di internet dan keyakinan sikap terhadap niat belanja di internet memiliki pengaruh yang besar daripada konsumen yang memiliki pengalaman kurang dalam belanja melalui internet.

B. Expectation-Confirmation Model (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM) telah digunakan secara luas dalam literatur perilaku konsumen (Churchill & Surprenant, 1982). ECM dipakai untuk meneliti kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian, dan jasa pemasaran secara umum (Anderson & Sullivan, 1993; Dabholkar *et al.*, 2000; Oliver 1980, 1993; Patterson *et al.*, 1997;

Bhattacharjee, 2001) sebagai penyebab keputusan untuk membeli kembali oleh konsumen. Kebanyakan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan ECM, menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua konstruk, yaitu: ekspektasi awal (ekspektasi pra membeli) pada produk atau jasa dan perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja produk atau jasa (Hong *et al.*, 2006).

ECM-IT merupakan model kesinambungan penggunaan TI yang dikembangkan dalam penelitian Bhattacharjee, (2001) yang meneliti kesinambungan penggunaan aplikasi *online banking* di Amerika Serikat. Keputusan kesinambungan pengguna TI mirip dengan keputusan konsumen untuk membeli kembali karena kedua keputusan tersebut mengikuti keputusan awal (menerima atau membeli), dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal (TI atau produk), dan secara potensial mendorong perubahan atau membalikkan keputusan awal (Bhattacharjee, 2001). ECM-IT memprediksi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan TI ditentukan oleh tiga variabel anteseden, yaitu: kepuasan pengguna dengan TI (*satisfaction*), tingkat konfirmasi pengguna (*confirmation*), dan ekspektasi pasca penerimaan awal (*post-adoption expectations*) yang diwakili kegunaan persepsian/*perceived usefulness* (Hong *et al.*, 2006).

Model ECM (*Expectation-Confirmation Model*) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee, (2001) secara keseluruhan menunjukkan adanya hubungan antar variable sebagai berikut: *Confirmation* (Pengalaman dalam penggunaan produk) berpengaruh positif terhadap pembentukan persepsi terhadap manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), *Confirmation* kemudian juga berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk), dimana *Perceived Usefulness* juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction*, Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut pada akhirnya bersama dengan variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan dari penggunaan Produk IT.

C. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Pada era global seperti saat ini, konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. singkatnya, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas di masa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (*word of mouth*) positif (Bowen & Chen, 2001; Host & Knie-Andersen, 2004).

Kepuasan pelanggan mengarah pada nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan. Kotler & Amstrong, (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk / jasa sesuai dengan harapan pembeli. Selanjutnya menurut Gerson, (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan yaitu bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen, biasanya pelanggan merasa puas. Kotler, (2000) menyatakan bahwa apakah pembeli puas sesudah membeli tergantung pada tampilan pelayanan dibandingkan atau dihubungkan dengan harapan yang semula dimiliki oleh pembeli.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak diteliti pada konteks dan unit analisis yang berbeda-beda, seperti, (Bowen & Chen, 2001; Brunner *et al.*, 2008; Donio *et al.*, 2006; Eggert & Ulaga, 2002; Ho & Wu 1999; Host & Knie-Andersen, 2004). Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh fleksibilitas organisasi dan kekuatan organisasi sehingga dapat membentuk sebuah legitimasi kognisi (*cognitive legitimacy*) dan pada akhirnya berujung pada kepuasan pelanggan (Nagy & Kacmar, 2013). Namun, studi Pentina *et al.*, (2011) menemukan peran dukungan pengalaman dalam *online shopping* seperti *sensory, cognitive, pragmatic*, dan *relational* sebagai bentuk baru dalam perilaku belanja online. Lebih lanjut Pentina *et al.*, (2011) juga menjelaskan keterlibatan pelanggan dan teman mereka dan konsumen lain dalam belanja online juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Studi tersebut juga menemukan peran mediasi dari kepuasan browser dalam meningkatkan penjualan dan jalur layanan dalam belanja online.

Beberapa konsep tentang kepuasan pelanggan juga telah mengalami perubahan dalam beberapa dekade terakhir (Johnson, 2001). Kepuasan pelanggan dalam studi tersebut didefinisikan dalam berbagai perspektif. Konsep kepuasan pelanggan telah banyak diterima pada lingkup penelitian yang sangat luas, meskipun kepuasan merupakan respon afektif berikut pengalaman dan harapan dikonfirmasi dengan melibatkan proses kognitif (Oliver, 1997).

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi diartikan sebagai evaluasi pelanggan atas pengalamannya, dan reaksi terhadap produk tertentu dalam bertransaksi atau bereaksi terhadap layanan (Oliver, 1997). Sedangkan peneliti lain melihat dua konsep yang berbeda terhadap kepuasan konsumen (Bitner & Hubbert, 1994). Menurut mereka, ketika ditanya tentang kepuasan yang lebih spesifik dalam melakukan transaksi, konsumen cenderung mengomentari peristiwa tertentu dalam layanan transaksi (misalnya tindakan karyawan tertentu). Sebaliknya, konsumen cenderung untuk mengomentari kesan dan pengalaman umum dengan perusahaan (misalnya kejujuran perusahaan)

ketika bertanya tentang kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan dalam bertransaksi merupakan reaksi psikologis bahwa pelanggan produk atau penyedia jasa harus berorientasi pada kinerja untuk jangka waktu tertentu (Oliver, 1997).

Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan menjadi faktor penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan (Wang & Po-Lo, 2002). Berbagai studi telah dilakukan dalam menguji peran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Bowen & Chen, 2001; Donio *et al.*, 2006; Kandampully & Suhartanto, 2000; Kuo *et al.*, 2012). Studi-studi tersebut menjelaskan pentingnya konsep kepuasan dan nilai pelanggan sehingga berdampak pada perilaku pelanggan pada masa yang akan datang (loyalitas pelanggan). Sedangkan Nagy & Kacmar, (2013) mengatakan salah satu dari atribut positif dan negatif yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan masih perlu diteliti. Lebih lanjut, dijelaskan kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan baik seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk, layanan, atau pengalaman terkait sebuah bisnis dengan harapan bahwa produk, layanan, memberikan pengalaman yang lebih dari harapannya.

Zeithmal & Bitner, (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

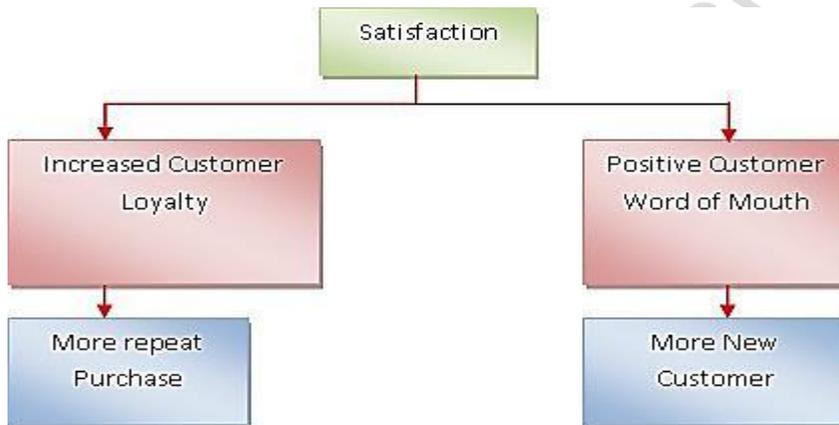
1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Schiffman & Kanuk, (2009) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi – definisi di atas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Lebih lanjut ditekankan tentang aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report yang fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

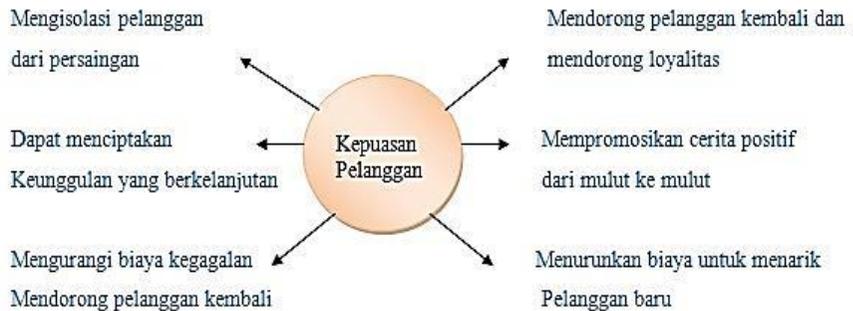
Sementara itu Guiltinan *et al.*, (1997) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Guiltinan *et al.*, (1997)

Gambar 4.1 Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sedangkan Lovelock *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.



Sumber : Lovelock et al. (2005)

Gambar 4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler dan Keller, (2012) terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

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

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Konsumen mengharapkan memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengaruh Konfirmasi Penggunaan pada Persepsi Manfaat

Model ECM (*Expectation-Confirmation Model*) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee, (2001) secara keseluruhan menunjukkan adanya hubungan antar variabel sebagai berikut: *Confirmation* (Pengalaman dalam penggunaan produk) berpengaruh positif terhadap pembentukan persepsi terhadap manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*).

Bhattacharjee, (2001) berpendapat bahwa *Perceived Usefulness* dapat disesuaikan oleh konfirmasi, khususnya ketika *Perceived Usefulness* pengguna awal tidak jelas atau konkret karena individu tidak yakin apa yang diharapkan dari penggunaan suatu TI. Dengan kata lain, konfirmasi akan cenderung meningkatkan *Perceived Usefulness* dan diskonfirmasi akan menurunkan *Perceived Usefulness*. Pengaruh *confirmation* pada *perceived usefulness* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larsen *et al.*, (2009), Kim, (2010), Lee *et al.*, (2011), Hung *et al.*, (2012) dan Hsia Hsu *et al.*, (2013) bahwa pengaruh *confirmation* pada *perceived usefulness* adalah positif dan signifikan.

Konfirmasi kegunaan dalam penelitian ini dibangun dengan empat indikator, yang terdiri dari : konfirmasi testimoni pengakuan pelanggan, konfirmasi pengungkapan sikap positif, konfirmasi respon

konsumen lain dengan bukti lebih lanjut, konfirmasi konsumen atas respon persetujuan produk (Kuo *et al.* 2012). Sedangkan persepsi manfaat dalam studi ini dicirikan dengan indikator kemudahan aplikasi yang digunakan, persepsi nilai dari produk, persepsi harga dari produk, persepsi teknologi yang digunakan (Wang dan Po-Lo, 2002)

Secara korelasional hubungan antar indikator variabel tersebut dapat dibuat *logical connection* antar variabel tersebut. *Logical connection* tersebut diantaranya: semakin konfirmasi pelanggan melakukan testimoni pengakuan terhadap merk Samsung maka semakin mudah aplikasi yang digunakan. Semakin konsumen memberikan pengungkapan sikap positif atas merk maka persepsi nilai dari produk akan semakin tinggi. Semakin baik respon konsumen dengan bukti lebih lanjut, maka semakin baik persepsi harga dari produk. Semakin tinggi konfirmasi konsumen atas respon persetujuan produk maka semakin tinggi persepsi teknologi yang digunakan (Bansal *et al.*, 2005). Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Konfirmasi penggunaan berpengaruh positif pada persepsi manfaat

B. Pengaruh Konfirmasi Penggunaan pada Kepuasan Pelanggan.

Bhattacharjee, (2001) menyatakan bahwa suatu level konfirmasi pengguna dan *perceived usefulness* (ekspektasi pasca penerimaan) merupakan dua faktor penentu kepuasan. Konfirmasi berhubungan secara positif dengan kepuasan penggunaan TI karena konfirmasi mengandung arti tercapainya maslahat (*benefit*) yang diekspektasikan pengguna melalui pengalaman mereka menggunakan TI tertentu (atau sebaliknya bila diskonfirmasi). Pengaruh *confirmation* pada *satisfaction* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larsen *et al.* (2009), Kim, (2010), Hung *et al.* (2012) dan Hsia Hsu *et al.* (2013) bahwa pengaruh *confirmation* pada *satisfaction* adalah positif dan signifikan.

Sementara itu penelitian lain menemukan bahwa kekhawatiran konsumen ketika membeli sebuah produk juga perlu melakukan konfirmasi ulang atas layanan produk (Kwon & Lee 2003). Lebih lanjut, Kwon & Lee (2003) juga mengamati hubungan antara konfirmasi terhadap perilaku belanja konsumen dan kekhawatiran tentang keamanan pembayaran online. Konsumen dengan sikap yang positif terhadap belanja online tampaknya kurang peduli tentang keamanan pembayaran.

Sedangkan Johnson *et al.*, (2005) menjelaskan pengetahuan dan pengalaman konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang secara online, jumlah uang yang dihabiskan dalam pembelian online tersebut memotivasi pengecer untuk memahami kebiasaan belanja dan keinginan pelanggan.

Variabel konfirmasi kegunaan dalam penelitian ini dicirikan dengan empat indikator utama, yang terdiri dari : konfirmasi testimoni pengakuan pelanggan, konfirmasi pengungkapan sikap positif, konfirmasi respon konsumen lain dengan bukti lebih lanjut, konfirmasi konsumen atas respon persetujuan produk. Sedangkan kepuasan pelanggan dalam studi ini dicirikan dengan indikator mengungkapkan nilai tambah dari suatu produk, meminimalkan complain pembelian produk, kesediaan memberikan rekomendasi, menceritakan hal positif tentang produk dan kesesuaian dengan harapan (Kuo *et al.*, 2012).

Secara korelasional hubungan antar indikator variabel tersebut dapat dibuat *logical connection* antar variabel tersebut. *Logical connection* menurut Oliver, (2007) tersebut diantaranya: semakin konfirmasi pelanggan melakukan testimoni pengakuan terhadap merk Samsung maka semakin tinggi konsumen dalam mengungkapkan nilai tambah dari produk tersebut. Semakin konsumen memberikan pengungkapan sikap positif atas merk maka semakin rendah complain konsumen dalam pembelian produk. Semakin baik respon konsumen dengan bukti lebih lanjut, maka semakin tinggi kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi. Semakin tinggi konfirmasi konsumen atas respon persetujuan produk maka semakin tinggi persepsi konsumen

dalam menceritakan hal yang positif. Semakin konfirmasi pelanggan melakukan testimoni pengakuan terhadap *merk* Samsung maka semakin sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H₂ : Konfirmasi penggunaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

C. Pengaruh Persepsi Manfaat pada Kepuasan Pelanggan.

Persepsi konsumen tentang kepuasan mereka pada saat melakukan pembelian sebuah produk berbeda-beda dan hubungannya dengan sikap terhadap belanja (Kwon & Lee, 2003). Lebih lanjut, Kwon & Lee, (2003) juga mengamati hubungan antara persepsi sikap terhadap belanja dan kekhawatiran tentang keamanan pembayaran mereka. Konsumen dengan sikap yang positif terhadap belanja tampaknya kurang peduli tentang keamanan pembayaran.

Beberapa peneliti sebelumnya menguji pengaruh *perceived usefulness* pada *satisfaction* dengan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Hsin Chang & Wang 2011; Lee 2011; Hung *et al.*, 2014). Kuo *et al.*, (2012) menjelaskan niat pembelian ulang sebagai proses sejauh mana pelanggan bersedia untuk membeli produk atau jasa yang sama, sederhana, objektif, dan prediktor yang dapat diamati dari perilaku pembelian masa yang akan datang.

Studi persepsi tentang online shopping yang dilakukan oleh Xu & Paulins, (2005) menjelaskan peran perilaku konsumen dalam penggunaan internet yang dipadukan dengan kekuatan pasar yang saat ini sedang berkembang dan kemungkinan mengembangkan loyalitas pelanggan menarik untuk diteliti pada kelompok konsumen dan niat perilaku mereka dalam belanja online. Sedangkan Johnson *et al.*, (2005) menjelaskan pengetahuan dan pengalaman konsumen mempengaruhi keputusan

mereka untuk membeli barang secara online, jumlah uang yang dihabiskan dalam pembelian online tersebut memotivasi pengecer untuk memahami kebiasaan belanja dan keinginan pelanggan.

Variabel persepsi manfaat dalam penelitian ini dicirikan dengan empat indikator utama, yang terdiri dari : kemudahan aplikasi yang digunakan, persepsi nilai dari produk, persepsi harga dari produk, persepsi teknologi yang digunakan (Kim, 2010). Sedangkan kepuasan pelanggan dalam studi ini dicirikan dengan indikator mengungkapkan nilai tambah dari suatu produk, meminimalkan complain pembelian produk, kesediaan memberikan rekomendasi, menceritakan hal positif tentang produk dan kesesuaian dengan harapan (Kotler, 2005).

Secara korelasional hubungan antar indikator variabel tersebut dapat dibuat *logical connection* antar variabel tersebut. *Logical connection* tersebut diantaranya: semakin konsumen memiliki kemudahan dalam aplikasi yang digunakan maka semakin tinggi konsumen dalam mengungkapkan nilai tambah dari produk tersebut. Semakin konsumen memberikan persepsi nilai yang baik dari produk maka semakin rendah complain konsumen dalam pembelian produk. Semakin baik persepsi harga dari produk, maka semakin tinggi kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi. Semakin tinggi persepsi teknologi yang digunakan maka semakin tinggi persepsi konsumen dalam menceritakan hal yang positif. Semakin mengungkapkan nilai tambah dari suatu produk maka semakin sesuai dengan harapan pelanggan (Larsen *et al.*, 2009). Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dikembangkan hipotesis berikut.

H₃ : Persepsi manfaat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

D. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Kekuatan Preferensi Pengalaman

Konsep manajemen hubungan pelanggan menjadi bagian konsep penting dan sangat populer baik bagi akademisi maupun praktisi bisnis.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsep manajemen hubungan pelanggan menjadi bagian penting dalam meningkatkan kinerja bisnis pada industri perhotelan. Selain itu juga dijelaskan penting peran kapabilitas pemasaran dalam memediasi hubungan CRM dengan kinerja.

Pada pandangan lain derivasi dari teori perilaku konsumen adalah kekuatan konsumen sebagaimana pada studi yang dikembangkan oleh (Labrecque *et al.*, 2013). Lebih lanjut dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pandangan lain yang dikemukakan oleh Novemsky *et al.*, (2007) tentang konsep preferensi bagi konsumen juga menjadi bagian penting dalam pengembangan konsep baru kekuatan preferensi pengalaman (*The Power of Experiences Preferences*). Novemsky *et al.*, (2007) menjelaskan preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Dimensi-dimensi dari preferensi konsumen dalam penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu merek, perilaku terhadap produk dan prosedur produk.

Studi yang dikembangkan oleh Schmitt, (2009) menjelaskan tentang konsep *customer experiences management* (CEM) yang dipandang sebagai konsep pengembangan dari konsep CRM. Menurutnya konsep pengalaman pelanggan pertama kali dikandung pada pertengahan 1980-an ketika Holbrook & Hirschman, (1982) memperkenalkan pendekatan baru untuk pengalaman domain perilaku konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Verhoef *et al.*, (2009) menemukan bahwa membangun pengalaman pelanggan adalah secara holistik alamiah dan melibatkan kognitif, afektif, emosional, respon fisik dan sosial pelanggan kepada pengecer, dan definisi ini adalah yang terbaru dan masih banyak berhubungan dengan ritel.

Variabel kepuasan pelanggan dalam studi ini dicirikan dengan indikator mengungkapkan nilai tambah dari suatu produk, meminimalkan

complain pembelian produk, kesediaan memberikan rekomendasi, menceritakan hal positif tentang produk dan kesesuaian dengan harapan. Sedangkan kekuatan preferensi pengalaman dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator, yaitu perilaku selalu menceritakan manfaat produk, memiliki ingatan dalam tentang kegunaan produk, mempunyai kenangan dalam tentang atribut produk yang menarik, mempunyai kesan mendalam tentang desain produk, mencapai percaya diri atas penggunaan produk (Kotler, 2005).

Hubungan indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dibuat *logical connection* antar variabel tersebut. *Logical connection* tersebut diantaranya : semakin tinggi konsumen dalam mengungkapkan nilai tambah dari produk, semakin tinggi perilaku konsumen dalam menceritakan manfaat produk. semakin tinggi konsumen dalam meminimalkan komplain dari pelanggan, semakin tinggi perilaku konsumen dalam mengingat kegunaan dari produk. Menurut Novemsky *et al.*, (2007b) dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi konsumen dalam kesediaan memberikan rekomendasi, semakin tinggi kenangan atribut produk yang menarik. Semakin tinggi konsumen dalam menceritakan hal yang positif dari produk, semakin tinggi kesan mendalam dari sebuah produk. Semakin tinggi konsumen dalam menyesuaikan dengan harapan, semakin konsumen memiliki percaya diri dalam menggunakan produk. Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kekuatan preferensi pengalaman

E. Pengaruh Kekuatan Preferensi Pengalaman pada Niat Melanjutkan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al.*, (2003) menemukan peran penting dari persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan, loyalitas pelanggan dan preferensi merek pada intensitas pembelian ulang

pelanggan dengan mengambil studi pada pelanggan eceran retail dan pelanggan asuransi. Temuan menarik dalam penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan, loyalitas pelanggan dan preferensi merek pada intensitas pembelian ulang pelanggan.

Sementara itu, Lin & Chen, (2009) juga meneliti studi pengaruh keputusan intensitas pembelian pelanggan dengan di moderasi kelompok referensi dan persepsi risiko yang akan muncul dengan mengambil sampel pada wisatawan yang berkunjung di Taiwan. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kelompok referensi memoderasi pengaruh antara intensitas pembelian dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Preferensi pelanggan juga memberikan hubungan yang positif pada intensitas pembelian pelanggan (Nguyen *et al.*, 2012). Lebih dari itu, preferensi pelanggan juga dianggap sebagai faktor pengontrol hubungan antara kepuasan dan intensitas pelanggan.

Bhattacharjee, (2001) berpendapat bahwa konfirmasi berupa pengalaman dalam penggunaan produk berperan penting dalam *continuance intention* (niat melanjutkan) dalam penggunaan produk IT.. Dengan kata lain, konfirmasi akan cenderung meningkatkan niat melanjutkan (*continuance intention*). Pengaruh *confirmation* pada *continuance intention* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larsen *et al.*, (2009), Lee *et al.*, (2011), Hung *et al.*, (2012), Lin *et al.*, (2012) dan Yuan *et al.*, (2014) bahwa pengaruh *confirmation* pada *continuance intention* adalah positif dan signifikan.

Kekuatan preferensi pengalaman dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator, yaitu perilaku selalu menceritakan manfaat produk, memiliki ingatan dalam tentang kegunaan produk, mempunyai kenangan dalam tentang atribut produk yang menarik, mempunyai kesan mendalam tentang desain produk, mencapai percaya diri atas penggunaan produk (Earl & Potts, 2001). Sedangkan niat melanjutkan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu loyalitas

pelanggan terhadap *merk*, niat tetap memilih produk, intensitas melakukan pembelian ulang, ketersediaan produk terjamin kualitasnya.

Hubungan indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dibuat *logical connection* antar variabel tersebut. *Logical connection* tersebut diantaranya: semakin tinggi perilaku konsumen dalam menceritakan manfaat produk semakin tinggi perilaku konsumen dalam menceritakan manfaat produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap *merk*. Semakin tinggi perilaku konsumen dalam mengingat kegunaan dari produk, semakin tinggi niat tetap memilih produk. Semakin tinggi kenangan atribut produk yang menarik, semakin tinggi intensitas melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi kesan mendalam dari sebuah produk, semakin tinggi ketersediaan produk yang terjamin kualitasnya (Nagy & Kacmar, 2013). Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H₅ : *Kekuatan* preferensi pengalaman berpengaruh positif pada niat melanjutkan penggunaan.

F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Melanjutkan pembelian.

Fang *et al.*, (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa intensitas pembelian ulang dipengaruhi oleh *trust*, *satisfaction* dan *net benefit*. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif pada *repurchase intention*. Hasil yang sama dilakukan oleh Bijmolt *et al.*, (2014) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif pada perilaku pembelian konsumen.

Sementara itu Zboja & Voorhees, (2006) menguji hubungan kepuasan pada kepercayaan dan intensitas pembelian ulang konsumen dengan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen yang membeli produk elektronik dan produk komputer pada intensitas pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Ryu *et al.*, (2010) yang menemukan bahwa nilai hedonis

berpengaruh positif signifikan pada intensitas perilaku, nilai hedonis berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan, nilai utilitarian berpengaruh positif pada intensitas perilaku dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada intensitas perilaku konsumen.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara positif signifikan pada intensitas pembelian ulang konsumen (Lin & Lekhawipat, 2014). Lebih lanjut dalam studi tersebut dijelaskan bahwa faktor penentu intensitas pembelian ulang konsumen terdiri dari pengalaman konsumen, harapan konsumen dan kepuasan konsumen. Namun dari ketiga faktor tersebut faktor harapan konsumen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi intensitas pembelian ulang mereka.

Hubungan kepuasan pelanggan dengan intensitas pembelian ulang telah banyak diteliti pada lingkup responden yang berbeda seperti, Wang & Po-Lo, (2002) menemukan bahwa *service quality*, *customer value* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat terhadap purchase intention pada lingkup industri telekomunikasi. Lebih lanjut (Wang & Po-Lo, 2002) juga menjelaskan pentingnya organisasi untuk fokus pada kepuasan dan perhatian terhadap pelanggan mereka.

Persepsi dan kepuasan pelanggan merupakan dasar keunggulan kompetitif dan penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan (Nagy & Kacmar, 2013). Bahkan, esensi dari penciptaan nilai pelanggan dalam konteks pengembangan organisasi baru didefinisikan oleh persepsi dan kepuasan pelanggan (Hills & LaForge, 1992). Perusahaan harus memahami bagaimana organisasi memainkan peran penting dalam kemampuan mereka untuk mengelola persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan dalam rangka untuk menciptakan nilai dan menjamin kepuasan pelanggan.

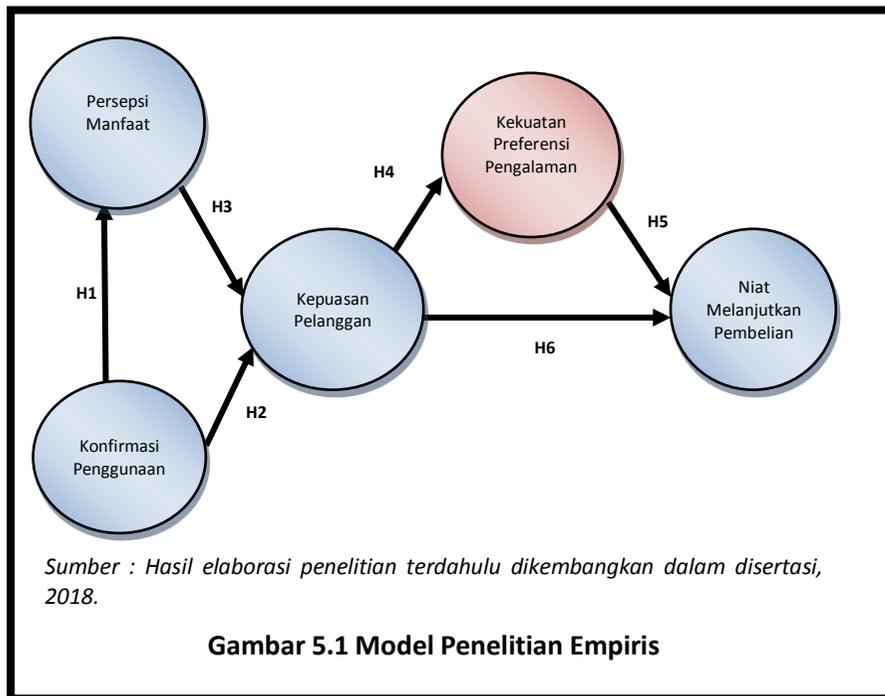
Kepuasan pelanggan dalam studi ini dicirikan dengan indikator mengungkapkan nilai tambah dari suatu produk, meminimalkan complain pembelian produk, kesediaan memberikan rekomendasi, menceritakan hal positif tentang produk dan kesesuaian dengan harapan. Sedangkan niat melanjutkan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari empat

indikator, yaitu loyalitas pelanggan terhadap *merk*, niat tetap memilih produk, intensitas melakukan pembelian ulang, ketersediaan produk terjamin kualitasnya (Kotler, 2005).

Hubungan indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dibuat *logical connection* antar variabel tersebut. *Logical connection* tersebut diantaranya : semakin tinggi konsumen dalam mengungkapkan nilai tambah dari produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap *merk*. Semakin tinggi konsumen dalam meminimalkan komplain dari pelanggan, semakin tinggi niat tetap memilih produk. Semakin tinggi konsumen dalam kesediaan memberikan rekomendasi, semakin tinggi intensitas melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi konsumen dalam menceritakan hal yang positif dari produk, semakin tinggi ketersediaan produk yang terjamin kualitasnya (Nagy & Kacmar, 2013). Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H₆ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat untuk melanjutkan pembelian.

Berdasarkan hipotesis yang dibangun dari hipotesis satu sampai dengan hipotesis tujuh, maka dapat di gambarkan model penelitian empiris seperti pada Gambar 5.1 berikut ini:



Berdasarkan Gambar 5.1. dapat dijelaskan bahwa terdapat kesenjangan penelitian antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dikembangkan konsep kekuatan preferensi pengalaman. Telaah teori dan kajian terhadap penelitian sebelumnya telah dilakukan secara mendalam mengenai konsep kekuatan preferensi pengalaman menunjukkan adanya keterkaitan dari konsep tersebut yang terlihat pada sintesis teori yang dibangun yang dapat dijelaskan bahwa : *pertama*, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada niat melanjutkan pembelian. Adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dan niat melanjutkan pembelian tersebut, kemudian penelitian ini mengajukan konsep kekuatan preferensi pengalaman sebagai “jembatan” atau variabel mediasi pada hubungan tersebut. *Kedua* kekuatan preferensi pengalaman sebagai variabel mediasi yang berpengaruh langsung pada niat melanjutkan

pembelian. Dalam rangka menguji konsep kekuatan preferensi pengalaman yang dikembangkan dalam sintesis teori dan penelitian empiris yang terlihat pada gambar di atas, maka dilakukan pengembangan model penelitian empiris untuk membuktikan masing-masing hubungan antar variabel penelitian.

Pada Gambar 5.1 dijelaskan variabel kekuatan preferensi pengalaman yang dihasilkan dari sintesis tiga teori besar, yaitu *consumer behaviour* (Solomon, 2004), *Constructive Consumer Choice Proseses* (Bettman et al., 1998) dan *Customer Relationship Management* (Zablah, et.,al, 2004). Konsep baru yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah kekuatan preferensi pengalaman (***The Power of Experinces Preferences***) yang mempunyai pengaruh terhadap niat melanjutkan pembelian. Pengembangan variabel kekuatan preferensi pengalaman (***The Power of Experinces Preferences***) melalui tiga teori besar tersebut sehingga berpengaruh terhadap niat melanjutkan pembelian. Variabel-variabel yang diteliti tersebut dilihat dari sisi konsumen.

Berdasarkan Gambar 5.1 model penelitian empiris diatas terlihat bahwa kepuasan pelanggan dan kekuatan preferensi pengalaman dalam penelitian ini merupakan faktor penentu niat melanjutkan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan pada uraian hubungan antar variabel seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya dan model empiris yang telah dibangun dalam penelitian ini, maka secara ringkas hipotesis yang telah dirumuskan tersaji pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Ringkasan Hipotesis

No	Hipotesis
Hipotesis 1	Konfirmasi penggunaan berpengaruh positif pada persepsi manfaat.
Hipotesis 2	Konfirmasi penggunaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan
Hipotesis 3	Persepsi manfaat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
Hipotesis 4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kekuatan preferensi pengalaman

No	Hipotesis
Hipotesis 5	Kekuatan preferensi pengalaman berpengaruh positif pada niat melanjutkan penggunaan
Hipotesis 6	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat untuk melanjutkan pembelian

BAB VI METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam studi ini dikembangkan dengan tujuan untuk membangun model empiris yang didasarkan pada kajian teori yang mendalam terkait dengan hubungan *Confirmation*, *Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, dan kekuatan preferensi pengalaman serta bagaimana hal itu dapat menghasilkan *Continuance Intention* yang meningkat. Sedangkan jenis penelitian dalam penulisan disertasi ini dapat digolongkan sebagai penelitian dasar (*fundamental research*) (Sekaran, 2000).

B. Populasi Penelitian

Studi ini akan diujikan pada konsumen yang memilih produk HP, dalam hal ini adalah konsumen yang memilih menggunakan HP *Merk* Samsung di Wilayah Surakarta. Dipilihnya merek ini, karena secara empiris memiliki *brand positioning* yang sangat tinggi di hadapan konsumen dan memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan tema penelitian disertasi ini. Produk HP *merk* Samsung juga memiliki beberapa karakteristik dalam hubungan dengan pelanggannya (*customer*) yang berbasis kedekatan hubungan humanistik dan hubungan kedekatan status sosial mereka. Produk HP *merk* Samsung ini memiliki karakteristik cepat dalam hal inovasi dan dapat memenuhi tuntutan dan keinginan dari

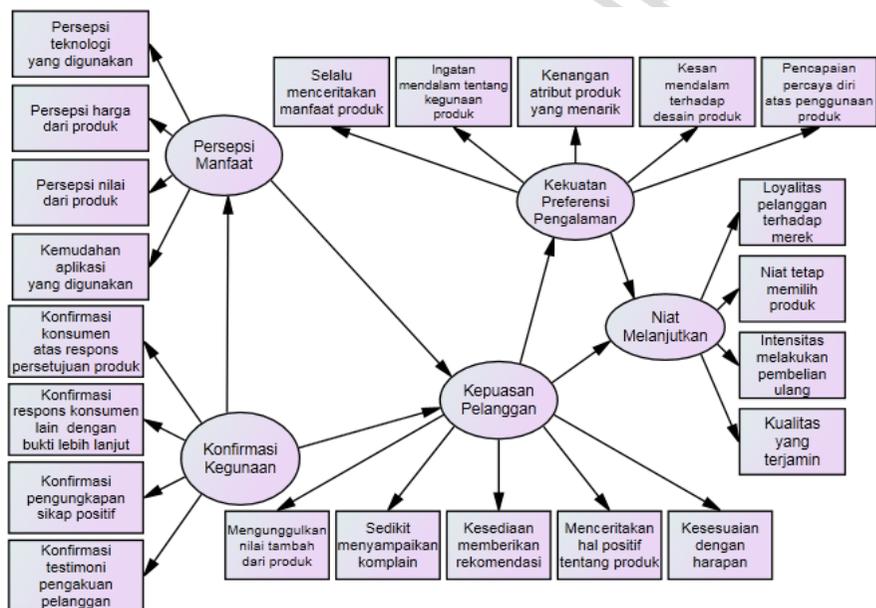
para pelanggan, artinya hubungan perusahaan dengan para konsumen sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengelola interaksi dengan para konsumen dekat. Adapun populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah menggunakan produk *smartphone merk* Samsung lebih dari satu kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak dapat diketahui (*infinite population*).

C. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang diteliti adalah sejumlah 270 responden. Pengambilan sampel sejumlah 270 responden dengan dasar acuan dengan mengalikan 5 sampai 10 kali dari jumlah parameter yang di estimasi (Ferdinand, 2014). Sedangkan jumlah parameter yang di estimasi dalam penelitian ini adalah 27. Dalam penelitian ini, karena peneliti memiliki *sampling frame* mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada tujuan tertentu untuk memilih sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2010). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang telah menggunakan *smartphone merk* Samsung lebih dari satu kali, dan atau memiliki loyalitas dalam menggunakan *smartphone merk* Samsung. Adapun proses penentuan sampel dilakukan berdasar atas pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone merk* Samsung. Selanjutnya dipastikan bahwa konsumen yang dijadikan sampel penelitian ini memenuhi kriteria yang ditentukan dan bersedia mengisi kuesioner. Apabila tidak bersedia dan tidak memenuhi kriteria, maka konsumen tersebut dilewati dan selanjutnya mencari konsumen lain yang memenuhi kriteria sampel. Dengan menggunakan teknik ini maka tidak semua populasi yang ada dalam penelitian ini memiliki peluang yang sama sebagai sampel penelitian.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yakni konfirmasi, persepsi penggunaan, kepuasan pelanggan, kekuatan preferensi pengalaman dan niat melanjutkan pembelian. Konsep baru yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah kekuatan preferensi pengalaman (*The power of experience preference*) yang mempunyai pengaruh terhadap niat melanjutkan pembelian. Variabel-variabel yang diteliti tersebut dilihat dari sisi konsumen.



Sumber : Hasil elaborasi penelitian terdahulu dikembangkan dalam disertasi, 2018

Gambar 6.1 Pengukuran Variabel

Berdasarkan Gambar 6.1 dijelaskan bahwa terdapat penelitian ini bermula dari kesenjangan penelitian antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dikembangkan konsep baru kekuatan preferensi pengalaman. Telaah

teori dan kajian terhadap penelitian terdahulu telah dilakukan secara mendalam mengenai konsep konfirmasi penggunaan, persepsi manfaat, kepuasan pelanggan, kekuatan preferensi pengalaman dan niat melanjutkan pembelian. Gambar tersebut juga menunjukkan adanya keterkaitan dari masing-masing konsep tersebut yang terlihat pada model empiris tersebut, yang dapat dijelaskan bahwa : *pertama*, konfirmasi kegunaan sebagai variabel independen yang mempengaruhi persepsi manfaat. *Kedua* persepsi manfaat sebagai variabel mediasi yang berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. *Ketiga* kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh langsung pada kekuatan preferensi pengalaman. *Keempat* kekuatan preferensi pengalaman dalam penelitian ini sebagai konsep baru sebagai variabel yang diharapkan dapat menyelesaikan riset gap antara kepuasan dan niat melanjutkan pembelian. *Kelima* kekuatan preferensi pengalaman sebagai variabel intervening yang berpengaruh secara langsung pada niat melanjutkan pembelian. Dalam rangka menguji kekuatan preferensi pengalaman pada gambar diatas, maka dilakukan pengembangan model penelitian empiris untuk membuktikan masing-masing hubungan antar variabel penelitian.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Ada beberapa jenis-jenis analisis statistik deskriptif yaitu distribusi frekuensi, statistik rata-rata dan menggunakan angka indeks. Dalam menguji hasil penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode angka indeks. Angka jawaban responden yang digunakan mulai angka 1-7.

2. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan model yang dirancang dalam studi ini yaitu mendesain variabel kedalam dua bentuk yaitu variabel *latent/construct (unobserved variable)* dan variabel *manifest (observed variable)*. Variabel *latent (unobserved variable)* adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya. Sedangkan variabel *manifest (observed variable)* adalah variabel yang dapat diukur atau merupakan indikator dari variabel laten (Ghozali, 2004). Oleh karena itu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* berupa AMOS /*Amos Graph*.

Teknik ini menurut Ferdinand, (2006) diartikan sebagai sekumpulan teknik pengujian statistik yang memungkinkan untuk menguji serangkaian hubungan/model relatif rumit. Keunggulan teknik analisis ini dalam studi manajemen, karena kemampuannya dalam menguji secara bersama-sama: model struktural dan *measurement model*.

SEM dapat melakukan konfirmasi berbagai indikator/dimensi dari suatu konsep/konstruk dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel yang secara teoretis ada. Studi ini akan menganalisis pengaruh antar variabel, dimana terdapat beberapa variabel dependen dan variabel dependen ini dapat menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya. Jadi, alasan menggunakan teknik ini karena secara metodologis desain penelitian ini bersifat simultan, memiliki hubungan relatif rumit, dan menggunakan SEM dengan *software* AMOS diprediksikan mampu menguji apa yang ingin dicapai dalam studi.

Analisis selanjutnya dilakukan pada *Structural Equation Modeling* dengan langkah yang sama yaitu menguji parameter-parameter yang dihasilkan *goodness of fit* dan langsung menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Analisis faktor konfirmatori.
- b. Analisis korelasi.

c. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis faktor konfirmatori merupakan teknik analisis dari *measurement model* yang fungsinya untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel laten. Analisis korelasi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain, angka korelasi dihasilkan pada *measurement model*.

Hubungan kausalitas antar dua variabel terjadi bila kedua variabel tersebut mempunyai hubungan atau angka korelasi antar dua variabel signifikan atau nilainya besar. Antar variabel independen (konstruk eksogen) harus tidak mempunyai hubungan atau angka korelasi antar kedua variabel tersebut tidak signifikan atau nilainya kecil. Analisis regresi adalah teknik untuk membangun persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Analisis regresi merupakan teknik analisis yang dipakai dalam *structural equation modelling*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen sehingga hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam model dapat diuji dari kuisioner yang telah diisi oleh responden.

SEM digunakan karena keunggulannya yang mempunyai kemampuan untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuan untuk mengonfirmasikan dimensi atau faktor dari sebuah konsep melalui indikator-indikator empiris serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh antar faktor yang secara teoritis ada, oleh karena itu SEM biasanya dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, dan tentu saja dapat diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor (yaitu *Confirmatory Factor Analysis*) ataupun hanya dalam analisis regresi. Asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah 200 (dua ratus) sampel karena menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation*.

b. Normalitas atau linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diperoleh lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebaran datanya untuk dilihat ada tidaknya kelinearitasnya.

c. *Outlier*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara *univariat* maupun *multivariat* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unit yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Terapinya diadakan *treatment* khusus pada *outliers* ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori.

d. *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas "*warning*" setiap kali terdapat indikasi multikolinearitas atau singularitas. Bila muncul pesan itu, telitilah ulang data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang

dianalisis. Perlakuan data (*data treatment*) yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas itu. Apabila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan "*composite variabels*", lalu gunakan *composite variable* itu dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002).

Pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Sesuai dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang ada, maka dilakukan pengujian data hasil penelitian menggunakan analisis SEM. Menurut Hair dalam Ferdinand, (2006) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu :

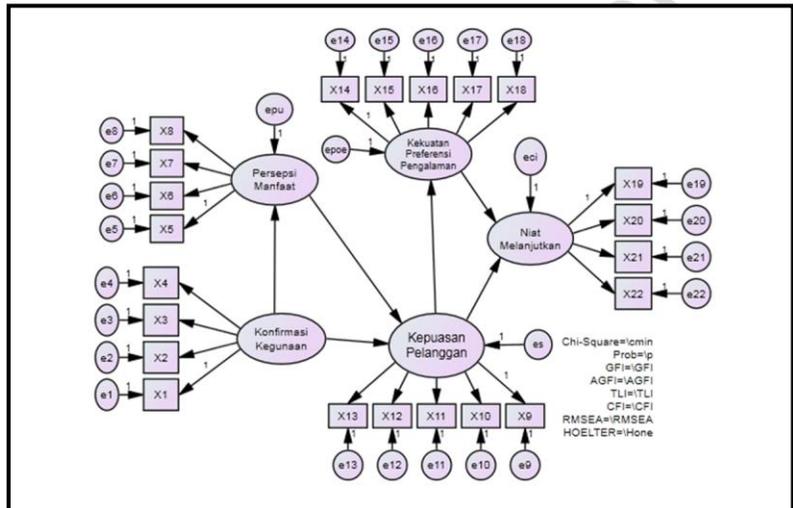
a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atau model teoritis yang dikembangkan.

b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor, yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dalam gambar diagram alur, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu

konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Diagram alur dapat dilihat pada Gambar 6.2. berikut:



Gambar 6.2. Diagram alur Model Penelitian Empiris

Diagram alur model penelitian empiris pada Gambar 3.2. memperlihatkan tiga variabel eksogen dan dua variabel endogen. Variabel eksogen tersebut adalah *Confirmation*. Sedangkan variabel endogen adalah *perceived usefulness*, *satisfaction*, *power of experiences preferences*, dan *continuence intention*. Adapun penjelasan model diagram alur penelitian dapat dilihat berikut.

- 1) Terdapat satu variabel eksogen yaitu: *Confirmation* (Confirm). Terdapat empat variabel endogen: *perceived usefulness* (PU), *satisfaction* (Satis), *power of experiences preferences* (PEP), dan *continuence intention* (CI).

- 2) Antar variabel exogen harus dikovariankan dengan saling menghubungkan kedua variabel ini dengan dua anak panah (hubungan kovarian atau korelasi).
 - 3) Semua variabel endogen harus diberi error atau nilai residual regression.
- c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan
- Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari dua persamaan yaitu :
- 1) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
 - 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran, peneliti menentukan variabel yang mengukur suatu konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel sesuai dengan hipotesis.

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), Komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antara latent variabel pada model kausal dan pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

- Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan pada metode SEM menggunakan matrik *varians/covarians* atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik *covarians* digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Pada saat pengujian teori disarankan menggunakan *varians/covarians*, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dan *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding dengan menggunakan matrik korelasi.

- Memilih identifikasi masalah

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal, salah satu masalah yang dihadapi adalah identifikasi masalah. Permasalahan ini pada prinsipnya adalah ketidak mampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala berikut yaitu :

- 1) Standard error untuk satu atau beberapa koefisien terlalu besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka yang aneh misalnya *varians error* yang negatif.
- 4) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.
- 5) Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul adanya identifikasi masalah, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

- Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi sudah terpenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara. Setelah uji kesesuaian model, dilakukan penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah suatu asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2006). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menggunakan metode *composite reliability dan variance extracted*.

- Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir pengujian adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di estimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Ferdinand, 2006). Batasan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual adalah 5%.

Tabel 6.1 Indeks kesesuaian dalam SEM (*Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Keterangan
1. Chi-square	Diharapkan kecil	Diterima bila keseluruhan nilai cut-off value terpenuhi.
2. Probability	≥ 0.05	
3. CMIN/DF	≤ 2.00	
4. GFI	≥ 0.90	
5. AGFI	≥ 0.90	
6. TLI	≥ 0.95	
7. CFI	≥ 0.95	
8. RMSEA	≤ 0.08	

Sumber: Hair et al., (1995), Ferdinand, (2006).

3. Pengujian Peran Mediasi

Pengujian peran mediasi suatu variabel, dalam penelitian ini adalah variabel kekuatan preferensi pengalaman dilakukan dengan menguji hipotesis yang dikembangkan melalui uji z dari sobel atau *Sobel test* (Soper, D.S, 2014). Analisis sobel test ini untuk menilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan struktural dengan menggunakan rumus berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2 - (a^2SEb^2)}}$$

Dimana:

- A = Koefisien regresi untuk pengaruh variabel independen ke variabel mediasi
- b = Koefisien regresi dari variabel mediasi ke variabel dependen
- SE_a** = *Standar error of estimation* dari pengaruh variabel independen ke variabel mediasi
- SE_b** = *Standar error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi ke variabel dependen

Proses perhitungan dilakukan secara *online calculator* yang tersaji dalam alamat *website* <http://www.danielsoper.com>. Hasil pengujian signifikansi variabel mediasi ini memberikan sinyal akan pentingnya suatu variabel untuk menjembatani kesenjangan penelitian pada *research gap* yang diajukan. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis peran penting dari variabel kekuatan preferensi pengalaman sebagai konsep baru yang ditawarkan untuk mengatasi kesenjangan penelitian antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian.

Perhitungan *sobel test* untuk menguji signifikansi variabel moderasi dapat dijelaskan bahwa peran kekuatan preferensi pengalaman berperan secara signifikan sebagai mediator untuk menjembatani kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian yang dapat dibuktikan dengan melihat pada nilai *Sobel Test* dengan nilai P-Val (diuji dua sisi). Apabila hasil pengujian signifikansi variabel mediasi memberikan nilai $< 0,05$ (5%) maka pentingnya variabel kekuatan preferensi pengalaman sebagai pemediasi untuk menjembatani kesenjangan penelitian antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian.

BAB VII

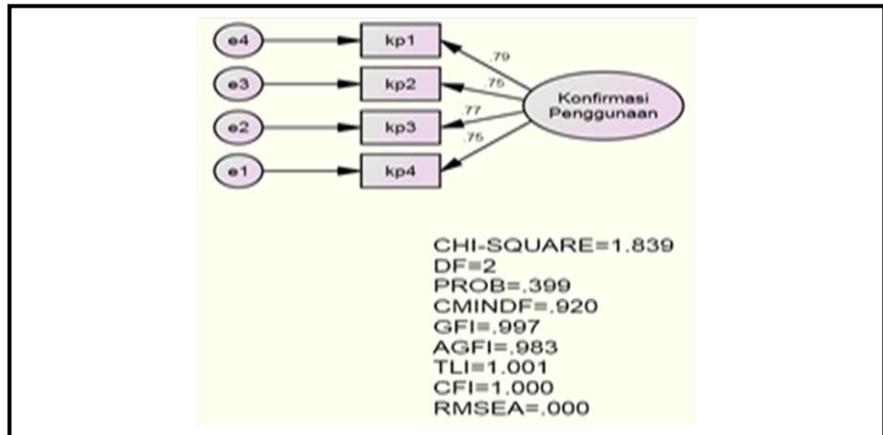
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan analisis model persamaan struktural yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis model structural dalam *full model*, maka pengujian validitas dan reliabilitas konstruk perlu dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dan variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor konfirmatori untuk masing-masing konstruk eksogen dan endogen dilakukan dengan bantuan program Amos program.

1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Variabel Konfirmasi Penggunaan

Hasil uji validitas variabel konfirmasi penggunaan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument variabel konfirmasi penggunaan digunakan dalam penelitian apa yang dapat diukur. Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori variabel konfirmasi penggunaan dapat dilihat pada Gambar 7.1. di bawah ini.



Sumber : Data primer, diolah 2018

Gambar 7.1. Analisis Konfirmatori Konstruk Konfirmasi Penggunaan

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai *loading factor* dari semua indikator memiliki nilai diatas 0,6, yang berarti bahwa indikator valid dalam menjelaskan variabel/konstruk yang ada. Hal ini juga dapat disimpulkan berarti bahwa sampel estimasi sama dengan sampel populasi, dan indeks kebaikan model yang lainnya juga menunjukkan nilai yang baik.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability (CR)*, *Variance Extract (VE)* dan *Discriminant Validity (DV)* dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7.1 Construct Reliability, Variance Extract, dan Discriminant Validity Konstruk Konfirmasi Penggunaan

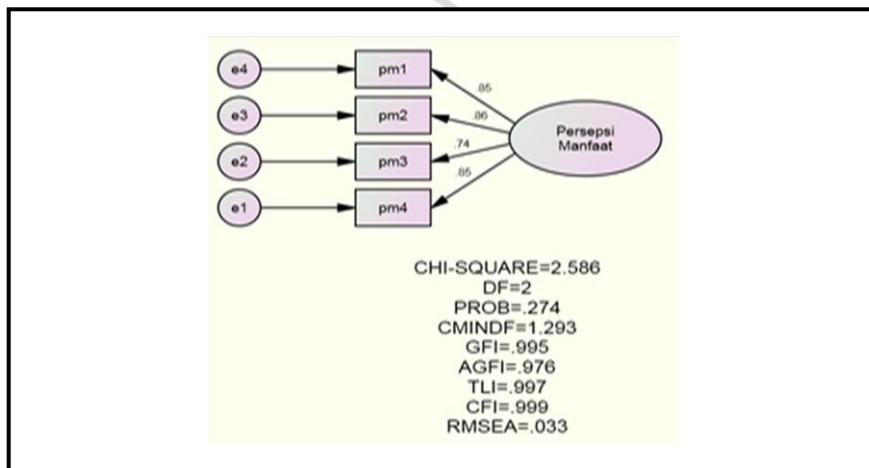
Konfirmasi Penggunaan (KP)	Loading (λ)	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
KP1	0.754	0.569	0.431	
KP2	0.771	0.594	0.406	
KP3	0.751	0.564	0.436	
KP4	0.790	0.624	0.376	0.851
Jumlah	3.066		1.649	

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan yang terlihat pada Tabel 7.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk konfirmasi penggunaan memenuhi kriteria yang disyaratkan, yakni nilai *konstruk reliability* lebih dari 0,851, nilai *variance extract* lebih dari 0,5, dan nilai faktor loading atau *Diskriminant Validity* lebih dari 0,7.

2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Variabel Persepsi Manfaat

Hasil uji validitas variabel persepsi manfaat bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument variabel persepsi manfaat digunakan dalam penelitian apa yang dapat diukur. Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori variabel persepsi manfaat dapat dilihat pada Gambar 4.16. dibawah ini.



Sumber : Data primer, diolah 2018

Gambar 7.2. Analisis Konfirmatori Konstruk Persepsi Manfaat

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai *loading factor* dari semua indikator memiliki nilai di atas 0,6, yang berarti bahwa indikator valid dalam menjelaskan variabel/konstruk yang ada. Hal ini juga

dapat disimpulkan berarti bahwa sampel estimasi sama dengan sampel populasi, dan indeks kebaikan model yang lainnya juga menunjukkan nilai yang baik.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability (CR)*, *Variance Extract (VE)* dan *Discriminant Validity (DV)* dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 7.2 berikut.

Tabel 7.2. Construct Reliability, Variance Extract, dan Discriminant Validity Konstruk Persepsi Manfaat

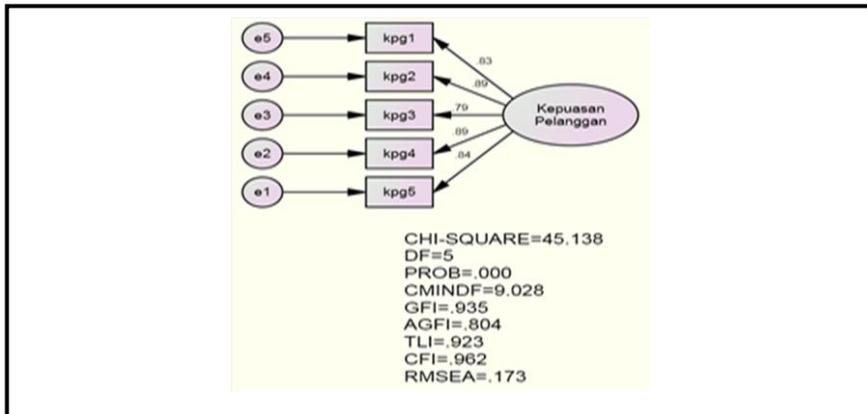
Persepsi Manfaat (PM)	Loading (λ)	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
PM1	0.852	0.726	0.274	
PM2	0.740	0.548	0.452	
PM3	0.864	0.746	0.254	
PM4	0.850	0.723	0.278	0.897
Jumlah	3.306		1.258	

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan yang terlihat pada Tabel 7.2. dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk persepsi manfaat memenuhi kriteria yang disyaratkan, yakni nilai *konstruk reliability* lebih dari 0,851, nilai *variance extract* lebih dari 0,5, dan nilai faktor loading atau *Diskriminant Validity* lebih dari 0,7.

3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument variabel kepuasan pelanggan digunakan dalam penelitian apa yang dapat diukur. Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 7.3. dibawah ini.



Sumber : Data primer, diolah 2018

Gambar 7.3. Analisis Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai *loading factor* dari semua indikator memiliki nilai diatas 0,6, yang berarti bahwa indikator valid dalam menjelaskan variabel/konstruk yang ada. Hal ini juga dapat disimpulkan berarti bahwa sampel estimasi sama dengan sampel populasi, dan indeks kebaikan model yang lainnya juga menunjukkan nilai yang baik.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability (CR)*, *Variance Extract (VE)* dan *Discriminant Validity (DV)* dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7.3 Construct Reliability, Variance Extract, dan Discriminant Validity Konstruk Kepuasan Pelanggan

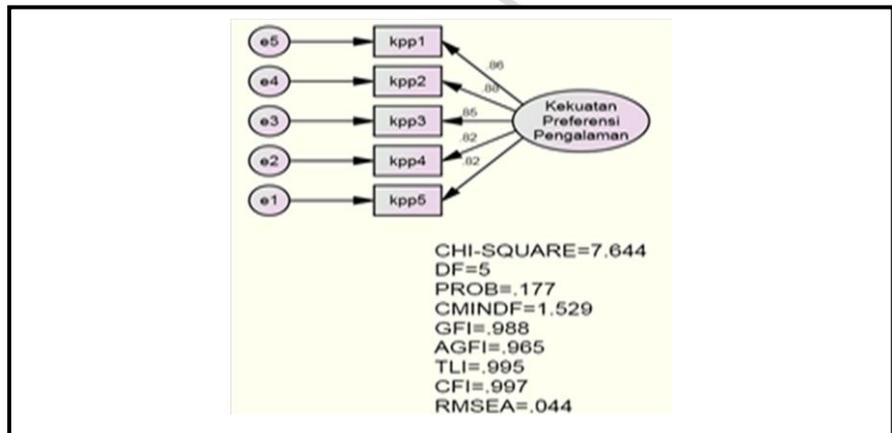
Kepuasan Pelanggan (KPG)	Loading (λ)	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
KPG1	0.841	0.707	0.293	
KPG2	0.888	0.789	0.211	
KPG3	0.788	0.621	0.379	
KPG4	0.886	0.785	0.215	
KPG5	0.829	0.687	0.313	0.927
Jumlah	4.232		1.411	

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan yang terlihat pada Tabel 4.16. dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk persepsi manfaat memenuhi kriteria yang disyaratkan, yakni nilai *konstruk reliability* lebih dari 0,851, nilai *variance extract* lebih dari 0,5, dan nilai faktor loading atau *Diskriminant Validity* lebih dari 0,7.

4. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Variabel Kekuatan Preferensi Pengalaman

Hasil uji validitas variabel kekuatan preferensi pengalaman bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument variabel kekuatan preferensi pengalaman digunakan dalam penelitian apa yang dapat diukur. Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori variabel kekuatan preferensi pengalaman dapat dilihat pada Gambar 7.4. di bawah ini.



Sumber : Data primer, diolah 2018

Gambar 7.4. Analisis Konfirmatori Konstruk Kekuatan Preferensi Pengalaman

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai *loading factor* dari semua indikator memiliki nilai diatas 0,6, yang berarti bahwa

indikator valid dalam menjelaskan variabel/konstruk yang ada. Hal ini juga dapat disimpulkan berarti bahwa sampel estimasi sama dengan sampel populasi, dan indeks kebaikan model yang lainnya juga menunjukkan nilai yang baik. Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability (CR)*, *Variance Extract (VE)* dan *Discriminant Validity (DV)* dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 7.4 berikut.

Tabel 7.4. Construct Reliability, Variance Extract, dan Discriminant Validity Konstruk Kekuatan Preferensi Pengalaman

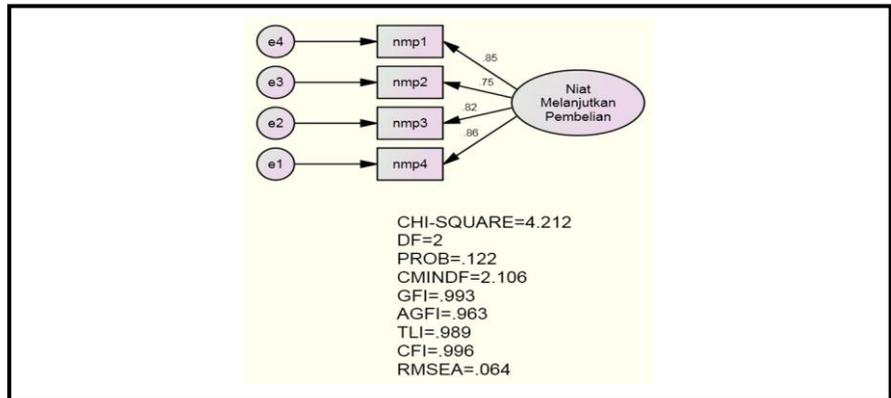
Kekuatan Preferensi Pengalaman (KPP)	Loading (λ)	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
KPP1	0.824	0.679	0.321	
KPP2	0.823	0.677	0.323	
KPP3	0.847	0.717	0.283	
KPP4	0.875	0.766	0.234	
KPP5	0.856	0.733	0.267	0.926
Jumlah	4.225		1.428	

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan yang terlihat pada Tabel 7.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk persepsi manfaat memenuhi kriteria yang disyaratkan, yakni nilai *konstruk reliability* lebih dari 0,851, nilai *variance extract* lebih dari 0,5, dan nilai faktor loading atau *Diskriminant Validity* lebih dari 0,7.

5. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Variabel Niat Melanjutkan Pembelian

Hasil uji validitas variabel niat melanjutkan pembelian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument variabel niat melanjutkan pembelian digunakan dalam penelitian apa yang dapat diukur. Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori variabel niat melanjutkan pembelian dapat dilihat pada Gambar 7.5. di bawah ini.



Sumber : Data primer, diolah 2018

Gambar 7.5. Analisis Konfirmatori Konstruk Niat Melanjutkan Pembelian

Hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai *loading factor* dari semua indikator memiliki nilai di atas 0,6, yang berarti bahwa indikator valid dalam menjelaskan variabel/konstruk yang ada. Hal ini juga dapat disimpulkan berarti bahwa sampel estimasi sama dengan sampel populasi, dan indeks kebaikan model yang lainnya juga menunjukkan nilai yang baik.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability (CR)*, *Variance Extract (VE)* dan *Discriminant Validity (DV)* dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7.5 Construct Reliability, Variance Extract, dan Discriminant Validity Konstruk Niat Melanjutkan Pembelian

Niat Melanjutkan Pembelian (NMP)	Loading (λ)	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
NMP1	0.860	0.740	0.260	
NMP2	0.816	0.666	0.334	
NMP3	0.750	0.563	0.438	
NMP4	0.847	0.717	0.283	0.891
Jumlah	3.273		1.315	

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan yang terlihat pada Tabel 7.5. dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk persepsi manfaat memenuhi kriteria yang disyaratkan, yakni nilai *konstruk reliability* lebih dari 0,851, nilai *variance extract* lebih dari 0,5, dan nilai faktor loading atau *Diskriminant Validity* lebih dari 0,7.

B. Analisis Model Persamaan Struktural

Analisis model persamaan struktural dilakukan setelah analisis faktor konfirmatori dan memastikan bahwa model konfirmatori valid dan reliabel untuk masing-masing variabelnya. Sebelum melakukan evaluasi kesesuaian model (*Goodness of Fit Model*) dari model yang dikembangkan, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengevaluasi asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas dan *outlier*.

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk pemodelan adalah 5 sampai 10 kali jumlah *estimated parameter*. Sampel atau data yang digunakan untuk pengujian model persamaan struktural adalah 270 sampel, namun setelah proses *screening* dan *trimming* maka data tersisa 261 sampel. Namun demikian dengan jumlah sampel 261 masih dapat memenuhi asumsi kecukupan sampel mengacu pada pendapat (Hair *et al*, 2010) bahwa sampel minimum dalam pemodelan adalah 100 – 200 sampel, sehingga dengan jumlah sampel 261 masih berada pada *range* kecukupan sampel.

2. Screening dan Rimming Data

Screening dan *rimming* data dilakukan untuk memastikan kelayakan data sehingga data siap untuk diolah secara mendalam. *Screening* adalah menelusuri kuisisioner untuk menentukan ada tidaknya pengisian kuisisioner yang menyimpang dari kewajaran (Ferdinand, 2014). *Trimming* adalah mengeliminir kuisisioner yang berpotensi menyebabkan *outlier*. *Trimming* dilakukan dengan memperhatikan konsistensi antara

jawaban yang tertutup dan terbuka yang diisi oleh responden. *Screening* dan *trimming* dilakukan berdasarkan hasil uji *outlier* dan normalitas pada saat responden sejumlah 270 sampel, ada beberapa data tidak memenuhi persyaratan sehingga menjadi 261 sampel. Hal ini sudah memenuhi kecukupan sampel (Hair *et al.*, 2010)

3. Evaluasi Normalitas Data

Hasil normalitas data yang kesatu terlihat pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 7.6. Normalitas Data pada Jumlah Responden 270

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kpp5	2.000	7.000	-.516	-3.464	.188	.630
kpg5	2.000	7.000	-.304	-2.037	-.377	-1.264
nmp1	3.000	7.000	-.517	-3.469	.190	.637
nmp2	3.000	7.000	-.330	-2.217	-.158	-.529
nmp3	3.000	7.000	-.374	-2.510	-.062	-.208
nmp4	3.000	7.000	-.439	-2.942	-.041	-.136
kp1	2.000	7.000	-.358	-2.401	-.259	-.868
kp2	2.000	7.000	-.532	-3.568	-.151	-.505
kp3	2.000	7.000	-.446	-2.989	-.351	-1.177
kp4	3.000	7.000	-.438	-2.935	-.508	-1.705
kpg1	2.000	7.000	-.430	-2.882	-.384	-1.288
kpg2	2.000	7.000	-.404	-2.707	-.273	-.915
kpg3	2.000	7.000	-.420	-2.818	-.370	-1.242
kpg4	2.000	7.000	-.467	-3.130	-.297	-.998
kpp1	2.000	7.000	-.359	-2.410	-.199	-.667
kpp2	2.000	7.000	-.396	-2.659	-.314	-1.053
kpp3	2.000	7.000	-.537	-3.605	.011	.036
kpp4	2.000	7.000	-.318	-2.130	-.446	-1.495
pm1	2.000	7.000	-.544	-3.652	-.311	-1.044
pm2	2.000	7.000	-.440	-2.949	-.375	-1.259

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
pm3	3.000	7.000	-.306	-2.051	-.720	-2.416
pm4	2.000	7.000	-.560	-3.757	-.163	-.548
Multivariate					26.320	6.654

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Pengolahan melalui SEM mensyaratkan data memenuhi asumsi normalitas baik secara univariate maupun multivariate. Nilai statistik untuk menguji normalitas data terlihat pada nilai Z (*critical ratio* atau c.r. pada output Amos) dari ukuran skewness dan kurtosis sebaran data, pada tingkat signifikansi 1% (*two tailed*) yaitu sebesar $\pm 2,576$.

Hasil uji normalitas data seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 tersebut di atas, mengindikasikan bahwa secara univariate, data berdistribusi belum normal dimana beberapa indikator memiliki nilai c.r. skew yang lebih besar dari $\pm 2,576$. Setelah diketahui hasil di atas, maka perlu dilakukan pengujian lanjutan untuk membuang outlier dengan melakukan *screening* data dengan melihat *outlier* data dengan menghapus mahalanobis.

Tabel 7.7 Multivariate Outlier Data 270 Responden

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	37.727	.020	.995
108	37.390	.021	.980
78	37.053	.023	.952
192	36.762	.025	.909
193	36.720	.025	.817
48	36.448	.027	.744
81	36.348	.028	.628
235	35.955	.031	.590
11	35.763	.032	.505
97	35.646	.033	.405
136	35.570	.034	.306

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
254	35.543	.034	.211
41	35.528	.034	.136
17	35.525	.034	.081
....
....

Sumber : Output Amos, 2018

Dalam model penelitian ini, disebabkan masih adanya indikator yang tidak terdistribusi normal maka perlu adanya penormalan agar model penelitian menjadi fit sesuai dengan syarat *goodness of fit* pada model SEM. Salah satu cara dalam menormalkan atau menjadi model lebih *fit* adalah dengan menghapus data secara bertahap terutama data yang mempunyai nilai mahalanobis terbesar sehingga normalitas data akan tercapai (Ghozali, 2013)

Penghapusan mahalanobis dilakukan secara hati-hati yaitu melalui penghapusan 4 responden yang memiliki tingkat teratas pada data *observations number* yaitu dengan membuang nomor 67, 108, 78 dan 192. Hasil uji normalitas selanjutnya tampak pada tabel 7.8 sebagai berikut.

Tabel 7.8 Normalitas Data pada Jumlah Responden 266

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kpp5	2.000	7.000	-.528	-3.516	.214	.714
kpg5	2.000	7.000	-.299	-1.994	-.321	-1.070
nmp1	3.000	7.000	-.531	-3.537	.228	.758
nmp2	3.000	7.000	-.328	-2.187	-.134	-.445
nmp3	3.000	7.000	-.354	-2.356	-.077	-.256
nmp4	3.000	7.000	-.449	-2.988	.003	.011
kpp1	2.000	7.000	-.365	-2.427	-.172	-.573
kpp2	2.000	7.000	-.399	-2.654	-.276	-.918
kpp3	2.000	7.000	-.541	-3.603	.052	.172

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kpp4	2.000	7.000	-.322	-2.142	-.469	-1.563
kpg1	2.000	7.000	-.426	-2.839	-.333	-1.108
kpg2	2.000	7.000	-.419	-2.787	-.254	-.845
kpg3	2.000	7.000	-.422	-2.811	-.372	-1.237
kpg4	2.000	7.000	-.484	-3.224	-.245	-.817
kp1	2.000	7.000	-.339	-2.260	-.243	-.810
kp2	2.000	7.000	-.534	-3.559	-.106	-.354
kp3	2.000	7.000	-.426	-2.836	-.358	-1.193
kp4	3.000	7.000	-.426	-2.836	-.494	-1.643
pm1	2.000	7.000	-.569	-3.788	-.240	-.799
pm2	2.000	7.000	-.445	-2.966	-.383	-1.275
pm3	3.000	7.000	-.319	-2.125	-.711	-2.366
pm4	2.000	7.000	-.555	-3.695	-.193	-.642
Multivariate					25.536	6.408

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil uji normalitas data seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 tersebut di atas, mengindikasikan bahwa secara univariate, data berdistribusi belum normal dimana beberapa indikator memiliki nilai c.r. skew yang lebih besar dari $\pm 2,576$. Dalam tahapan ini maka perlu dilakukan pengujian lanjutan untuk membuang outlier dengan melakukan *screening* dengan melihat *outlier* data dengan menghapus mahalanobis. Hasil nilai mahalanobis dengan 266 responden tampak pada tabel 7.9 berikut.

Tabel 7.9 Multivariate Outlier Data 266 Responden

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	40.391	.010	.926
189	38.204	.017	.946
41	36.961	.024	.954
48	36.812	.025	.898
17	36.801	.025	.793

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
231	36.670	.026	.681
261	36.568	.026	.554
183	36.201	.029	.504
11	35.840	.032	.464
95	35.619	.033	.395
141	35.573	.034	.288
236	35.490	.034	.209
133	35.313	.036	.164
250	35.176	.037	.123
169	35.155	.037	.076
235	35.106	.038	.047
244	34.782	.041	.047
226	34.726	.041	.029
195	34.688	.042	.017
....
....

Sumber : Output Amos, 2018

Penghapusan kedua nilai mahalanobis dilakukan secara hati-hati yaitu melalui penghapusan 5 responden yang memiliki tingkat teratas pada data *observations number* yaitu outlier nomor 79, 189, 41, 48 dan 17. Hasil normalitas data ujian lanjutan ketiga terlihat pada tabel 7.10 berikut.

Tabel 7.10 Data Normalitas pada Jumlah Responden 261

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kpp5	2.000	7.000	-.517	-3.409	.214	.705
kpg5	2.000	7.000	-.297	-1.961	-.280	-.925
nmp1	3.000	7.000	-.502	-2.311	.231	.763
nmp2	3.000	7.000	-.345	-2.276	-.077	-.255

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
nmp3	3.000	7.000	-.359	-2.370	-.070	-.232
nmp4	3.000	7.000	-.438	-2.489	-.024	-.078
kpp1	2.000	7.000	-.364	-2.398	-.150	-.493
kpp2	2.000	7.000	-.406	-2.677	-.257	-.848
kpp3	2.000	7.000	-.522	-3.441	.085	.280
kpp4	2.000	7.000	-.327	-2.158	-.461	-1.519
kpg1	2.000	7.000	-.435	-2.467	-.309	-1.018
kpg2	2.000	7.000	-.422	-2.481	-.290	-.957
kpg3	2.000	7.000	-.436	-2.875	-.294	-.970
kpg4	2.000	7.000	-.491	-2.237	-.209	-.689
kp1	2.000	7.000	-.330	-2.176	-.247	-.813
kp2	2.000	7.000	-.539	-2.553	-.105	-.346
kp3	2.000	7.000	-.419	-2.466	-.365	-1.202
kp4	3.000	7.000	-.416	-2.441	-.505	-1.665
pm1	2.000	7.000	-.566	-2.534	-.172	-.566
pm2	2.000	7.000	-.447	-2.549	-.388	-1.280
pm3	3.000	7.000	-.331	-2.185	-.674	-2.224
pm4	2.000	7.000	-.568	-2.547	-.126	-.415
Multivariate					24.330	6.048

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil uji normalitas data seperti yang terlihat pada Tabel 4.23 tersebut di atas, mengindikasikan bahwa secara univariate, data berdistribusi belum normal dimana beberapa indikator memiliki nilai c.r. skew yang lebih besar dari $\pm 2,576$. Kedua hasil pengujian normalitas data dengan membuat outlier nilai mahanalobis tertinggi tidak memberikan pengaruh yang besar untuk menormalkan data agar dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Langkah selanjutnya membuang indikator yang memiliki 2 (dua) nilai c.r tertinggi yaitu kpp3 dan kpp5. Hasil pengujian terlihat pada tabel 7.11 berikut.

Tabel 7.11 Data Normalitas dengan Menghilangkan Nilai c.r Tertinggi Kpp3 dan Kpp5

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kpg5	2,000	7,000	-,299	-1,994	-,321	-1,070
nmp1	3,000	7,000	-,531	-2,537	,228	,758
nmp2	3,000	7,000	-,328	-2,187	-,134	-,445
nmp3	3,000	7,000	-,354	-2,356	-,077	-,256
nmp4	3,000	7,000	-,449	-2,488	,003	,011
kpp1	2,000	7,000	-,365	-2,427	-,172	-,573
kpp2	2,000	7,000	-,399	-2,454	-,276	-,918
kpp4	2,000	7,000	-,322	-2,142	-,469	-1,563
kpg1	2,000	7,000	-,426	-2,539	-,333	-1,108
kpg2	2,000	7,000	-,419	-2,787	-,254	-,845
kpg3	2,000	7,000	-,422	-2,511	-,372	-1,237
kpg4	2,000	7,000	-,484	-2,224	-,245	-,817
kp1	2,000	7,000	-,339	-2,260	-,243	-,810
kp2	2,000	7,000	-,534	-2,459	-,106	-,354
kp3	2,000	7,000	-,426	-2,436	-,358	-1,193
kp4	3,000	7,000	-,426	-2,436	-,494	-1,643
pm1	2,000	7,000	-,569	-2,488	-,240	-,799
pm2	2,000	7,000	-,445	-2,466	-,383	-1,275
pm3	3,000	7,000	-,319	-2,125	-,711	-2,366
pm4	2,000	7,000	-,555	-2,495	-,193	-,642
Multivariate					18,797	5,167

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil uji normalitas data seperti yang terlihat pada Tabel 4.24 tersebut di atas, mengindikasikan bahwa secara univariate, data berdistribusi normal dimana seluruh indikator memiliki nilai c.r. skew yang lebih kecil dari $\pm 2,576$. selain itu secara *multivariate* berdistribusi

normal, nampak bahwa nilai c.r. sebesar 4,253 dan sudah memenuhi batas normalitas secara *multivariate* berkisar 2-7 (Ghozali & Fuad, 2005).

4. Evaluasi Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun sebuah variabel kombinasi (Hair *et al.* 1995). Outlier adalah suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh dari observasi-observasi yang lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim untuk variabel tunggal maupun kombinasi.

Menurut Arbuckle (1997) walaupun nilai P1 diharapkan bernilai kecil pada kolom P2 yang menunjukkan observasi yang jauh dari centroidnya sehingga harus di drop dari analisis. Data outlier jika nilai P2 ataupun upper bernilai di bawah 0,000. Data pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa tidak ada outlier karena nilai upper (P2) beberapa lebih kecil dari 0,05.

Evaluasi *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan jarak mahalanobis (*the mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap variabel. *The mahalanobis distance* menunjukkan jarak dari sebuah variabel rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2005). Perhitungan jarak Mahalanobis ditentukan pada nilai *chi-square* dalam tabel χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 variabel pada tingkat p 0,001 yaitu $\chi^2 (30, 0,001) = 50,892$ oleh karena itu data yang memiliki jarak Mahalanobis lebih besar dari 50,892 dianggap *multivariate outlier*. Hasil pengolahan Amos dalam *multivariate outlier* dapat dilihat pada tabel 7.12 berikut.

Tabel 7.12 Multivariate Outlier Akhir

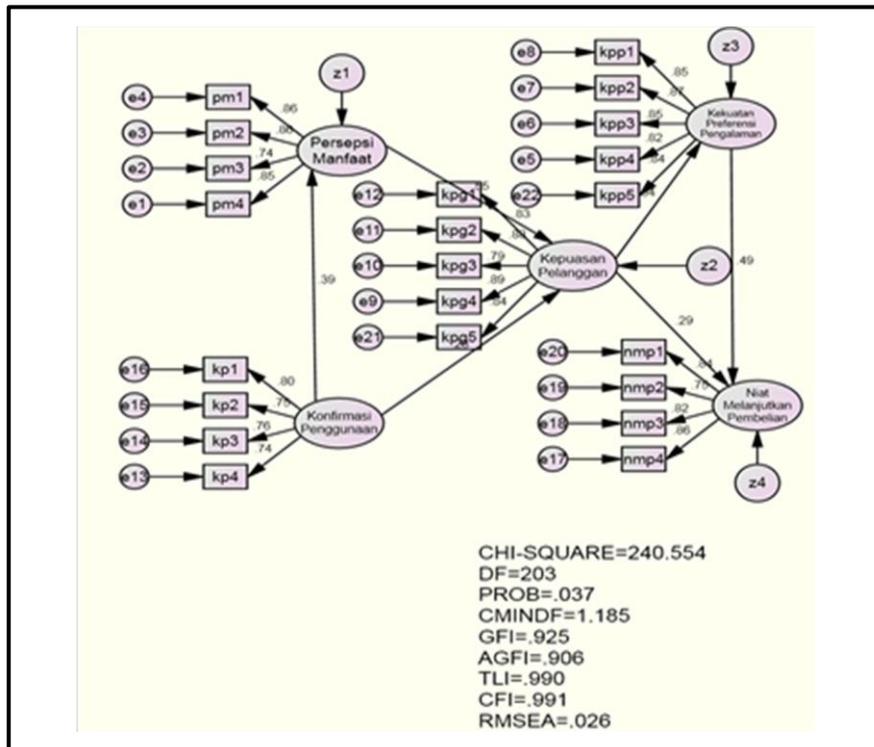
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	37,892	,009	,913
17	35,699	,017	,937
41	35,619	,017	,833
231	35,393	,018	,711
183	34,756	,021	,676
141	34,311	,024	,620
250	33,434	,030	,695
111	33,186	,032	,626
90	33,124	,033	,505
....
....

Sumber : Output Amos, 2018

Hasil perhitungan pengujian uji multivariate outlier terakhir di atas, sudah memenuhi persyaratan dalam uji normalitas sesuai dengan model penelitian. Hasil terakhir ini, sesuai dengan Ferdinand (2014) yaitu menghapus indikator variabel yang terindikasi tidak normal. Setelah dilakukan pengujian tidak terdapat multivariate outlier, karena tidak ada data yang nilai mahalanobis-nya lebih besar dari nilai chi-square yaitu 50,892.

5. Evaluasi Kesesuaian Model

Evaluasi kesesuaian model dilakukan untuk memastikan sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai dengan sampel data. Evaluasi kesesuaian model mengacu pada beberapa kriteria dan melalui 4 tahapan pengujian kesesuaian model penelitian yang dipilih sebagai berikut.



Sumber : Data Primer, diolah 2018

Gambar 7.6. Analisis Model Persamaan Struktural (Awal)

Hasil pengujian statistik dengan bantuan program AMOS untuk menguji full model awal sebagaimana pada gambar di atas dalam persamaan struktural berdasarkan menunjukkan bahwa model awal secara keseluruhan belum menunjukkan nilai yang fit sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan pada masing-masing nilai seperti chi-square, probability, TLI, CFI, GFI, AGFI, CMIN/DF dan RMSEA.

Berdasarkan hasil analisis tersebut perlu dilakukan pengujian normalitas dan pengujian outlier dengan membuang indikator yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,6 dan melihat kecenderungan nilai data yang outlier dan melihat nilai loading faktor tersebut sehingga

ditemukan model yang sudah fit. Hasil kesimpulan pengujian full model awal sebagai berikut:

Tabel 7.13. Indeks Pengujian Kelayakan Full Model (Awal)

No	Kriteria goodness of – fit – index	Cut of Value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi – Square	179	240,554	Tidak <i>fit</i>
2.	Probability	$\geq 0,05$	0,037	Tidak <i>fit</i>
3.	TLI	$\geq 0,95$	0,990	<i>fit</i>
4.	CFI	$\geq 0,95$	0,991	<i>fit</i>
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,925	<i>fit</i>
6.	AGFI	$\geq 0,90$	0,906	<i>fit</i>
7.	CMIN / DF	$\leq 2,00$	1,185	<i>fit</i>
8.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	<i>fit</i>

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Secara statistik hasil pengujian tersebut di atas juga menunjukkan nilai kesesuaian model dan nilai *probability* atau *chi-square* kurang dari *cut of value* yang telah ditentukan. Gambar 7.6. menunjukkan model yang telah dilakukan modifikasi dengan membuang nilai-nilai yang terjadi *outlier* dan loading faktor yang memiliki angka yang masih dibawah 0,6. Hasil pengujian model akhir juga dapat dilihat bahwa semua indikator sudah fit yang ditunjukkan dengan ada nilai *loading factor* $> 0,5$ yang berarti model ini layak untuk menguji hipotesis.

Tabel 7.13 juga menjelaskan nilai *Standardized Regression Weights* dapat dilihat tidak semua indikator mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga model ini layak dijadikan untuk menguji hipotesis. Namun perlu dilakukan pengujian model dan melihat nilai *cut off value* dari asumsi SEM kurang dari nilai *chi – square* dan *probability* yang kurang dari 0,05, maka dilakukan modifikasi model dengan membuang beberapa indikator yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,6,

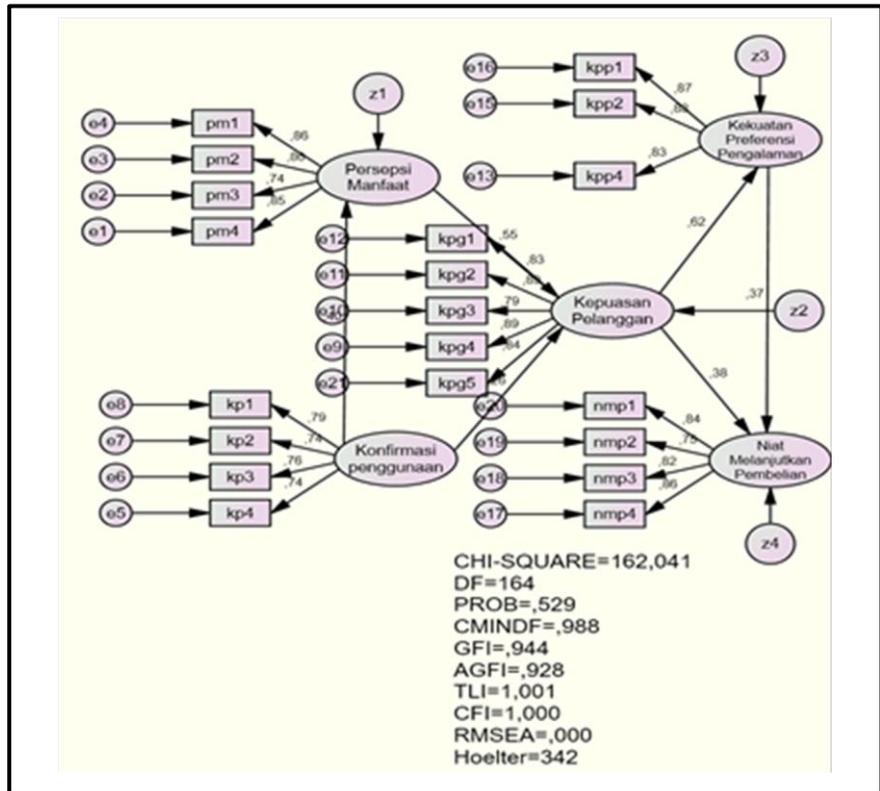
Dalam model penelitian ini, disebabkan masih adanya indikator yang tidak terdistribusi normal maka perlu adanya penormalan agar

model penelitian menjadi fit sesuai dengan syarat *goodness of fit* pada model SEM penelitian ini. Salah satu cara dalam menormalkan atau menjadi model lebih *fit* adalah dengan menghapus data secara bertahap terutama data yang mempunyai nilai mahanalobis terbesar sehingga normalitas data akan tercapai (Ghozali, 2013), selain itu bisa juga menghapus indikator dalam variabel yang tidak terdistribusi normal (Ferdinand, 2014).

Penghapusan data atau indikator tersebut, tentunya mempertimbangkan tingkat kepentingan data secara teoretis dan apakah mampu menjelaskan variabel yang dimaksud. Apabila indikator tersebut dinilai masih relevan maka indikator tersebut masih bisa dipertimbangkan tetap berada dalam model penelitian, jika sebaliknya maka bisa dihapus. Berdasarkan pertimbangan di atas, untuk pengembangan spesifikasi model agar model fit, maka setiap indikatornya harus ditambah dengan *error terms* atau kesalahan pengukuran atau kadang dengan menghilangkan indikator-indikator dalam variabel penelitian.

Alasan dihilangkannya indikator juga diperkuat oleh Mac Kenzie *et.al.* (2005) bahwa terdapat konstruk dengan indikator dengan ketentuan sebagai berikut: (1) arah kausalitas dari konstruk ke indikator (*items*), (2) indikator manifestasi terhadap konstruk, (3) perubahan pada indikator tidak menyebabkan perubahan pada konstruk, (4) perubahan pada konstruk mengakibatkan perubahan pada indikator, (5) indikator dapat dipertukarkan, (6) indikator harus memiliki konten yang sama dan indikator perlu memiliki tema yang sama, (7) menghilangkan satu indikator tidak akan mengubah makna konstruk, (8) indikator diharapkan memiliki kovarian satu sama lainnya, dan (9) indikator disyaratkan memiliki anteseden yang sama.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Mac Kenzie *et.al.* (2005) maka indikator yang memiliki nilai *c.r* tertinggi yaitu *kpp3* dan *kpp 5* dihilangkan. Hasil analisis untuk full model persamaan struktural setelah dilakukan modifikasi model dengan membuang nilai *c.r* tertinggi terlihat pada Gambar 7.7 berikut ini.



Sumber : Data Primer, diolah 2018

Gambar 7.7 Modifikasi Model Persamaan Akhir Menghilangkan Indikator Kpp3 dan Kpp5 (Model Akhir)

Hasil pengujian kelayakan dengan *goodness of fit index* setelah dilakukan revisi model dengan menghilangkan beberapa indikator yang memiliki nilai loading faktor < 0,6 dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 7.14. Indeks Pengujian Kelayakan Nilai Outlier 3

No	Kriteria goodness of – fit – index	Cut of Value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi – Square	179	162,041	<i>Fit</i>
2.	Probability	$\geq 0,05$	0,529	<i>Fit</i>
3.	TLI	$\geq 0,90$	1,001	<i>Fit</i>
4.	CFI	$\geq 0,90$	1,000	<i>Fit</i>
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,944	<i>Fit</i>
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,988	<i>Fit</i>
7.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fit</i>
8.	Hoelter	≤ 342	261	<i>Fit</i>

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7.14 di atas dapat dilihat nilai *goodness of fit index* untuk semua kriteria yang digunakan yaitu Chi – Square, probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN, TLI, CFI memiliki nilai yang layak yaitu nilai yang disyaratkan dalam menghitung *goodness of fit*. Semua kriteria *goodness of fit* sudah memenuhi syarat kelayakan karena memiliki nilai dalam rentang yang diharapkan artinya indikator yang digunakan dalam penelitian cukup layak untuk menguji hipotesis.

Variabel kekuatan preferensi pengalaman yang dibuang indikatornya secara teoretis, adalah nomor (3) mempunyai kenangan atribut produk yang menarik dan (5) mencapai rasa percaya diri yang tinggi atas penggunaan produk merupakan indikator yang sudah terwakili oleh indikator nomor (1), (2) dan (4), sebagaimana dalam proposisi dalam variabel kekuatan preferensi pengalaman dalam teori *Consumer Behaviour Theory, Constructive Consumer Choice Processes dan Customer Relationship Management*. Seperti pertimbangan tersebut, maka kekuatan preferensi pengalaman yang meliputi dimensi kekuatan konsumen, preferensi, pengalaman akan tidak terpengaruh oleh penghapusan indikator karena masih mendasarkan pada konsep dan teori dari Bettman et al., (1998), Zablah et al., (2004), Arndt et al., (2004) dengan didukung oleh penelitian dari Novembsky et al., (2007), Schmidtt

(2009), Verhoef et al.,(2009), Labreeque et.al., (2013). Dari semua indikator, masih menjelaskan preferensi dari individu dalam melakukan proses pembelian sebuah produk yaitu smartphone.

Berdasarkan hasil pengujian full model setelah dilakukan revisi model dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) **Nilai X^2 Chi- Square Statistic**, semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $P > 0.05$ atau $P > 0.529$. Nilai *chi-square* tabel pada $df = 164$ adalah 179 sedangkan nilai *chi-square* hasil perhitungan adalah 162,041 yang berarti model fit karena *chi-square* hitung < dari *chi-square* tabel.
- 2) **RMSEA** merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *Chi-Square* dalam sampel yang besar (Baumgartner dan Homburg, 1996). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model tersebut berdasarkan *degree of freedom*. Nilai RMSEA hasil analisis adalah 0,000 yang berarti < 0.08 sehingga model ini *fit*.
- 3) **GFI (Goodness of Fit Index)** merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0-1, dimana nilai yang tertinggi menunjukkan *better fit*. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah 0,90 sudah menunjukkan model *fit*. Hasil analisis diperoleh nilai GFI sebesar 0,944 yang berarti model *fit*. Hal ini mengindikasikan bahwa model bisa dilakukan pengujian hipotesis.
- 4) **CMIN/DF** merupakan statistik Chi- Square X^2 dibagi dengan *degree of freedom* sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah identifikasi *fit* antara model dan data. Hasil analisis data nilai CMIN/DF adalah 0,988 yang berarti model ini *fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Hal ini mengindikasikan bahwa model bisa dilakukan pengujian hipotesis.
- 5) **TLI (Tuckle Lewis Index)** merupakan sebuah alternatif *incremental indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap

sebuah *base line* model dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterima sebuah model adalah > 0.90 , Hasil analisis data diperoleh nilai TLI sebesar 1,001 yang mencerminkan bahwa model ini adalah *fit*. Hal ini mengindikasikan bahwa model bisa dilakukan pengujian hipotesis.

- 6) **CFI** (*Comparative fit Index*) adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai *fit* nya model adalah lebih besar sama dengan 0,95. Hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh nilai CFI sebesar 1,000 yang berarti model penelitian ini adalah *fit*. Hal ini mengindikasikan bahwa model bisa dilakukan pengujian hipotesis.
- 7) **Hoelter** adalah tingkat kecukupan sampel yang dibutuhkan agar menghasilkan model yang cukup baik untuk diuji dengan X^2 . Model dikatakan mampu menghasilkan *goodness of fit* jika mempunyai sampel di bawah dari nilai hoelter yang diuji baik dengan probabilitas 0,05 maupun 0,01. Nilai hoelter statistik adalah 342. Sampel yang digunakan sebesar 261 lebih kecil dari nilai hoelter yang diisyaratkan maka dapat disimpulkan bahwa sampel dari model peneliti mampu menghasilkan *goodness of fit* yang diharapkan.

C. Pengujian Hipotesis

Hasil perhitungan terhadap kriteria *goodness of fit* menggunakan program Amos menunjukkan bahwa analisis SEM dalam penelitian ini dapat diterima sesuai model (model *fit*). Berdasarkan model *fit* tersebut dilakukan pengujian terhadap sejumlah hipotesis yang didasarkan pada tingkat signifikansi 10%.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi dari nilai *estimasi*, *critical ratio*, dan probabilitas berdasarkan hasil analisis

Amos yang terlihat pada hasil *regression weight structural equation modeling* pada tabel 7.15 berikut.

Tabel 7.15. Hasil Uji Regresi Persamaan Struktural (Akhir)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_manfaat <--- Konfirmasi_Penggunaan	.506	.090	5.650	***	
Kepuasan_Pelanggan <--- Konfirmasi_Penggunaan	.353	.083	4.249	***	
Kepuasan_Pelanggan <--- Persepsi_manfaat	.587	.067	8.745	***	
Kekuatan_Preferensi_Pengalaman <--- Kepuasan_Pelanggan	.538	.055	9.791	***	
Niat_Melanjutkan_Pembelian <--- Kekuatan_Preferensi_Pengalaman	.325	.066	4.937	***	
Niat_Melanjutkan_Pembelian <--- Kepuasan_Pelanggan	.293	.056	5.228	***	

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan temuan hipotesis tersebut di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut.

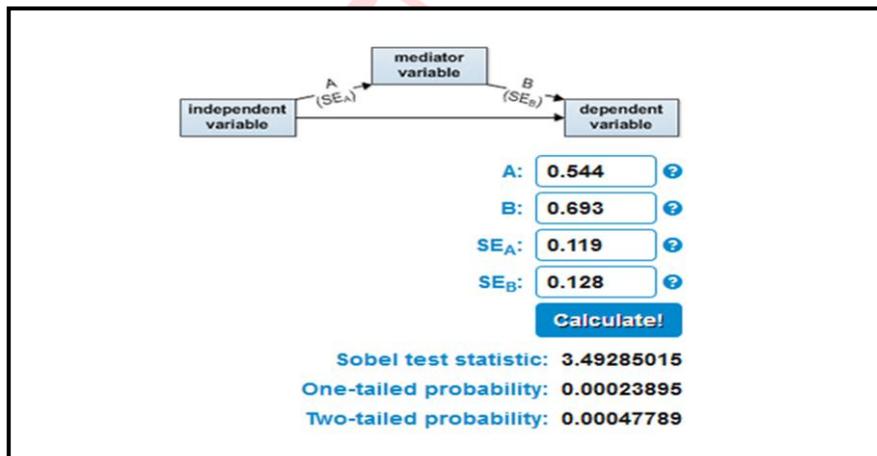
Tabel 7.16 Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 1	Pengaruh <i>konfirmasi penggunaan</i> pada <i>persepsi manfaat</i>	Diterima
Hipotesis 2	Pengaruh <i>konfirmasi penggunaan</i> pada <i>kepuasan pelanggan</i>	Diterima
Hipotesis 3	Pengaruh <i>persepsi manfaat</i> pada <i>kepuasan pelanggan</i>	Diterima
Hipotesis 4	Pengaruh <i>kepuasan pelanggan</i> pada <i>kekuatan preferensi pengalaman</i>	Diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 5	Pengaruh <i>kekuatan preferensi pengalaman</i> pada <i>niat melanjutkan pembelian</i>	Diterima
Hipotesis 6	Pengaruh <i>kepuasan pelanggan</i> <i>Pada</i> <i>niat melanjutkan pembelian</i>	Diterima

D. Pengujian Peran Mediasi Variabel Independen terhadap variabel intervening

Pengujian terhadap peran penting dari variabel kekuatan preferensi pengalaman sebagai suatu konsep baru yang ditawarkan untuk mengatasi kesenjangan penelitian antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan Sobel Test. Sobel test dapat digunakan untuk menilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan structural (Sobel, 1982). Hasil pengujian peran mediasi antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian melalui kekuatan preferensi pengalaman dapat dilihat pada gambar 7.8 berikut.



Sumber: Data Primer, diolah 2018

Gambar 7.8 Hasil Uji Sobel Test kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian melalui kekuatan preferensi pengalaman

Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com> diperoleh hasil yang tersaji pada gambar dibawah ini. Uji mediasi antara *green* kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian melalui kekuatan preferensi pengalaman. Perhitungan sobel test untuk menguji signifikansi variabel mediasi seperti yang telah tersaji pada gambar tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa peran *kekuatan preferensi pengalaman* berperan secara signifikan sebagai mediator untuk menjembatani kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian yang terbukti pada nilai Sobel Test adalah 3,493 dengan nilai P-Val (diuji dua sisi) sama dengan 0,00048 yang berada dibawah signifikansi 0,05. Hasil pengujian signifikansi variabel mediasi memberikan sinyal akan pentingnya variabel *kekuatan preferensi pengalaman* sebagai pemediasi untuk menjembatani kesenjangan penelitian antara kepuasan pelanggan dengan niat melanjutkan pembelian.

BAB VIII

KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sesuai dengan diagram alur penelitian yaitu hasil temuan menunjukkan bahwa:

1. Konfirmasi penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bhattacharjee, (2001), Larsen *et al.*, (2009), Kim (2010), Lee *et al.*, (2011), Hung *et al.*, (2012) dan Hsia Hsu *et al.* (2013) bahwa pengaruh *confirmation* pada *perceived usefulness* adalah positif dan signifikan. Temuan ini menemukan konfirmasi kegunaan yang terdiri dari konfirmasi testimoni pengakuan pelanggan, konfirmasi pengungkapan sikap positif, konfirmasi respons konsumen lain dengan bukti lebih lanjut, konfirmasi konsumen atas respons persetujuan produk (Kuo *et al.* 2012). Persepsi manfaat dicirikan dengan indikator kemudahan aplikasi yang digunakan, persepsi nilai dari produk, persepsi harga dari produk dan persepsi teknologi (Wang dan Po-Lo, 2002).

2. Konfirmasi penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil ini mendukung Larsen *et al.* (2009), Kim, (2010), Hung *et al.* (2012) dan Hsia Hsu *et al.* (2013) bahwa pengaruh *confirmation* pada

satisfaction adalah positif dan signifikan. Selain itu juga hasil penelitian yang dilakukan (Kwon & Lee 2003). Lebih lanjut, Kwon & Lee (2003) bahwa hubungan antara konfirmasi terhadap perilaku belanja konsumen dan kekhawatiran tentang keamanan pembayaran online. Konsumen dengan sikap yang positif terhadap belanja online tampaknya kurang peduli tentang keamanan pembayaran.

Hasil penelitian ini mendukung Bhattacharjee, (2001) yang menyatakan bahwa suatu level konfirmasi pengguna dan ekspektasi pasca penerimaan merupakan dua faktor penentu kepuasan. Konfirmasi berhubungan secara positif dengan kepuasan penggunaan karena mengandung arti tercapainya masalah (*benefit*) yang diekspektasikan pengguna melalui pengalaman pengguna.

3. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung bahwa persepsi konsumen tentang kepuasan mereka pada saat melakukan pembelian sebuah produk berbeda-beda dan hubungannya dengan sikap terhadap belanja (Kwon & Lee, 2003). Lebih lanjut, Kwon & Lee, (2003). Peneliti sebelumnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang sebagai proses sejauh mana pelanggan bersedia untuk membeli produk atau jasa yang sama, sederhana, objektif, dan prediktor yang dapat diamati dari perilaku pembelian masa yang akan datang (Hsin Chang & Wang (2011); Lee (2011); Hung *et al.*, (2014); Kuo *et al.*, (2012).

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kekuatan preferensi pengalaman

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa kekuatan konsumen (Labrecque *et al.*, 2013) dan Novemsky *et al.*, (2007) bahwa preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal

yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Dimensi dari preferensi konsumen yaitu merek, perilaku terhadap produk dan prosedur produk. Penelitian ini sejalan dengan Schmitt, (2009) tentang konsep *customer experiences management* (CEM) sebagai konsep pengembangan dari konsep CRM. Pengalaman pelanggan adalah secara holistik alamiah dan melibatkan kognitif, afektif, emosional, respons fisik dan sosial pelanggan kepada pengecer, dan berhubungan dengan ritel (Verhoef *et al.*, 2009).

5. Kekuatan preferensi pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melanjutkan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung Hellier *et al.*, (2003) menemukan peran penting dari persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan, loyalitas pelanggan dan preferensi merek pada intensitas pembelian ulang pelanggan dengan mengambil studi pada pelanggan eceran retail dan pelanggan asuransi. Temuan tersebut adalah pengaruh positif signifikan antara persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan, loyalitas pelanggan dan preferensi merek pada intensitas pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini mendukung Lin & Chen, (2009), Nguyen *et al.*, (2012) dan Bhattacharjee, (2001) bahwa preferensi pelanggan dianggap sebagai faktor pengontrol hubungan antara kepuasan dan intensitas pelanggan. Konfirmasi berupa pengalaman dalam penggunaan produk berperan penting dalam niat melanjutkan pembelian dalam penggunaan produk. Konfirmasi cenderung meningkatkan niat melanjutkan (*continuance intention*). Selain itu juga mendukung, pengaruh *confirmation* pada *continuance intention* oleh Larsen *et al.*, (2009), Lee *et al.*, (2011), Hung *et al.*, (2012), Lin *et al.*, (2012) dan Yuan *et al.*, (2014).

6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melanjutkan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung Fang *et al.*, (2011) dan Bijmolt *et al.*, (2014) bahwa intensitas pembelian ulang dipengaruhi oleh *trust*,

satisfaction dan *net benefit*. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif pada *repurchase intention*, serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif pada perilaku pembelian konsumen. Zboja & Voorhees, (2006) terdapat hubungan kepuasan pada kepercayaan dan intensitas pembelian ulang konsumen dan terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen serta mendukung penelitian Ryu *et al.*, (2010), Lin & Lekhawipa (2014), Wang & Po-Lo (2002), Nagy & Kacmar (2013). Hills & LaForge, 1992).

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan berdasarkan telaah hasil temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data-data personal terkait dengan demografi responden meliputi usia dan tingkat pendidikan belum dilibatkan secara mendalam pada model ini, padahal tingkat usia dan pendidikan mempengaruhi kematangan responden dalam memahami maksud penelitian ini.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya mempertimbangkan usia dan tingkat pendidikan agar makna dalam membentuk persepsi konsumen dapat dicapai secara maksimal.
3. Penelitian yang akan datang, bisa melakukan replikasi penelitian pada perusahaan yang menghasilkan berupa jasa.

C. Rekomendasi

Rekomendasi dari penelitian ini berdasarkan telaah hasil temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Agenda penelitian mendatang dapat melakukan penelitian replikasi atau komparasi yaitu dengan berusaha mengetahui perbedaan upaya peningkatan dalam melanjutkan niat pembelian produk pada bidang pemasaran dengan area penelitian yang lebih luas, misalnya seluruh perkotaan sebagai segmen pasar produk di

Provinsi Jawa Tengah atau mungkin dengan cakupan lebih luas adalah tingkat nasional.

2. Agenda untuk penelitian mendatang dapat memasukkan variabel yang mempertimbangkan faktor demografi responden, peran lokasi, social, budaya daerah dan perilaku-perilaku konsumen yang lain, khususnya di bidang pemasaran.

REFERENSI

- Akhter, Syed H., Marquette, 2010. Service Attributes Satisfaction And Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence Of Overall Satisfaction And Purchase Intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 23: 52-64
- Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia. APJJI. 2012. Profil Internet Indonesia 2012 (INDONESIA)
- Ajzen, I., & M. Fishbein. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Alex, D. 2006. Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management* Vol 3, No.3:pg. 307-315.
- Amin, M., S. Rezaei, and M. Abolghasemi. 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International* 5 (3):258-274.
- Anderson, E. W., & M. W. Sullivan. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science* Vol. 12. 2.:pg. 125.
- Arndt, J., S. Solomon, T. Kasser, & K. M. Sheldon. 2004. The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 14 (3):198-212.
- Bansal, H. S., S. F. Taylor, & Y. St James. 2005. Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 33 No. 1:pp. 96-115.

- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25, 351–370.
- Bei, L. T., & Y. C. Chiao. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 14:pg. 125.
- Bettman, J. R., M. F. Luce, & J. W. Payne. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research* 25 (3):187-217.
- Bielen, F., & N. Demoulin. 2007. Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal* 17 (2):174-193.
- Bijmolt, T. H. A., E. K. R. E. Huizingh, & A. Krawczyk. 2014. Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research* 24 (5):608-628.
- Bitner, M. J., & A. R. Hubbert. 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer’s voice”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London.
- Blackwell, R., 2001. *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt
- Bowen, J. T., & S.-L. Chen. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Decision* vol. 13/5:pg. 213-217.
- Brunner, T. A., M. Sto“cklin, & K. Opwis. 2008. Satisfaction, image and loyalty new versus experienced customers. *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10:pp. 1095-1105.
- Chang, Y., M.-K. Kim, Y. Kim, & M.-C. Park. 2011. Determinants of user satisfaction and continuance intention of smartphones: Focus on interactivity perspective. *8th International Telecommunications Society (ITS) Asia-Pacific Regional Conference*.

- Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, (2009)
"Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol. 33 Issue: 4, pp.761-784, doi: 10.1108/14684520910985710
- Chen, H. G., J. Yu-Chih Liu, T. Shin Sheu, & M. H. Yang. 2012. The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal* 22 (4):399-421.
- Chi, H. K., H. R. Yeh, & Y. T. Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies* Volume 4, Number 1 (pg. 135-143).
- Churchill, G. A. & C. Surprenant, 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **19**(4): 491-504
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. 2011. Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24
- Dabholkar, P.A, Sherpherd, C.D., Thorpe, D.I.A., 2000. A comprehensive framework for service quality: An Investigation of critical conceptual and measurement issues. *Journal of Retailing*. 76(2): 139-173
- Donio, J., P. Massari, & G. Passiante. 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment an empirical test. *Journal of Consumer Marketing* vol. 23/7:pg. 445–457.
- Earl, P. E., & J. Potts. 2001. The market for preferences. *International Association for Research in Economic Psychology Conference at the University of Bath*.
- Eggert, A., & W. Ulaga. 2002. Customer perceived value a substitute. *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 12/ no.3.

- Engel. F. James, Roger. D. Blackwell & Paul. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara
- Ernst, H., W. D., Hoyer, M. Krafft, & K. Krieger. 2010. Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (2):290-306.
- Fang, J., C. Wen, B. George, & V. R. Prybutok. 2016. Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping: The Role of Gender, Age, And Shopping Motives. *Journal of Electronic Commerce Research* 17 (2):116.
- Fang, Y. H., C. M. Chiu, & E. T. G. Wang. 2011. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research* 21 (4):479-503.
- Farida, N., & E. Ardyan. 2015. Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach. *Trziste=Market* 27 (2):189.
- Fatma, S. 2012. Customer Relationship Management: The Study of Customer Perspectives on Retail Banks In India. *International Journal Of Management Research And Review* Volume 4 (Issue 1):pg. 27-38.
- Feng & Yanru. 2013. Study On The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 10th March 2013. Vol. 49 No.1
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP
- _____. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3,

- AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- _____. 2014. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*: BP UNDIP.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5 UNDIP PRESS ISBN :979-704-254-5
- Gerson, Richard, F, 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta
- Gholami, S., N. Dehbini, & A. Shekari. 2016. The Impact of store atmosphere on hedonic and utilitarian shopping values, customer satisfaction and customer purchase intention. *Journal of Current Research in Science* (1):305.
- Ghozali, Imam. 2004, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2013. *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Guiltinan, J. P., P. G. W., Madden, & T. J. 1997. *Marketing Management : Strategies and Programs*: New York, McGraw.
- Ha, H.-Y., R. K. Akamavi, P. J. Kitchen, & S. Janda. 2014. Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing* 28 (7):595-606.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, & J. A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37 (11/12):1762-1800.
- Hills, G. E., & R. W. LaForge. 1992. Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. *Entrepreneurship Theory & Practice* Vol. 17:pp. 33-59.

- Ho, C.-F., & W.-H. Wu. 1999. Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet An Empirical Study of Online Shopping. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982), ' The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.' *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140
- Hong, S. J.,; James Y.L. Thong; Kar Yan Tam. 2006. Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems* 42: 1819 – 1834
- Host, V., & M. Knie-Andersen. 2004. Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *The International Journal of Bank Marketing* Vol. 22 No. 1,:pp. 26-42.
- Howell, Pchelin dan Iyer. 2012. The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology* Vol. 7, No. 1, January 2012, 57–71
- Howell, R.T., & Hill, G. 2011. The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4, 511–522
- Hsia, Hsu. 2013. An Empirical Study Of Users' Continuance Intention And Word Of Mouth Toward Sna (Social Network APP). *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 2013, Phuket, Thailand*
- Hsin Chang, H., & H. W. Wang. 2011. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review* 35 (3):333-359.
- Hung, S.-Y., C. C. Chen, & N.-H. Huang. 2014. An Integrative Approach to Understanding Customer Satisfaction with E-Service of Online

- Stores. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol15, No 1,:p9. 40-57.
- Hung, Yang & Hsieh. 2012. An Examination Of The Determinants Of Mobile Shopping Continuance. *International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 1, pp. 29-37* (2012)
- Indonesia, A. P. J. I. 2012. *Profil Internet Indonesia 2012 (INDONESIA)*.
- Jayachandran, S., K. Hewett, & P. Kaufman. 2004. Customer Response Capability in a Sense-and-Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. *Academy of Marketing Science. Journal* Vol. 32, 3:pg. 219.
- Jiang, P., & B. Rosenbloom. 2005. Customer intention to return online price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. 1/2:pp. 150-174.
- _____. 2005. Customer intention to return online price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. 1/2,:pp. 150-174.
- _____. 2005. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* 39 (1/2):150-174.
- Johnson, M. 2001. Customer satisfaction", in Smelser, N.J. and Baltes, P.B. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Elsevier. Amsterdam:pp. 3198-3202.*
- Kandampully, J., & D. Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Decision* Vol. 12. no 6:pg.346-351.
- Khan, M. S., E. Naumann, & P. Williams. 2012. Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 25:159.

- Kim, H. D., & N. Lough. 2007. An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance* 2 (1):14.
- Kim, J. Y., & H. S. Lee. 2013. Key Factors Influencing Customer Satisfaction in Korea's Mobile Service Sector. *Journal of Internet Banking and Commerce* vol. 18, no.3.
- Kim, K. H. 2010. Understanding the consistent use of internet health information. *Online Information Review* 34 (6):875-891.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian, buku satu*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2003, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*.
- Kotler, Phillip, & Gary Armstrong. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuo, Y.-F., T.-L. Hu, & S.-C. Yang. 2012. Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality* Vol. 23 No. 3:pp. 168-187.
- Kwon, K., & J. Lee. 2003. Concerns about payment security of Internet purchases: a perspective on current on-line shoppers. *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 21 No. 4:pp. 174-184.
- Labrecque, L. I., J. vor dem Esche, C. Mathwick, T. P. Novak, & C. F. Hofacker. 2013. Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4):257-269.

- Larsen, T., S. J. M. Anne, & S. Oystein. 2009. The Role of Task-Technology Fit as Users' Motivation to Continue Information System Use. *Computers in Human Behavior* Vol. 25:pg. 778-784.
- Lee, J. W. 2011. Critical Factors Promoting Customer Loyalty To Smartphone And Mobile Communications Service Providers. *Academy of Marketing Studies Journal* Vol. 15 (1):pg. 59-69.
- Lewin, J. E., J. Lewin, & W. J. Johnston. 2008. The impact of supplier downsizing on performance, satisfaction over time, and repurchase intentions. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23 (4):249-255.
- Lien, C.-H., M.-J. Wen, & C.-C. Wu. 2010. Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review* Vol. 16(3):pg. 211-223.
- Lim, J.-S., A. Al-Aali, & J. H. Heinrichs. 2014. Impact of satisfaction with e-retailers' touch points on purchase behavior: the moderating effect of search and experience product type. *Marketing Letters* 26 (2):225-235.
- Limayem, M. 2007. How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4): 705-737.
- Lin, C., & W. Lekhawipat. 2014. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 114 (4):597-611.
- Lin, L.-Y., & Y.-W. Chen. 2009. A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism review* 64 (3):28-48.
- Lin, Wu, Hsu & Chou. 2012. The integration of value-based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems* 54 (2012) 63–75
- Lovelock, C. H, Wright, & L. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa: Indeks*.

- Lyytinen, K., & Hirschheim, R. 1987..Information Systems Failures: A Survey and Classification of the Empirical Literature,. *Oxford Surveys in Information Technology* (4): 257-309
- Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50. 4:370-396.
- MacKenzie, Scott B., Podsakoff, Philip M., and Jarvis, Cheryl Burke. 2005, The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, *Journal of Applied Psychology*. American Psychological Association, Vol. 90, No. 4, 710–730
- Mittal, S., & R. Gera. 2012. Relationship between service quality dimensions and behavioural intentions: an SEM study of public sector retail banking customers in India. *Journal of Services Research* 12 (2):147.
- Mohammad, A., A. b. Rashid, B. b. Tahir, & Shaharuddin. 2013. Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 4 (3):228-247.
- Mohammed, A. A., & B. b. Rashid. 2012. Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing* Vol. 2, No. 4:pg. 220-229.
- Morris, M., & C. R. Carter. 2005. Relationship Marketing and Supplier Logistics Performance: An Extension of the Key Mediating Variables model. *Journal of Supply Chain Management* vol. 41, 4;:pg. 32.
- Mowen. 1990. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. : karangan Sutisna
- Nagy, B. G., & K. M. Kacmar. 2013. Increasing customer satisfaction in the new venture context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 15 No. 2, 2013:pp. 143-159.

- Nejatian, H., I. Sentosa, & S. K. Piaralal. 2011. The Influence of Customer Knowledge on CRM Performance of Malaysian ICT Companies: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 7;pg. 181-196.
- Nguyen, D. T., J. R. McColl-Kennedy, & T. S. Dagger. 2012. Matching service recovery solutions to customer recovery preferences. *European Journal of Marketing* 46 (9):1171-1194.
- Novemsky, N., R. Dhar, N. Schwarz, & I. Simonson. 2007a. Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research* 44 (3):347-356.
- _____. 2007. Preference Fluency in Choice. *Journal of Marketing Research* Vol. XLIV:pg. 347–356.
- Oliver, R. L., . 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (September): 460-469
- Park, J. H., & L. Stoel. 2002. Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites. . *Journal of Fashion Marketing and Management*:pg. 158-176.
- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. 1998..Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services,. *Information Systems Research*, 9(4): 362-379
- Paul G. Patterson, & Spreng, Richard A. (1997) "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Issue: 5, pp.414-434, doi: 10.1108/09564239710189835
- Pentina, I., A. Amialchuk, & D. G. Taylor. 2011. Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 39 No. 10,:pp. 742-758.

- Peter, J. P., & J. C. Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Vol. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Reichheld, F. F., & W. E. J. Sasser. 1990. Zero defections: quality comes. *Harvard Business Review of Industrial Organization* Vol. 68 No. 5:pp. 105-111.
- Rust, R. 2001. The rise of e-service. *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 4:pp. 283-285.
- Ryu, K., H. Han, & S. Jang. 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (3):416-432.
- Sanyal, S., & M. W. Hisam. 2016. An Analysis of the Impact of Service Quality and Passenger Satisfaction on Passenger Preference for Airlines: A Study of the Indian Aviation Sector. *International Review of Management and Marketing* 6 (2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk. 2009. *Customer Behavior*. New Jersey Prentice. Hall International, Inc.
- Schmitt, B. 2009. Customer experience management. *Handbuch Kommunikation: Grundlagen—Innovative Ansätze—Praktische Umsetzungen*:697-711.
- Scott B. MacKenzie and Philip M. Podsakoff, Cheryl Burke Jarvis, 2005, The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, *Journal of Applied Psychology*. American Psychological Association, Vol. 90, No. 4, 710–730
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th edition, John Wiley & Sons Inc

- Seider K, Voss GB, Grewal D, Godfrey AL (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *J. Mark.*, 69(4): 26-43
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Shim, S., & M. F. Drake. 1990. Customer intention to purchase apparel by mail order: Beliefs, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textiles Research Journal* vol. 9 (1):p. 18-26.
- Shin, Dong-Hee. 2011. Understanding E-Book Users: Uses and Gratification Expectancy Model. 13: 260 *New Media Society*
- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R.W. (1956). *Opinions and personality*. New York: John Wiley
- Solomon M.R. 2004. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Soper, D.S., 2014. *A prior sample size calculator for structural equation modelling (software)*. Available www.danielsoper.com/statcale
- Teo, T. S. H., & V. K. G. Lim. 2001. The Effects of perceived justice satisfaction and behavioural intention the case of computer purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 29. no. 02:pg. 109-124.
- Tse, David K. & Peter C. Wilton. 1988. "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 204-212
- Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, & L. A. Schlesinger. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85 (1):31-41.
- Wang, Y., & H. Po-Lo. 2002. Service quality, customer satisfaction and behavior intention. *Journal international entrepreneur*: pg. 50-60.
- Wu, A.D., & Zumbo, B.D. 2008. Understanding and using mediators and moderators. *Soc. Indic Res*, 87: 367 – 392

- Xu, Y., & V. A. Paulins. 2005. College students' attitudes toward shopping online for apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 9 No. 4:pp. 420-433.
- Yuan, Liu, Yao & Liu. 2014. An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development published online 21 March 2014* DOI: 10.1177/0266666914522140
- Zablah, A. R., D. N. Bellenger, & W. J. Johnston. 2004. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management* 33 (6):475-489.
- Zboja, J. J., & C. M. Voorhees. 2006. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing* 20 (6):381-390
- Zeithaml, & Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. edited by r. e. B. M. GrowHill/Irwin.

BIODATA PENULIS



SEPTIANA NOVITA DEWI Lahir di Sragen 25 September 1989. Merupakan Dosen STIE AUB Surakarta. Beliau memulai pendidikan mulai dari D3 Manajemen Informatika (A.Md) lulus pada tahun (2010), selanjutnya menyelesaikan S1 Sistem Informasi (S.Kom) lulus pada tahun (2011) dan S1 manajemen (SE) lulus pada tahun (2012). Beliau juga menyelesaikan studi pendidikan Magister Sains (M.Si) lulus pada tahun (2013) dan S2 Magister Manajemen (MM) lulus pada tahun (2014) dan beliau melanjutkan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi PDIE Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Beliau memulai karir sebagai dosen di STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta pada tahun (2014). Kerja keras, berdoa dan selalu berusaha yang selalu menjadi motivasi dalam hidupnya. Beliau aktif mengikuti dan melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi termasuk, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Karya ilmiah yang dihasilkan pada **Tahun (2015)** Pengaruh Dorongan Keluarga dan Pendidikan Formal Terhadap Keputusan Berwirausaha Dengan Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pencari Kerja di Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Sragen) *Seminar Hasil-hasil penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2015 Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Pengaruh Intensitas Litbang dan Pengelolaan Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi berbasis *Green Product* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen) *proseding STIE AUB Surakarta*. **Tahun (2016)** Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen

Buletin Ekonomi Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi pembangunan Vol. 14, No 2, 2016 UPN "Veteran" Yogyakarta. Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen) *Journal of Economic Education p-ISSN: 2310 - 7341 e-ISSN : 2502-4485. Vol.5 No.2* Universitas Negeri Semarang. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat di Solo Raya) *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi P- ISSN 1858-165X, E-ISSN 2528-7672 Vol.11 No.2* Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen *Buletin Ekonomi Vol.14, No.1 April 2016* UPN "Veteran" Yogyakarta. The Influence of Market Orientation and product Quality Against Competitive Strategy and Marketing Performance on Batik of Company Small-Medium Scale in Sragen District *Proceding The 2nd International Seminar and Call For Paper The Transformation of Cultural and Economic in Global Market Acces 2016/STIE AUB Surakarta*. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra dan Kepuasan Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Nasabah PD. BPR BKK Tanon Sragen *Prosiding Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Pengembangan Model Menciptakan Pengalaman Konsumen Melalui Pendekatan Manajemen dan Metode pemasaran *Seminar Nasional dan Call For Paper Kearifan Lokal Nilai Adiluhung Batik Indonesia untuk Daya Saing Internasional* Universitas Islam Batik Surakarta. **Tahun (2017)** Peran Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penerapan Program PNPM Mandiri dalam Pendapatan Kartu Keluarga Miskin (Studi di Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen) *Probank : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Vol 2 No.1 April 2017* STIE AUB Surakarta. Dampak Keputusan Berwirausaha Dengan Lingkungan Sosial Dan Pendidikan Formal Pada Motivasi Berwirausaha *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis Vol.5 No.1, 2017* Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dampak Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas Barang

Dan Startegi Harga Pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Alfa Mart Di Wilayah Surakarta) *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis Vol.5 No.2, 2017* Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen) *Ekuilibrium: Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi Vol.12, No.2, September 2017* Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Satisfaction to Provide Service Quality and Relationship Marketing on Loyalty of Customers in Pegadaian Sragen *Proceding 1 st International Conference on Islamic Civilization and Society 2017 28 April 2017* arul 'Ulum Islamic University. IPTEK Bagi Masyarakat Manajemen Bank Sampah Asri Nglorog Sragen *Seminar Nasional : Pengembangan Jejaring Dalam Rangka Ekspansi Pangsa Pasar Internasional* Universitas Islam Batik Surakarta.

Tahun (2018) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pelanggan dan Orientasi Inovasi UKM Konveksi di Kabupaten Sragen *Jurnal Ekonomi & Pembangunan OPTIMUM Vol. 8 No. 1 Maret 2018*. The Role Of Electronic Word Of Mouth Moderation In Expectation-Confirmation Model (A study of Blackberry Smartphone Users in Solo Region) SMICBES 2018 Disruptive Innovation Business Competition and Global Markets *Conference International* Sebelas Maret University.