

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat pada beberapa tahun terakhir ini berdampak pada pergeseran pola perilaku pengguna suatu produk (Labrecque *et al.*, 2013). Studi yang dilakukan oleh Pentina *et al.* (2011) menjelaskan pergeseran tersebut di antaranya 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 pengguna 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 yaitu mencari kesempatan untuk mengambil peran utama dalam pasar global dengan menyediakan lokasi yang strategis, layanan yang kaya akan informasi, sehingga dapat mengendalikan pengguna.

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.

Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet, sehingga membuat pengguna menjadi gemar berbagi informasi dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi perusahaan. Pada awal tahun 2010 muncul tiga *sub-culture* baru mengenai tipe pengguna 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* (pengguna yang memiliki kecenderungan belanja melalui internet) dan pengguna yang memanfaatkan Internet hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman (APJJI, 2012). Pola kecenderungan pengguna 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 pengguna (Kim, 2010).

Pola kecenderungan pergeseran perilaku pengguna tersebut, juga telah membawa konsekuensi pada strategi organisasi bisnis dalam merespon penggunaanya (Jayachandran *et al.*, 2004). Penelitian Jayachandran *et al.*, (2004) juga menjelaskan tentang kemampuan organisasi dalam merespon pengguna 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 *commit to user*

menanggapi perubahan pola dan perilaku pengguna dalam niat melanjutkan pembelian kembali.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan minat beli pengguna sebagai sebuah perilaku pengguna dimana pengguna mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keputusan pengguna dalam niat melanjutkan pembelian (*decision purchase*) menurut Peter & Olson (2000) diartikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan pengguna. Kepuasan yang diperoleh seorang pengguna, dapat mendorong ia melakukan niat pembelian (*decision purchase*), kemudian pengguna menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pengguna 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*) pengguna untuk mengetahui keinginan pengguna yang tetap setia/meninggalkan suatu barang/jasa. Pengguna 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 pengguna menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa. Menurut Kotler & Keller (2003) pengguna mempunyai keinginan untuk membeli suatu *commit to user*

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 pengguna 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 pengguna.

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

Kim & Lee (2013) mengatakan bahwa kepuasan pengguna menjadi determinan dari keputusan pengguna dalam penggunaan jasa operator seluler. Peneliti lain juga mengatakan bahwa kepuasan pengguna juga berdampak pada loyalitas pengguna (Kandampully & Suhartanto, 2000). Pengguna juga menginginkan pelayanan yang lebih baik dari jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebagai konsekuensinya, kepuasan pengguna menjadi kunci penting bagi organisasi bisnis dalam menarik minat beli dan loyalitas pengguna sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan (Alex 2006; Chang *et al.*, 2011; Anderson & Sullivan, 1993). Konsep kepuasan pengguna juga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Seperti dalam studi Lien *et al.* (2010) dijelaskan pentingnya kepuasan pengguna dalam meningkatkan intensitas pembelian ulang bagi pengguna. Kepuasan pengguna dalam penelitian tersebut dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas pelayanan dengan model elektronik (*e-service quality*).

Konsep kepuasan pengguna 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 pengguna pengguna jasa pelayanan servise otomotif produk Toyota, Mitsubishi dan Nissan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi terhadap harga memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pengguna. Ketiga dimensi tersebut merupakan bagian dari persepsi kualitas produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bielen & Demoulin (2007)

menguji konsep kepuasan pengguna pada sektor industri perawatan pada negara Belgia. Konsep kepuasan pengguna dalam penelitian tersebut dipengaruhi oleh persepsi dalam waktu menunggu, penyediaan informasi dalam menunggu layanan, kepuasan dengan menunggu lingkungan.

Kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Bowen & Chen, 2001). Kepuasan pengguna dapat ditentukan oleh fleksibilitas organisasi dan kekuatan organisasi sehingga dapat membentuk sebuah legitimasi kognisi (*cognitive legitimacy*) dan pada akhirnya berujung pada kepuasan pengguna (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 pengguna. Lebih lanjut Pentina *et al.* (2011) juga menjelaskan keterlibatan pengguna dan teman mereka dan pengguna lain dalam belanja online juga berdampak pada kepuasan pengguna.

Beberapa konsep tentang kepuasan pengguna juga telah mengalami perubahan dalam satu dekade terakhir (Johnson, 2001). Kepuasan pengguna dalam studi tersebut didefinisikan dalam berbagai perspektif. Konsep kepuasan pengguna 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 pengguna merupakan evaluasi atas kinerja pelayanan, pengguna membandingkan hasil dengan harapan mereka sebelum membeli atau mengkonsumsi.

commit to user

Kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi diartikan sebagai evaluasi pengguna atas pengalamannya, dan reaksi terhadap produk tertentu dalam bertransaksi atau bereaksi terhadap layanan (Oliver, 1997). Peneliti lain melihat dua konsep yang berbeda terhadap kepuasan pengguna (Bitner dan Hubbert, 1994). Menurut mereka, ketika ditanya tentang kepuasan yang lebih spesifik dalam melakukan transaksi, pengguna cenderung mengomentari peristiwa tertentu dalam layanan transaksi (misalnya tindakan karyawan tertentu). Sebaliknya, pengguna 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 pengguna produk atau penyedia jasa harus berorientasi pada kinerja untuk jangka waktu tertentu (Oliver, 1997).

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

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 kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pembelian ulang. Lebih lanjut, Ryu *et al.* (2010) menyimpulkan pengaruh kepuasan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lainnya yaitu nilai hedonis. Kepuasan pengguna memberikan pengaruh yang signifikan pada kinerja perusahaan (Anderson & Sullivan, 1993). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian.

Niat melakukan pembelian oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi mereka (Alex, 2006). Persepsi yang dimiliki pengguna terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai pengguna. Preferensi pengguna berhubungan dengan harapan pengguna akan suatu produk yang disukainya dan berdasarkan trend perkembangan kondisi terbaru di masyarakat (Sanyal & Hisam, 2016).

Fenomena lapangan terkait kondisi perkembangan analisa smartphone global [TrendForce](#) pada tahun 2014 menjelaskan 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 diproyeksi 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 diproyeksi 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 dibayangkan masuk akal. Pasalnya, jumlah penjualan perangkat Xiaomi meningkat dengan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, Xiaomi berhasil menjual [61,12 juta](#) unit

commit to user

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 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	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%
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 : [Trendforce, 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%	23,4%
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%

A. (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.

Perkembangan pengguna smartphone Samsung khususnya di Solo Raya yang dikutip dari TribunSolo.com (2016) bahwa konsumen smartphone Samsung di Solo Raya adalah mencapai 49,2 persen dari pengguna penjualan seluruh Indonesia. Hal ini memberikan nilai positif bagi perkembangan pengguna smartphone Samsung dan membuka *Samsung Experiences Store* (SES) yang ke-178 secara internasional di Solo Raya, hal ini karena pengguna smartphone yang cukup besar dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pangsa pasar di Indonesia khususnya Solo Raya.

Dipilihnya merek samsung, karena secara empiris memiliki *brand positioning* yang sangat tinggi di hadapan konsumen dan memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan tema penelitian disertasi ini. Produk handphone Samsung juga memiliki beberapa karakteristik dalam hubungan dengan penggunanya (*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 pengguna, artinya hubungan perusahaan dengan para konsumen sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengelola interaksi dengan para konsumen terkait perkembangan teknologi.

Penelitian ini mengembangkan konsep baru kekuatan preferensi pengalaman dalam mendorong minat pembelian pengguna. Preferensi pengguna dapat direncanakan dalam satu pengertian di antaranya selalu *commit to user*

menceritakan manfaat produk, mempunyai ingatan yang dalam tentang kegunaan suatu produk, mempunyai kenangan atribut produk yang menarik, mempunyai kesan yang mendalam terhadap desain produk dan memiliki pencapaian rasa percaya diri yang tinggi atas penggunaan produk. Dengan kata lain, kekuatan preferensi pengguna dalam studi ini diajukan sebagai konsep baru yang diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap niat pengguna dalam melanjutkan pembelian.

Orisinalitas dari penelitian ini terletak pada pengembangan konsep baru melalui sintesa terhadap teori-teori yang mendukung. Konsep baru yang diusulkan dalam penelitian ini adalah *kekuatan preferensi pengalaman* yang dikembangkan dari teori *consumer behavior*, *Constructive Consumer Choice Proseses*, dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Kekuatan preferensi pengalaman memiliki peran yang penting dalam teori sebagai konstruk yang memperkuat teori *consumer behavior* dan teori *customer relationship management* dalam teori manajemen dan lebih ditekankan pada pengkayaan dimensi preferensi. Pengembangan model penelitian ini dengan melibatkan anteseden dari konsep kepuasan pengguna, yaitu *Expectation-Confirmation Model* pada *Continuance Intention* yang masih jarang dilakukan pada model-model penelitian yang lain.

B. Research Gap

Uraian berikut akan menjelaskan *research gap* yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pengguna pada niat pengguna dalam melanjutkan pembelian produk. Hasil penelitian sebelumnya mendorong untuk *commit to user*

dilakukannya penelitian lebih lanjut. Pengaruh kepuasan pengguna pada niat melanjutkan pembelian produk memberikan hasil yang berbeda yaitu memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan (Lampiran 1.2) sehingga masih menarik untuk dikembangkan penelitian lebih lanjut.

Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan pada niat melanjutkan pembelian, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hsin Chang & Wang, 2011; Lee, 2011; Hung *et al.*, 2014). Niat pengguna dalam pembelian ulang diartikan sebagai proses sejauh mana pengguna bersedia untuk membeli produk atau jasa yang sama, sederhana, obyektif dan prediktor yang dapat diamati dari perilaku pembelian masa yang akan datang (Kuo *et al.*, 2012).

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

Studi yang diteliti oleh Park & Stoel (2002) mengatakan, internal faktor (seperti, kedekatan merek, pengalaman belanja) dan eksternal faktor (seperti, informasi pada *website*) dan pencarian informasi dapat meningkatkan niat pengguna dalam berbelanja atau membeli kembali melalui internet, yang *commit to user*

umumnya mengarah ke tahap pengambilan keputusan pembelian. Shim dan Drake (1990) dalam studinya menemukan bahwa pengalaman pengguna, keyakinan, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian ulang pengguna. Pengguna yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam belanja di internet dan keyakinan sikap terhadap niat belanja di internet memiliki pengaruh yang besar daripada pengguna yang memiliki pengalaman kurang dalam belanja melalui internet.

Kepuasan pengguna menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan intensitas pembelian ulang. Bahkan beberapa peneliti lain menemukan bahwa kepuasan pengguna memberikan pengaruh yang signifikan pada intensitas pembelian ulang pengguna (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 pengguna yang dipengaruhi oleh kepuasan pengguna.

Studi yang dikembangkan oleh Fang *et al.* (2011) membuktikan secara empiris hubungan antara kepuasan pengguna dan niat pembelian pengguna dengan mengambil studi pada pengguna *PCHomes online shopping* dengan menggunakan survei berbasis website. Penelitian tersebut mengambil sampel sejumlah 219 pengguna. 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*.
commit to user

Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada *repurchase intention*. Bijmolt *et al.* (2014) melakukan studi tentang pengaruh perilaku komplain dari pengguna, pemulihan pelayanan, kepuasan terhadap intensitas pengguna dalam melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pengguna memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian pengguna.

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

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 pengguna 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 pengguna, nilai utilitarian berpengaruh signifikan pada intensitas perilaku dan kepuasan pengguna berpengaruh signifikan pada niat pembelian pengguna.

Kepuasan pengguna berpengaruh secara signifikan pada intensitas pembelian ulang pengguna (Lin & Lekhawipat, 2014). Lebih lanjut dalam *commit to user*

studi tersebut dijelaskan bahwa faktor penentu intensitas pembelian ulang pengguna terdiri dari pengalaman pengguna, harapan pengguna dan kepuasan pengguna. Namun dari ketiga faktor tersebut faktor harapan pengguna merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi intensitas pembelian ulang mereka.

Hasil penelitian lain menemukan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan pada niat pembelian ulang pengguna. Penelitian tersebut dilakukan oleh Mittal & Gera (2012) yang mengatakan pentingnya hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan intensitas perilaku pengguna dengan mengambil obyek studi pada pengguna sektor perbankan di India. Temuan penelitian tersebut menemukan bahwa kepuasan pengguna memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan pengguna 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 pengguna perbankan di India memiliki karakteristik budaya yang berbeda dan tingkat ekonomi yang masih dalam kategori berpenghasilan rendah, sehingga konsep kepuasan pengguna berpengaruh dalam intensitas melanjutkan pembelian kembali. Konsep kepuasan pengguna diuji pada lingkup atmosfir toko dengan menggunakan variabel nilai hedonis dan nilai utilitarian dalam menilai kepuasan dan intensitas pembelian ulang pengguna (Gholami *et al.*, 2016). Sampel yang diteliti adalah pengguna 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 pengguna berpengaruh signifikan pada intensitas pembelian ulang pengguna.

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

Hasil studi tentang pengaruh kepuasan pengguna dan intensitas pembelian ulang menurut Fang *et al.* (2016) ditentukan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut di antaranya *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 *commit to user*

pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan pada persepsi nilai dan intensitas pembelian ulang. Persepsi nilai berpengaruh signifikan pada intensitas pembelian ulang pengguna.

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

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

Kepuasan pengguna berpengaruh tidak signifikan pada intensitas pembelian pengguna (Farida & Ardyan, 2015). Studi tersebut mengambil sampel pada pengguna Indonesia dalam memilih jasa pada Starbauck 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
commit to user

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 pengguna 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 pengguna untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk secara online, melalui persepsi harga, atribut pada tingkatan kinerja dan kepuasan pengguna. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kepuasan pengguna setelah melakukan pembelian dalam kurun waktu yang lama memiliki hubungan yang tidak signifikan pada peningkatan intensitas pembelian ulang pengguna. Hal ini berarti bahwa pengguna 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 pengguna 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 pengguna. Temuan penting dalam studi ini menunjukkan

commit to user

bahwa persepsi pengguna terhadap harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengguna 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 pengguna.

Peneliti lain menemukan hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan dengan niat melakukan pembelian ulang oleh pengguna. Lewin *et al.* (2008) menguji pengaruh penurunan jumlah pengguna 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 pengguna. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna berdampak penurunan intensitas pembelian ulang pengguna ketika terdapat jumlah penurunan *supplier* 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).

Sesuai dengan hasil penelitian yang tidak signifikan dilakukan oleh Aksoy, Keiningham, Lariviere, Mithas, Morgeston, & Yalcin (2011) yaitu Kajian longitudinal tentang kepuasan, keinginan untuk membeli ulang dan *commit to user*

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 pengguna pada produk tersebut yang mengalami perubahan dari tahun ketahun, sehingga pengguna 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 pengguna terhadap niat melanjutkan pembelian oleh pengguna. Secara empiris bahwa pengaruh kepuasan pada intensitas pembelian tidak signifikan disebabkan (1) terdapat karakteristik pengguna, usia, pendidikan, status perkawinan, jenis kelamin dan lokasi atau tempat tinggal, (2) terdapat perilaku pengguna secara aktual, (3) terdapat perbedaan organisasi atau perusahaan pada sampel penelitian (Curtis, Abratt, Rhoades dan Dion, 2011), (4) terdapat internal psikologi pada pengguna (Howell *et.al*, 2012; Feng & Yanru, 2013) dan (5) rentang waktu yang berpengaruh pada pengguna (Aksoy *et al.*, 2011). Hal ini mendukung penelitian Seider, Voss, Grewal & Godfrey (2005) bahwa perbedaan karakteristik pengguna akan mempengaruhi kepuasan pengguna pada intensitas pembelian kembali. Namun pada penelitian lain, seperti Curtis *et.al.* (2011) menjelaskan perlunya penelitian pengaruh kepuasan pada *commit to user*

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 pengguna terhadap intensitas pembelian pengguna yang masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Beberapa penelitian merekomendasikan perlu adanya penelitian yang menggunakan perilaku dan komunikasi pengguna 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 pengguna terhadap niat melanjutkan

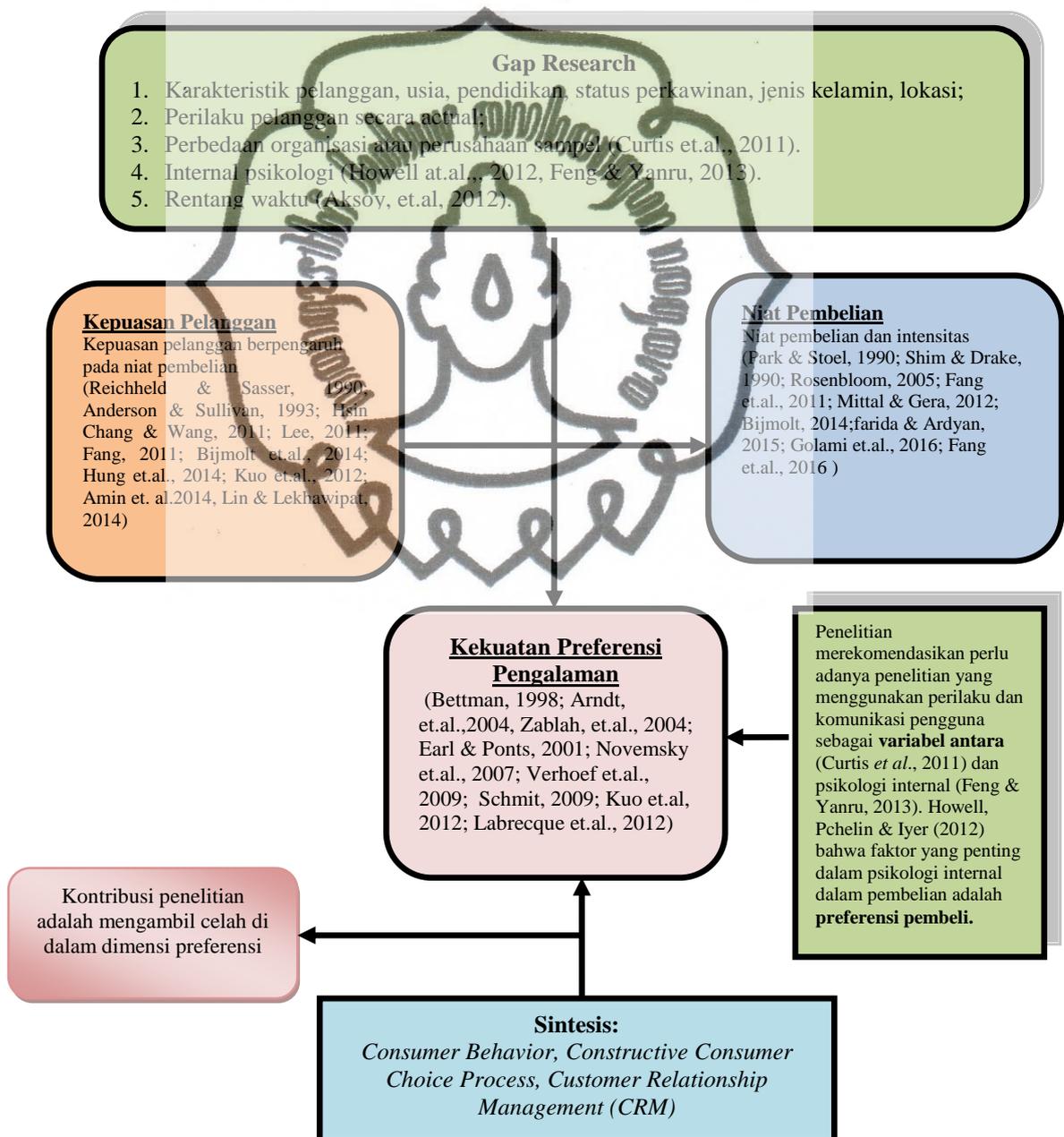
pembelian oleh pengguna beserta hasil temuannya dapat dilihat pada Lampiran 1.2. Hasil temuan penelitian-penelitian tersebut di atas menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara kepuasan pengguna terhadap niat melanjutkan pembelian oleh pengguna. Hasil penelitian-penelitian tersebut di atas dapat disajikan dalam Lampiran 1.2

Hasil penelitian yang tersajikan di Lampiran 1.2 menguji pengaruh kepuasan pengguna terhadap intensitas pembelian pengguna yang masih memberikan kesimpulan berbeda-beda, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan hubungan kausal antara kepuasan pengguna terhadap intensitas pembelian pengguna. Hasil penelitian di atas terlihat jelas bahwa penelitian yang bertujuan untuk menguji kepuasan pengguna terhadap intensitas pembelian pengguna masih menghasilkan temuan yang saling kontradiktif. Dengan demikian perlu dikembangkan sebuah model yang dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pengguna terhadap intensitas pembelian pengguna.

Studi ini berupaya untuk menjelaskan bahwa : *pertama*, kepuasan pengguna tidak berpengaruh pada peningkatan niat melanjutkan pembelian pengguna. Adanya kesenjangan antara kepuasan pengguna terhadap intensitas pembelian pengguna, 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 pengguna. 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.

Secara singkat berdasarkan research gap di atas, bias dibuat ilustrasi sebagai berikut dalam model sebagai berikut:



Gambar 1.1 Research Gap Penelitian

C. Masalah Penelitian

Penelitian ini berangkat dari adanya beberapa kontradiksi hasil penelitian empiris tentang pengaruh kepuasan pengguna terhadap minat melanjutkan pembelian khususnya yang terkait dengan perilaku pengguna. Selain itu, studi ini juga bermula adanya fenomena gap tentang perkembangan pengguna Smartphone di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang juga diiringi oleh perebutan *market share* oleh beberapa merek smartphone. Berdasarkan riset gap dan fenomena gap tersebut perlu dilakukan penelitian pada model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan tersebut, khususnya mengenai kepuasan pengguna dan niat pembelian ulang.

Masalah tersebut sangat penting untuk diteliti bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepuasan pengguna sehingga berdampak pada niat pengguna untuk melanjutkan pembelian. Berdasarkan pernyataan masalah dalam penelitian ini, dibangunlah sebuah model penelitian empiris. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan upaya meningkatkan kepuasan pengguna dengan latar belakang pada produk handphone samsung. Berdasarkan masalah yang dikemukakan tersebut, dirumuskan masalah penelitian “Bagaimana mengembangkan sebuah model penelitian empiris sebagai upaya dalam meningkatkan minat pengguna dalam melanjutkan pembelian terhadap handphone samsung?”

D. Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konfirmasi penggunaan produk berpengaruh pada persepsi manfaat?
2. Apakah konfirmasi penggunaan produk berpengaruh pada kepuasan pengguna?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh pada kepuasan pengguna?
4. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh pada kekuatan preferensi pengalaman?
5. Apakah kekuatan preferensi pengalaman berpengaruh pada niat melanjutkan penggunaan?
6. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh pada niat untuk melanjutkan pembelian?
7. Apakah kekuatan preferensi pengalaman memediasi kepuasan pengguna pada niat untuk melanjutkan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis esensi tentang :

1. Pengaruh konfirmasi penggunaan produk terhadap persepsi manfaat.
2. Pengaruh konfirmasi penggunaan produk terhadap kepuasan pengguna.
3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna.
4. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap kekuatan preferensi pengalaman.

5. Pengaruh kekuatan preferensi pengalaman terhadap niat melanjutkan penggunaan.
6. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk melanjutkan pembelian.
7. Pengaruh kekuatan preferensi pengalaman memediasi kepuasan pengguna pada niat untuk melanjutkan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan bidang pemasaran. Selain itu hasil studi ini juga menambah pemahaman mengenai pengaruh *Expectation-Confirmation Model* pada *Continuance Intention* dengan *kekuatan preferensi pengalaman* sebagai variabel *mediasi* dari pengguna produk Smartphone merk Samsung, sehingga dapat dijadikan salah satu referensi oleh kalangan akademisi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

Secara praktis hasil studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dengan memberikan kontribusi berupa transfer informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang secara umum bagi pelaku industri telekomunikasi sehingga mampu menjadikan bahan masukan bagi kebijakan-kebijakan yang akan diterapkan oleh perusahaan yang berkaitan langsung diharapkan dapat memperoleh manfaat yang optimal dari keberadaan komitmen penggunaan berkelanjutan dari produk handphone Samsung.