

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tahun 2023, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023 sebesar 5,03% dimana jika dibandingkan dengan data dari periode yang sama pada tahun 2022 laju pertumbuhannya lebih pesat. Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik BPS, Edy Mahmud, menuturkan bahwa tren pertumbuhan ekonomi tahunan masih tumbuh pada level 5% dimana hal ini menandakan bahwa tren pertumbuhan ekonomi Indonesia masih stabil dan belum di tahap mengkhawatirkan (CNN, 2023)

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia seiring dengan pertumbuhannya pada sektor teknologi dan komunikasi. Teknologi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Pada era digital seperti ini, seluruh aspek kehidupan masyarakat sudah dipengaruhi oleh teknologi. Kegiatan hiburan, belanja, dan bahkan pekerjaan rumah, semuanya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi. Ketergantungan akan teknologi ini semakin meningkat sejak adanya pandemi Covid-19. Pembatasan sosial dan kegiatan diberlakukan sehingga masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan di dalam rumah sehingga teknologi menjadi solusi utama untuk tetap terhubung dengan orang lain dan menjalani aktivitas sehari-hari seperti biasa.

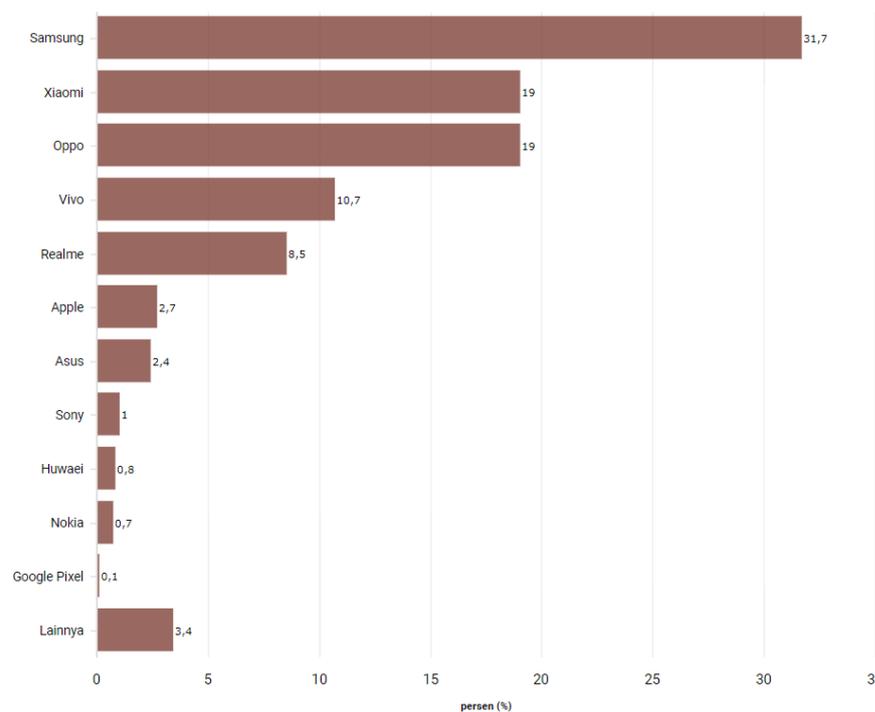
Sektor informasi dan komunikasi masih mencatat pertumbuhan di tahun sebelumnya meskipun Indonesia pada saat itu masih berfokus mengatasi krisis ekonomi pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) nilai tambah pendapatan dari sektor informasi dan komunikasi tumbuh sebesar 7,14% dibandingkan dengan tahun 2021 (Databoks, 2022). Pertumbuhan pada sektor informasi dan komunikasi dikala merosotnya ekonomi pasca pandemi Covid-19 ini diperkirakan karena munculnya kebiasaan-kebiasaan baru masyarakat yang bekerja, belajar, hingga belajar dari rumah sehingga membutuhkan alat komunikasi yang lebih memadai untuk kepentingan tersebut. Pada industri industri dan komunikasi di Indonesia sendiri terdapat perusahaan-perusahaan yang menyokong, salah satunya adalah Samsung Electronics.

Samsung Electronics merupakan perusahaan manufaktur elektronik multinasional dan berasal dari Korea Selatan. Di Indonesia, Samsung Electronics telah berdiri selama 25 tahun. Dengan produk yang dihasilkan, Samsung Electronics menjadi pelopor teknologi yang sudah diakui oleh dunia internasional dan menempati 10 besar merek global. Produk Samsung Electronics yang telah dikenal masyarakat saat ini diantaranya adalah ponsel pintar, panel LCD, laptop, hingga Televisi.

Smartphone, sebagai salah satu perangkat elektronik, dalam decade terakhir sudah sangat populer dan digunakan secara luas di seluruh dunia. Dengan menggunakan *smartphone*, masyarakat semakin mudah untuk berkomunikasi, bekerja, dan mengakses informasi. Tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga dapat berfungsi sebagai pusat hiburan dan alat produktivitas.

Masyarakat dapat melakukan panggilan telepon, mengirim pesan teks, dan berkomunikasi melalui media sosial karena *smartphone* terhubung dengan jaringan internet. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, *smartphone* terus mengalami peningkatan dalam hal kinerja, fitur, dan desain. *Smartphone* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern dan terus memberikan kemudahan serta manfaat yang signifikan bagi penggunanya.

Data yang dilansir oleh Lembaga Riset Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) dan dipublikasi pada Databoks menunjukkan terdapat beberapa merek *smartphone* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023.



**Gambar 1. 1 Merek Ponsel yang Paling Sering Digunakan dalam Satu Tahun Terakhir (2023)**

Sumber : Databoks Indonesia

Data hasil sebagaimana yang tertera pada gambar 1.1 diperoleh melalui total 875 responden yang dipilih secara acak. Mayoritas responden pada kurun waktu satu tahun terakhir menggunakan *smartphone* merek Samsung, Xiaomi, dan Oppo sebagai merek yang paling sering digunakan. Samsung menempati posisi paling atas dengan persentase 31,7%, disusul dengan Xiaomi pada posisi kedua dengan persentase 19%, kemudian Oppo pada posisi ketiga dengan persentase yang sama dengan Xiaomi. Selanjutnya, barulah terdapat *smartphone* merek Vivo, Realme, Apple, Asus, dan lain-lain menempati lini bawah. Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* merek Samsung adalah merek yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Mobile Vendor Market Share in Indonesia 2023**

Company	Market Share			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Oppo	20,82%	19,83%	17,17%	17,15%
Samsung	20,37%	17,56%	16,98%	16,54%
Xiaomi	17,57%	15,55%	15,06%	15,06%
Vivo	14,53%	14,37%	12,72%	13,49%
Apple	12,08%	9,6%	11,81%	11,64%
Realmi	7,87%	7,33%	7,12%	7,22%

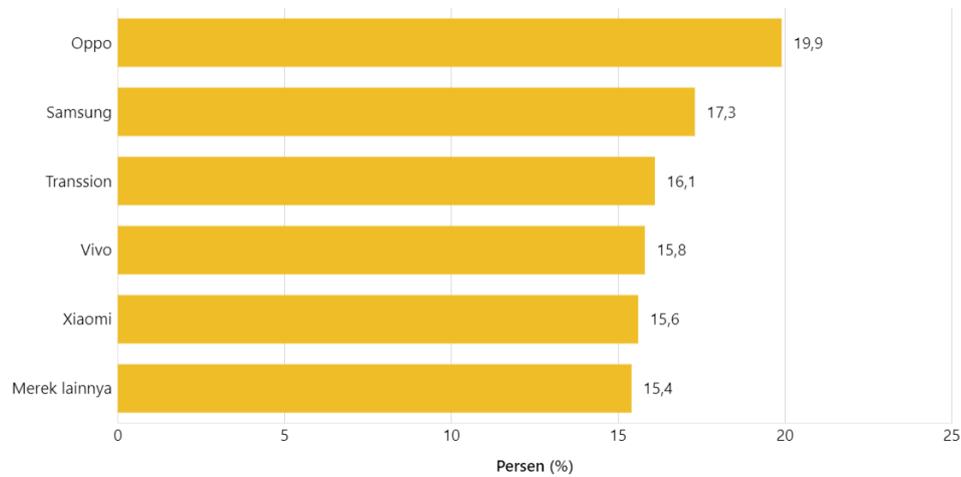
Sumber : Statcounter Globalstats.

Market share mengacu pada persentase total dari penjualan yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar tertentu. Tabel 1.1 menunjukkan data persentase penjualan pada perusahaan *smartphone* Indonesia di tiap-tiap kuartal tahun 2023. Oppo menempati posisi pertama dalam persentase total penjualan di Indonesia dan menguasai pasar *smartphone* di tahun 2023. Di sisi lain, Samsung menempati posisi kedua dibawah Samsung. Merek lain, seperti Xiaomi, Vivo, Apple, dan Realme menempati posisi dibawah Samsung dengan perolehan total persentase penjualan yang tidak terlalu jauh.

Tahun 2023, Oppo meluncurkan produk baru dengan adopsi tren teknologi dan strategi pemasaran yang agresif. Strategi tersebut juga didukung dengan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan dengan Samsung sehingga produknya lebih menarik pasar lokal. Sementara di sisi lain, Samsung berfokus pada teknologi high-end dan melakukan penawaran harga sedikit lebih mahal dibandingkan dengan Oppo.

Membandingkan dengan hasil pada gambar 1.1, data pada tabel 1.1 berbanding terbalik. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* yang paling sering dipakai oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Sementara pada Tabel 1.1 total perolehan penjualan Samsung berada dibawah Oppo. Hal ini kemungkinan dapat terjadi ketika pengguna Samsung membeli produk yang mereka gunakan sebelum tahun 2023 dan di tahun 2023 mereka memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang model terbaru sehingga hal ini berdampak pada persentase total penjualan *smartphone* Samsung.

Kondisi Oppo menguasai pasar *smartphone* di Indonesia terus berlanjut hingga pada kuartal I di tahun 2024. Menurut data yang dilansir oleh International Data Corporation (IDC) angkanya naik dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. *Research Analyst* International Data Corporation (IDC) menyebutkan bahwa kondisi ini didukung oleh momen Bulan Ramadhan dan Hari Besar Idul Fitri yang menyebabkan masyarakat lokal meningkatkan daya beli mereka pada produk *smartphone*.



**Gambar 1. 2 Persentase Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia  
(Kuartal I 2024)**

Sumber : Databoks Indonesia

Internasional Data Corporation (IDC) melansir bahwa volume pengiriman *smartphone* di Indonesia pada kuartal I tahun 2024 mencapai 10 juta unit dimana angka ini naik sebesar 27,4% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Hal ini diperkirakan karena pada kuartal I tahun 2024 bertepatan dengan perayaan hari raya dan Bulan Suci Ramadhan. Akan tetapi kondisi tersebut tidak mengubah bagaimana Oppo masih menguasai pasar *smartphone* lokal dan Samsung berada di peringkat kedua dengan jarak persentase yang lebih jauh dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, yaitu kuartal IV tahun 2023.

Oppo menduduki posisi teratas dengan persentase *market share* hampir mencapai 20%. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo berhasil menarik lebih banyak konsumen dibandingkan dengan mereknya. Samsung berada di posisi kedua dengan *market share* sebesar 17,3%. Meskipun Samsung merupakan merek yang sering digunakan, *market share* mereka tetap lebih rendah dibandingkan dengan Oppo.

Sejumlah merek lain juga cukup signifikan dalam pasar *smartphone* di Indonesia, diantaranya terdapat Transsion dengan *market share* sebesar 16,1%, Vivo 15,8%, dan Xiaomi 15,6%.

Memilih *smartphone* yang tepat masih dianggap menjadi tugas yang sulit bagi kebanyakan orang. Saat ini masyarakat dihadapkan banyak pilihan merek dan model *smartphone* yang tersedia di pasaran, dengan berbagai spesifikasi dan fitur yang berbeda-beda. Terdapat pula merek-merek yang berbeda spesifikasi, seperti Samsung dan Apple, yang semakin membuat pengguna akan bingung dalam memilihnya. Oleh karena itu, banyak faktor-faktor yang sering dipertimbangkan oleh masyarakat saat memilih *smartphone* yang tepat bagi mereka dengan spesifikasi yang memadai untuk kebutuhan sehari-hari dan tidak menimbulkan penyesalan apabila ketika membelinya.

Seorang konsumen akan mengalami kondisi yang dinamakan *customer journey* dalam mencoba suatu produk atau merek. *Customer journey* atau perjalanan pelanggan merupakan serangkaian interaksi dan pengalaman yang dialami oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan merek atau produk tertentu. Dalam pengertian yang lebih luas, *customer journey* ini meliputi semua tahapan dari awal hingga akhir, termasuk kesadaran akan merek, pemilihan produk, pembelian, penggunaan produk dan dukungan pelanggan. Perjalanan tahapan ini akan menentukan apakah konsumen akan merasakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu respon emosional berdasarkan evaluasi keseluruhan pelanggan mengenai ekspektasi yang diharapkan dan pengalaman mereka dalam berinteraksi terhadap produk (Wang et al., 2019).

Pada penggunaan produk Samsung, pengguna akan berinteraksi dengan menikmati fitur dan kualitas yang ada. Pada tahap berinteraksi tersebut, pengguna akan menilai secara sadar dan membandingkan apakah fitur dan kualitas yang didapatkan sesuai dengan ekspektasinya. Ketika produk Samsung sudah sesuai dengan ekspektasi pengguna ataupun melebihi ekspektasi pengguna, maka pengguna akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila produk Samsung tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna, maka pengguna akan merasakan ketidakpuasan.

Suatu kondisi dimana ketika pengguna telah menggunakan suatu produk, pengguna cenderung tetap menggunakan produk yang sama tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang lebih baik mungkin untuk terjadi. Kondisi tersebut disebut *customer inertia* atau dapat juga disebut *status quo* pelanggan dalam penggunaan suatu produk atau jasa. Vladimir (2018) berpendapat bahwa *customer inertia* atau *status quo* ini merupakan situasi dimana seorang pengguna memilih pasif dalam memutuskan penggunaan suatu produk dibandingkan aktif. Kondisi *customer inertia* seringkali disamakan dengan loyalitas pelanggan. Keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. *Customer inertia* mengacu pada kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan produk tanpa mempertimbangkan alternatif lain, sementara loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan pelanggan atau pengguna terhadap suatu produk dengan alasan yang lebih kompleks, seperti kualitas produk, pengalaman pelayanan yang baik, atau hubungan emosional dengan merek produk tersebut.

*Customer inertia* akan timbul ketika pengguna merasa puas akan suatu produk yang digunakan dalam beberapa kasus. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Wang (2019) bahwa terdapat keterkaitan erat antara kepuasan pelanggan dan *customer inertia*. Penelitian yang sama juga menjabarkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan *customer inertia*. Pengguna yang merasa puas terhadap produk Samsung, akan merasa tidak perlu mencari alternatif atau produk dengan merek lainnya. Kondisi *customer inertia* ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan ataupun memperluas pangsa pasar mereka. Pernyataan tersebut didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh Mesquita & Urdan (2017) dan Wang *et.al* (2019) dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer inertia*.

Kondisi *customer inertia* dan minat pembelian ulang pengguna terhadap suatu produk memiliki kaitan erat. Ketika pengguna cenderung memutuskan untuk menggunakan produk yang sama tanpa mempertimbangkan alternatif atau merek lain yang mungkin lebih baik, pengguna pada nantinya akan cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Penjabaran ini sejalan dengan dengan yang dijabarkan oleh Wang *et al.*, (2019) dan Saqib *et al.*, (2015), dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer inertia* dengan minat pembelian ulang suatu produk.

Ketika konsumen merasakan puas terhadap produk, mereka cenderung akan loyal dan cenderung untuk membeli produk yang sama di masa depan, dan sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang mereka

pakai, maka mereka mungkin tidak akan mengulangi pembelian yang sama, bahkan mungkin memberikan umpan balik negatif kepada orang lain. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Liang et al., (2018), bahwa kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan apakah pada nantinya konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Mengenai hal tersebut, penelitian yang dilakukan Sohaib et al., (2016), Liang et al., (2018), dan Law et al., (2022) mendukungnya dengan menjabarkan hasil bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *re-purchase intention* atau pembelian ulang. Akan tetapi, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2022) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan *re-purchase intention* tidak signifikan dimana hal ini menunjukkan adanya *research gap*.

*Customer inertia*, di sisi lain juga memainkan peran penting dalam hubungan antara *customer satisfaction* dan *re-purchase intention*. Ketika pengguna telah mengalami kepuasan yang maksimal, kondisi *inertia* atau *status quo* dapat mempengaruhi bagaimana minat konsumen kedepannya, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Pemahaman mendalam mengenai dinamika *customer inertia* yang mengintervensi *customer satisfaction* menjadi krusial dalam upaya perusahaan memotivasi konsumen untuk berkomitmen pada pembelian berulang. Kondisi ini sejalan dengan yang pernah diteliti oleh Wang, Ou, dan Chen pada tahun 2019 yang mengindikasikan adanya keterkaitan diantara kepuasan, *inertia*, dan *continuance intention*. Hasil yang tertuang dalam penelitian tersebut adalah *customer inertia* secara positif mengintervensi antara *customer satisfaction* dan

*continuance intention*. Sebaliknya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Tsai & Lin (2017) yang menunjukkan bahwa tidak ada peran *customer inertia* dalam hubungan antara *customer satisfaction* dan *re-purchase intention* sehingga hal ini menunjukkan adanya *research gap*.

Dalam penggunaan produk Samsung, kepuasan pelanggan, *customer inertia*, dan minat pembelian ulang akan saling berkaitan. Kepuasan pelanggan akan berkontribusi pada terciptanya kondisi *customer inertia* dan minat pembelian ulang pengguna. Pengguna akan merasa puas terhadap produk Samsung dan akan cenderung menggunakan produk tersebut tanpa mempertimbangkan merek lain. Dengan kata lain, kepuasan pengguna ketika menggunakan produk Samsung akan mendorong pengguna untuk mengalami *customer inertia*. Pada nantinya, pengguna cenderung akan memilih untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama dimana hal tersebut sama dengan *customer inertia* akan meningkatkan minat pembelian ulang suatu produk.

Berdasarkan pada penjabaran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kaitan antara kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan minat pembelian ulang atau *re-purchase intention* pada produk Samsung Electronics. Penelitian dilakukan dengan responden yaitu konsumen *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di kota Semarang. Pemilihan responden ini dilakukan karena responden dirasa dekat dengan peneliti sehingga memungkinkan untuk memperoleh data penelitian yang lebih banyak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagi perusahaan Samsung Electronics, minat pembelian ulang atau *re-purchase intention* seorang konsumen terasa sangat penting karena pada nantinya akan meningkatkan penjualan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Melalui penjabaran pada latar belakang, minat pembelian ulang seorang konsumen dikaitkan dengan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dan fenomena *customer inertia* atau dalam penelitian lain disebut juga dengan *status quo*. Oleh karena hal tersebut, akan dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya;

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer inertia* pada produk *smartphone* merek Samsung?
2. Apakah *customer inertia* berpengaruh secara signifikan terhadap *re-purchase intention* pada produk *smartphone* merek Samsung?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *re-purchase intention* pada produk *smartphone* merek Samsung?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *re-purchase intention* dengan *customer inertia* sebagai variabel intervening?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian pengaruh dari *customer satisfaction* dan *customer inertia* terhadap *re-purchase intention*, terdapat tujuan yang diharapkan penulis akan menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan, diantaranya;

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer inertia* pada produk *smartphone* merek Samsung.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer inertia* terhadap *re-purchase intention* pada produk *smartphone* merek Samsung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer satisfaction* dan *re-purchase intention* pada produk *smartphone* merek Samsung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *re-purchase intention* pada produk *smartphone* merek Samsung dengan *customer inertia* sebagai variabel intervening.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian mengenai pengaruh *customer satisfaction* dan *customer inertia* terhadap *re-purchase intention* pada produk Samsung Electronics, diantaranya;

##### **1.4.1 Manfaat untuk peneliti**

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan diperoleh oleh peneliti, diantaranya;

1. Penelitian diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *re-purchase intention*.
2. Penelitian diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengembangkan keterampilan yang diperlukan dalam proses penelitian; analisis data, interpretasi, dan presentasi.
3. Penelitian diharapkan juga dapat memberikan peneliti pengalaman baru dalam melakukan penelitian.

### 1.4.2 Manfaat untuk perusahaan

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan diperoleh oleh perusahaan Samsung Electronics, diantaranya;

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru pada perusahaan mengenai pengaruh dari *customer satisfaction* dan *customer inertia* terhadap *re-purchase intention*.
2. Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.
3. Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan ataupun meningkatkan pangsa pasar.

### 1.4.3 Manfaat teoritis

Terdapat beberapa manfaat teoritis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini, diantaranya;

1. Penelitian diharapkan dapat membantu untuk mengembangkan pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *re-purchase intention*.
2. Penelitian diharapkan dapat membantu untuk menjelaskan variasi dalam fenomena permasalahan bisnis dan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang sama dan dapat disempurnakan oleh peneliti lain di kemudian hari.

## **1.5 Kajian Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada perilaku konsumen, pihak yang terlibat menggunakan pemahaman mengenai proses, mental, preferensi, sikap, dan tindakan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dapat dijabarkan sebagai studi mengenai bagaimana konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, apa yang mereka beli atau gunakan, kapan mereka membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, dan mengapa mereka membuat keputusan atas pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2011). Melanjutkan dari definisi tersebut, Kotler & Keller (2011) menjelaskan bagaimana pentingnya perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan bagaimana konsumen memilih produk atau jasa dimana hal itu sangat penting untuk perusahaan supaya dapat memenangkan persaingan pasar. Sebagai contohnya, perusahaan dapat menggunakan pengetahuan mengenai perilaku konsumen untuk merencanakan strategi dengan penawaran produk ataupun layanan kepada target pasar yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen itu sendiri.

Salah satu tugas yang dilakukan oleh manajemen perusahaan adalah menganalisis perilaku pembeli dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan atas suatu produk atau jasa. Dalam memahami hal tersebut, dapat dijabarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang individu dalam melakukan pembelian dimana faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasi menjadi dua jenis, yaitu: faktor eksternal dan faktor internal (Sunyoto, 2014). Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya :

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sistem kompleks yang mencakup gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dilakukan manusia dengan mempelajarinya (Koentjaraningrat, 2015). Kebudayaan memainkan peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu sebagai konsumen dan merupakan petunjuk penting yang dapat dipelajari manajemen perusahaan untuk menentukan nilai-nilai yang dianut konsumen. Identifikasi ini penting untuk merancang strategi pemasaran.

b. Kelas sosial

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang homogen dan bertahan lama dalam kelompok masyarakat dimana tersusun secara hirarki dan keanggotaannya memiliki nilai minat dan perilaku yang sama (Kotler & Keller, 2009). Kelas sosial memiliki peranan penting dalam suatu strategi pemasaran dikarenakan adanya perbedaan substansial yang mempengaruhi perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen

antara setiap hirarki pada kelas sosial, perusahaan dapat melaksanakan strategi pemasaran produk ataupun jasa yang efektif dan efisien.

#### c. Keluarga

Keluarga memerankan peran penting dalam membentuk preferensi, kebutuhan, dan nilai-nilai yang ada pada individu. Interaksi dengan anggota keluarga dan lingkungan keluarga yang terjalin dalam rutinitas sehari-hari dapat mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang. Pemahaman mengenai bagaimana pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian individu penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Selain faktor eksternal, terdapat faktor internal yang mempengaruhi perilaku individu selaku konsumen produk ataupun jasa, diantaranya :

##### a. Motivasi

Motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu dorongan kebutuhan ataupun keinginan dari individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Handoko, 2012). Penting untuk dipahami bahwa motivasi konsumen dapat berbeda-beda antara individu satu dengan individu lainnya. Setiap individu memiliki kebutuhan, nilai, dan tujuan yang berbeda dimana mengarah pada motivasi yang berbeda dalam perilaku konsumen. Pemahaman mengenai motivasi konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dan relevan dengan target pasar mereka.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dari suatu

hal (Kotler & Keller, 2014). Persepsi memainkan peran penting dalam perilaku konsumen karena dapat mempengaruhi cara individu melihat dan memahami produk, merek, atau layanan yang ditawarkan. Supaya dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memahami bagaimana individu mempersepsikan produk atau merek mereka, dan bagaimana mempengaruhi persepsi konsumen melalui pesan pemasaran dan pengalaman konsumen.

a. Belajar

Belajar adalah perubahan dalam perilaku seorang individu yang biasanya timbul dari pengalaman (Kotler & Keller, 2014). Proses belajar yang dilakukan seorang individu dapat membentuk preferensi, pengetahuan, sikap dan keterampilan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan mekanisme belajar konsumen, seperti penyampaian informasi yang relevan, penciptaan pengalaman positif, dan pengaruh sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

b. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seorang individu dapat mempengaruhi preferensi, sikap, dan keputusan konsumsi. Setiap individu memiliki kombinasi yang unik dari sifat-sifat kepribadian seperti kecerdasan, ekstrasversi, keterbukaan, ataupun kestabilan emosional. Konsep diri juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Konsep diri mempengaruhi pemilihan merek yang membantu memperkuat atau memperbaiki citra diri individu dimana individu cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai, minat, ataupun kepribadian yang mereka inginkan. Perusahaan dapat memanfaatkan pemahaman mengenai kedua hal ini dengan mengidentifikasi

segmen pasar yang cocok dengan sifat kepribadian atau konsep diri tertentu, serta mengkomunikasikan atribut dan manfaat produk yang relevan dengan identitas atau gambaran diri target konsumen.

c. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dianut oleh seorang individu mengenai suatu hal (Kotler & Keller, 2014). Pada kegiatan pasar, kepercayaan merujuk pada keyakinan individu terhadap keandalan, integritas, ataupun kualitas suatu produk, merek, dan perusahaan. Selain itu kepercayaan juga mencakup evaluasi dan pandangan positif atau negatif individu sebagai konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sementara sikap didefinisikan sebagai penilaian kognitif yang baik ataupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek ataupun gagasan (Kotler & Keller, 2014). Sikap dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, citra merek, atau faktor sosial. Perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang jujur. Selain itu, perusahaan juga dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui pesan pemasaran yang relevan, pengalaman positif, atau hubungan emosional dengan produk atau merek.

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Faktor eksternal dan internal yang telah disebutkan mempengaruhi apakah nantinya konsumen akan merasakan adanya minat pembelian ulang atau tidak. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman baik dari perjalanan pembeliannya, konsumen akan memiliki minat untuk melakukan

pembelian ulang, sebaliknya apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang cenderung tidak baik selama perjalanan pembeliannya, konsumen kemungkinan tidak akan berfikir untuk melakukan pembelian ulang.

Kondisi ketika konsumen merasakan minat untuk melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi dengan adanya kepuasan dan inerti atau status quo. Kepuasan konsumen muncul ketika mereka memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk sehingga akan merasa nyaman untuk terus melakukan pembelian ulang. Sementara inerti juga memiliki kemungkinan untuk bermain peran dalam *repurchase intention*. Konsumen seringkali cenderung tetap dalam pilihan yang sudah mereka kenal dan enggan untuk beralih merek meskipun ada alternatif yang lebih baik sehingga dengan kondisi tersebut mereka akan terus memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

### **1.5.2 *Repurchase Intention***

*Re-purchase intention* atau niat pembelian ulang adalah kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan kembali suatu layanan dari perusahaan setelah pengalaman sebelumnya. Hal ini mengindikasikan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan memilih merek atau produk yang sama di masa depan.

Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terjadi ketika konsumen mendapatkan kesan positif dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Konsumen dengan level kepuasan tinggi biasanya akan mengarah pada loyalitas dimana konsumen ini cenderung terus melakukan pembelian dan tidak

berpindah merek di pembelian berikutnya (Sohaib et al., 2016). Hellier et al., (2003) mendefinisikan *re-purchase intention* atau niat pembelian ulang sebagai penilaian individu atau seorang konsumen mengenai pembelian ulang yang didasarkan dari layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi, kemungkinan, dan keadaan. *Re-purchase intention* juga diartikan sebagai tingkat dimana seorang konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang (Saqib et al., 2015). Menurut Saqib *et. al* (2015), niat pembelian ulang konsumen atas suatu produk berdasarkan perasaan rasional yang dialami oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian minat pembelian ulang dari beberapa tokoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang atau *re-purchase intention* mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan setelah mereka mengalami atau menggunakan produk tersebut sebelumnya. Minat pembelian ulang ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan tersebut. Sohaib (2016) menuturkan bahwa minat pembelian ulang yang dialami oleh konsumen didasarkan pada beberapa faktor yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan kepribadian dari konsumen sebagai pembuat keputusan.

Untuk mengukur tingkat dari *re-purchase intention* atau minat pembelian ulang seorang konsumen, Hasan (2013) mengidentifikasinya melalui indikator-indikator, diantaranya :

a. Minat transaksional

Minat transaksional ini mengacu pada tingkat keinginan atau niat konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang suatu produk atau layanan. Indikator ini mencerminkan minat konsumen untuk kembali melakukan transaksi dengan produk atau merek setelah pengalaman sebelumnya. Dalam konteks niat pembelian ulang, minat transaksional merupakan langkah awal yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melanjutkan hubungan bisnis dengan produk atau merek. Tentunya hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah menemukan nilai dan manfaat dalam produk atau layanan tersebut sehingga mereka tertarik untuk memperolehnya kembali dalam bentuk pembelian ulang.

b. Minat referensial

Minat referensial diartikan pada tingkat keinginan atau niat konsumen untuk merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain. Indikator ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan merek atau produk tertentu dan merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks niat pembelian ulang, minat referensial konsumen dianggap konsumen telah melibatkan diri dalam aktivitas positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang orang lain dimana ini mencerminkan bahwa konsumen yakin dan percaya bahwa produk atau merek tersebut dapat memberikan manfaat yang sama kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan tingkat keinginan atau niat konsumen untuk memilih atau memprioritaskan suatu merek atau produk tertentu diatas merek atau

produk lain yang tersedia di pasaran. Indikator ini berfungsi dalam pengukuran minat pembelian ulang karena mencerminkan preferensi dan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih merek atau produk yang sama dalam keputusan pembelian mereka. Pada saat ini, konsumen kemungkinan memiliki keyakinan kuat bahwa merek atau produk tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dengan baik, serta mereka merasa nyaman dan percaya dengan merek atau produk tersebut.

#### d. Minat eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada tingkat keinginan atau niat konsumen untuk mencari atau menjelajahi merek atau produk baru diluar pilihan yang sudah mereka kenal sebelumnya. Hal ini berfungsi sebagai indikator karena mencerminkan tingkat minat konsumen untuk tetap terbuka terhadap variasi dan inovasi produk yang ada di pasaran. Dalam konteks niat pembelian ulang, minat eksploratif ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu terikat pada merek atau produk tertentu. Mereka tetap terbuka terhadap peluang untuk mencoba merek atau produk baru yang menawarkan nilai tambah yang lebih baik atau pengalaman yang lebih memuaskan.

### **1.5.3 *Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal ini merupakan ukuran subjektif yang mencerminkan sejauh mana harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi setelah berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Sangadji (2013), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa dengan membandingkan apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan baik kinerja ataupun hasil antara yang dirasakan dengan yang diharapkan (Sangadji et al., 2014). Secara umum, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan seseorang atas kepuasan ataupun kekecewaan dimana adalah hasil dari membandingkan antara nilai produk yang diterima dan ekspektasi yang diharapkan atas produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Jika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas, sementara sebaliknya, jika produk yang diterima sesuai atau lebih daripada ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan senang. Penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek. Konsumen seringkali membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk dengan pengalaman pemakaian produk yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Sangadji (2013), pada dasarnya suatu perusahaan beroperasi dengan tujuan memperoleh kepuasan dari pelanggan karena dengan terciptanya kepuasan tersebut, perusahaan akan memperoleh manfaat diantaranya; hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan alasan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan akan menimbulkan rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2011), kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi

perusahaan dan dalam mengukur kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan dapat melakukan 4 metode, diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan kotak saran, kartu komentar, ataupun *customer hot lines* dimana hasil dari komentar pelanggan dapat memberikan ide-ide ataupun masukan bagi perusahaan untuk beraksi tanggap dan cepat mengatasi permasalahan kegiatan usaha yang muncul.

b. *Ghost shopping*

*Ghost shopping* merupakan cara perusahaan untuk memperoleh gambaran secara merinci mengenai kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan orang-orang yang berperan sebagai konsumen potensial pada perusahaan ataupun perusahaan pesaing. Dengan *ghost shopping* ini perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman pembelian produk.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap *customer loss rate* dan mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait mengapa mereka berhenti dalam melakukan pembelian dan memahami mengapa hal tersebut terjadi.

d. Survei kepuasan pelanggan

Ketika perusahaan melakukan survei kepuasan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung, pelanggan akan memberikan tanda atau *signal* positif bahwa perusahaan telah memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

Dutka (1995) menjabarkan mengenai tiga atribut untuk mengukur *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Kepuasan terkait dengan produk

Kepuasan pelanggan yang terkait dengan produk, antara lain:

- a. *Value price relationship*, merupakan anggapan pelanggan mengenai apakah nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- b. *Product quality*, merupakan anggapan pelanggan mengenai mutu dari produk yang dibeli.
- c. *Product benefit*, merupakan anggapan pelanggan mengenai keuntungan yang dirasakan pelanggan dari pembelian produk.
- d. *Product design*, merupakan penilaian pelanggan atas bentuk dan fungsi utama produk.
- e. *Range of product or service*, merupakan penilaian pelanggan mengenai banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kepuasan terkait dengan pelayanan

Kepuasan pelanggan terkait dengan pelayanan, antara lain :

- a. *Guarantee*, merupakan jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk yang dibeli pelanggan.
- b. *Delivery*, merupakan penilaian pelanggan mengenai kecepatan dan ketepatan dalam proses pengiriman produk yang dibeli.
- c. *Complaint handling*, merupakan penilaian pelanggan mengenai sikap perusahaan dalam mengelola keluhan atau kritik dan saran yang disampaikan pelanggan.

d. *Resolution of problem*, merupakan penilaian pelanggan mengenai kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang dihadapi pelanggan.

### 3. Kepuasan terkait dengan pembelian

Kepuasan pelanggan terkait dengan pembelian, antara lain :

- a. *Communication*, merupakan penilaian pelanggan mengenai bagaimana perusahaan menyampaikan informasi kepada pelanggan.
- b. *Courtesy*, merupakan penilaian pelanggan mengenai bagaimana perlakuan perusahaan dalam melayani pembelian pelanggan.
- c. *Ease of convenience acquisition*, merupakan penilaian pelanggan atas kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- d. *Company reputation*, merupakan pandangan pelanggan atas reputasi yang dimiliki perusahaan.
- e. *Company competence*, merupakan penilaian pelanggan atas kemampuan perusahaan untuk mewujudkan keinginan pelanggan.

#### 1.5.4 *Customer Inertia*

*Customer inertia* atau *inertial behavior* merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek, produk, atau layanan tanpa melakukan perubahan atau eksplorasi opsi lain di pasar. Dalam konteks ini, pelanggan cenderung untuk mempertahankan status quo atau kebiasaan pembelian yang sudah ada, bahkan jika ada alternatif yang mungkin lebih menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Venegas (2018) menjabarkan bahwa *customer inertia* atau yang bisa disebut *status quo bias* merupakan kondisi ketika seorang individu memilih untuk pasif

dibandingkan dengan membuat keputusan yang aktif atau berbuat sesuatu untuk beralih dari *status quo* tersebut. Contoh dari kondisi nyata yang terjadi di pasar adalah ketika konsumen tidak mengganti bank yang mereka gunakan meskipun terdapat banyak pilihan bank lain. *Customer inertia* merupakan istilah metaforis yang terinspirasi oleh materi inersia dimana kecepatan objek tetap ada kecuali ditindaklanjuti oleh kekuatan lain (Henderson et al., 2021). Hal ini mengacu pada generalisasi bahwa perilaku konsumsi dari konsumen sebelumnya menghasilkan konsumsi lebih lanjut pada produk ataupun layanan yang digunakan. Henderson *et al.* (2021) juga menjelaskan bahwa *customer inertia* merupakan asumsi dan keyakinan untuk berada dalam *status quo* dengan menghilangkan kebutuhan untuk mempertimbangkan opsi lain yang dibentuk oleh seorang konsumen dimana asumsi tersebut didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Ketergantungan yang dialami oleh konsumen atau kata lainnya adalah *customer inertia* kemungkinan dapat timbul dari kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk, loyalitas terhadap produk atau merek, peralihan biaya, atau pencaian (MacKay & Remer, 2019). Kondisi *customer inertia* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Kenyamanan

Konsumen bisa saja merasa nyaman dengan merek atau produk yang sudah mereka kenal dan gunakan sehingga tidak ingin mengambil risiko mencoba produk atau merek lain. Konsumen mungkin telah terbiasa dengan cara kerja produk tersebut, tahu bagaimana menggunakannya, dan tidak ingin menghadapi kurva pembelajaran baru dengan beralih ke merek lain.

#### b. Ketidakpastian

Konsumen merasa tidak yakin apakah merek atau produk baru akan memenuhi harapan mereka dan memberikan manfaat yang sama seperti yang mereka dapatkan dari merek atau produk yang sudah mereka gunakan. Hal ini dapat menciptakan rasa takut akan perubahan dan membuat konsumen tetap pada apa yang mereka ketahui.

#### c. Biaya

Peralihan ke merek atau produk baru mungkin melibatkan biaya tambahan untuk penyesuaian kebiasaan. Hal ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk beralih ke merek atau produk baru terutama jika mereka tidak melihat manfaat yang signifikan atau kelebihan yang jelas dari merek atau produk tersebut.

Sehubungan dengan penjabaran tersebut, Anderson dan Srinivasan (2003) mengklasifikasi indikator mengenai kondisi *customer inertia*, diantaranya :

##### a. Tidak membandingkan produk dan layanan

Tidak membandingkan produk dan layanan mengacu pada perilaku pelanggan yang enggan untuk membandingkan antara merek atau produk yang mereka gunakan dengan opsi atau alternatif yang tersedia di pasar.

##### b. Enggan mencari atau mencoba produk lain

Indikator ini mencerminkan pada perilaku konsumen yang membeli produk atau merek yang sama tanpa mempertimbangkan atau mencoba alternatif yang ada di pasar. Konsumen merasa tidak perlu mencari atau mencoba merek atau produk lain yang mungkin menawarkan fitur, harga, atau manfaat yang lebih baik.

c. Mengambil lebih sedikit risiko

Indikator ini mengacu pada perilaku pelanggan yang cenderung enggan untuk mengambil risiko dengan mencoba merek atau produk baru dan lebih memilih untuk tetap setia pada merek atau produk yang sudah mereka kenal dan gunakan sebelumnya. Konsumen yang sudah merasa aman dan nyaman mungkin merasa bahwa mencoba merek atau produk baru dapat membawa risiko yang tidak diinginkan di kemudian hari.

### **1.5.5 Pengaruh Antar Variabel**

#### **1.5.5.1 Pengaruh *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Customer Inertia* (Y)**

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap *customer inertia* atau ketidakaktifan pelanggan. *Customer inertia* merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama tanpa melakukan perubahan atau mencari alternatif lain meskipun mungkin terdapat pilihan yang lebih baik atau lebih menguntungkan di pasar.

Pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer inertia* terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung merasa nyaman dan terbiasa dengan merek atau perusahaan tersebut. Konsumen merasa bahwa produk telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka sehingga mereka tidak perlu mencari atau mencoba produk dari pesaing. Ketika konsumen merasa puas, konsumen juga mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan tersebut. Ikatan emosional akan mendorong konsumen untuk setia dan tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung

menganggap perubahan atau mencari alternatif lain sebagai risiko yang tidak perlu dilakukan. Tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan konsumen mengurangi motivasi atau keinginan untuk mencari alternatif lain juga memperkuat keterikatan dan ketidakmampuan pelanggan untuk berpindah merek. Pernyataan ini sejalan dengan yang dituturkan oleh Mesquita & Urdan (2017) dan Wang *et.al* (2019) yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dengan *customer inertia*.

H1 = terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* (X) terhadap *re-purchase intention* (Y).

#### **1.5.5.2 Pengaruh *Customer Inertia* (Y) terhadap *Re-purchase Intention* (Z)**

*Customer inertia* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama tanpa melakukan perubahan atau mencari alternatif. Sementara *re-purchase intention* mengacu pada keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang.

Ketidaktifan konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sudah dikenal dan terbiasa. Konsumen menganggap bahwa merek yang mereka gunakan saat ini telah memenuhi kebutuhan mereka dengan baik dan meningkatkan pertimbangan pembelian ulang terhadap merek yang sama. *Customer inertia* juga terkait dengan kenyamanan dimana konsumen menganggap bahwa memerlukan upaya dan waktu lebih untuk perubahan merek sehingga hal ini akan membuat konsumen tetap menggunakan produk atau layanan yang sama. *Customer inertia* juga kondisi dimana konsumen

khawatir tentang risiko apabila mereka mencoba merek baru. Rasa takut ini kemudian menghambat mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk lain dan cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek atau produk yang sama dan sudah dikenal.

Penjabaran tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Wang *et.al* (2019) dan Saqib *et.al* dalam penelitiannya dimana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer inertia* dan *re-purchase intention*. H2 = terdapat pengaruh antara *customer inertia* (Y) terhadap *re-purchase intention* (Z).

### **1.5.5.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Re-purchase Intention* (Z)**

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima. Sementara itu, *re-purchase intention* atau minat pembelian ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang.

*Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *re-purchase intention*. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi cenderung berdampak positif pada niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa depan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, konsumen akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk tidak kembali

membeli produk atau menggunakan layanan yang sama. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen mencerminkan bahwa harapan mereka terpenuhi atau bahkan produk atau layanan tersebut melebihi harapan mereka, sehingga konsumen akan menciptakan kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan. Penjabaran ini sesuai dengan yang diindikasikan oleh Sohaib *et.al* (2016), Liang *et.al* (2016), dan Law *et al.*, (2022) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara *customer satisfaction* dan *re-purchase intention*.

H3 = terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* (X) terhadap *re-purchase intention* (Z).

#### **1.5.5.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Re-purchase Intention* (Z) dengan *customer inertia* (Y) sebagai variabel intervening**

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan diukur sebagai tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumen dari pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk yang dimana sebelum merasakan kepuasan itu, mereka akan mengalami suatu keputusan. Inersia, sebagai variabel intervening merujuk pada ketidakmampuan atau resistensi konsumen untuk beralih merek atau produk alternatif. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat memicu terbentuknya inersia atau *status quo* yang pada nantinya juga akan membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek. Niat ini dianggap sebagai manifestasi dari kombinasi antara kepuasan yang tinggi dan inersia yang signifikan sehingga akan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh intervening dari *customer inertia* di dalam hubungan antara *customer satisfaction* dan *re-purchase intention*.

Hal ini serupa dengan yang diteliti oleh Wang, Ou, & Chen pada tahun 2019 dimana dalam penelitiannya terdapat hasil bahwa *customer inertia* memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara *customer satisfaction* dan *re-purchase intention*.

H4 = terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* (X) terhadap *re-purchase intention* (Z) dengan *customer inertia* (Y) sebagai variabel intervening.

#### 1.5.5.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wang, Ou, & Chen (2019)  The Impact of Inertia and User Satisfaction on The Continuance Intention to Use Mobile Communication Application : a Mobile Service Quality Perspective	Sampel : Pengguna yang telah berpengalaman aplikasi komunikasi <i>mobile</i> dan menggunakan aplikasi tersebut untuk keperluan sehari-hari Teknik pengambilan data: Survey dengan skala jawaban 1-7 <i>interval scale</i> .	- Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inertia dan <i>continuance intention</i> . - Terdapat pengaruh positif antara inertia dan <i>continuance intention</i> .
		Analisis data : <i>Explanatory research</i>	
2.	Law, Zhang, & Gow (2022)  Airline Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Laotian Air Passangers' Perspective	Sampel : Komsumen yang telah memiliki pengalaman dengan Laotian Airlines.  Teknik pengambilan data: Survey dengan skala jawaban 1-5 <i>interval scale</i> .	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> .

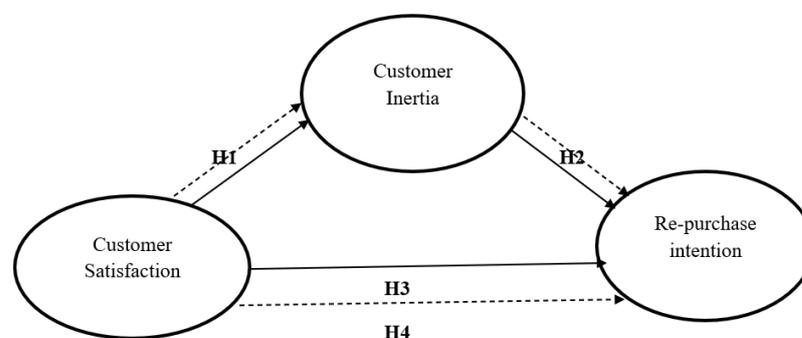
No	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Analisis data : <i>Explanatory research</i>	
3.	Saqib, Mahmood, Khan, & Hashmi (2015)  Impact of Customer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge	Sampel : Mahasiswa dari berbagai universitas dan karyawan yang menggunakan <i>smartphone</i> .  Teknik pengambilan data: Survey dengan skala jawaban 1-5 <i>interval scale</i> .	<i>Customer inertia</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>subjective product knowledge</i> secara positif memoderasi hubungan antara <i>customer inertia</i> dan <i>purchase intention</i> .
		Analisis data : <i>Explanatory research</i>	
4.	Liang, Choi, & Joppe (2017)  Exploring the Relationship between Satisfaction, Trust, and Switching Intention, Re-purchase Intention in the Context of Airbnb	Sampel : Konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan Airbnb.  Teknik pengambilan data : Survey dengan skala jawaban 1-5 <i>interval scale</i> .	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>re-purchase intention</i> dimana hal ini tergantung dengan tipe kepuasan konsumen.
		Analisis data : <i>Explanatory research</i>	
5.	Ying Feng Kuo, Tzu-Li Hu, dan Shu-Chen Yang  Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention	Sampel : Perempuan yang merupakan konsumen online di Taiwan.  Teknik pengambilan data: Survey dengan skala jawaban 1-5 <i>interval scale</i> .	Customer inertia dan <i>customer satisfaction</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> secara positif dan signifikan.
		Analisis data : <i>Explanatory research</i>	
6.	Mesquita & Urdan (2017)	Sampel : Konsumen telekomunikasi <i>mobile</i> di Brazil	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer inertia</i> .

No	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Determinants of Customer Inertia – An Invertigation of Mobile Phone Services	Teknik pengambilan data: Survey dengan skala jawaban 1-7 <i>interval scale</i> .  Analisis data : <i>Explanatory research</i>	
7.	Muhammad Miftah Ali, Eko Handayanto, & Ylist Rima Fiandari (2022)  The Effect of Store Atmosphere on Re-purchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation Variable	Sampel : Seluruh karyawan yang bekerja pada divisi produksi.  Teknik pengambilan data: Survey dengan skala jawaban 1-5 <i>interval scale</i> .  Analisis data : <i>Explanatory research</i>	<i>Customer satisfaction</i> tidak mempengaruhi <i>repurchase intention</i> secara signifikan.
8.	See Kwong Goh, Nan Jiang, Muhamad Faiz Abdul Hak, & Pei Leng Tee (2016)  Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderating Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction	Sampel : 400 konsumen <i>smartphone</i> di Malaysia.  Teknik pengambilan data: Survey dengan skala jawaban 1-7 <i>interval scale</i> .  Analisis data : <i>Explanatory research</i>	- <i>Customer satisfaction</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> secara positif. - Customer inertia mempengaruhi <i>repurchase intention</i> secara signifikan. - Customer inertia memediasi <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> .

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris dimana fakta tersebut diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Hipotesis digunakan dalam

penelitian ini sebagai dasar untuk menguji kebenaran atau validitas dari suatu asumsi atau dugaan mengenai hubungan antara variabel. Penting untuk memahami hubungan antara *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *repurchase intention*. Dalam konteks ini, penelitian memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan mempertimbangkan peran inertia sebagai variabel intervening. Adapun model hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini.



**Gambar 1. 3 Model Hipotesis**

Pada penelitian ini, penulis merumuskan beberapa hipotesis, diantaranya :

- H1. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Customer Inertia* (Y).
- H2. Terdapat pengaruh antara *Customer Inertia* (Y) terhadap *Re-purchase Intention* (Z).
- H3. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Re-Purchase Intention* (Z).
- H4. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Re-Purchase Intention* (Z) dengan *Customer Inertia* (Y) sebagai variabel intervening.

## 1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep yang akan dijabarkan menggambarkan penjelasan atau deskripsi untuk memahami makna atau sifat dari konsep tertentu sehingga dapat digunakan untuk mengartikan variabel yang telah ditentukan.

### 1.7.1 *Customer satisfaction* (X)

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang atas kepuasan ataupun kekecewaan dimana adalah hasil dari membandingkan antara nilai produk yang diterima dan ekspektasi yang diharapkan atas produk tersebut.

### 1.7.2 *Customer inertia* (Y)

Venegas (2018) mendefinisikan *customer inertia* atau yang bisa disebut *status quo bias* sebagai kondisi ketika seorang individu memilih untuk pasif dibandingkan dengan membuat keputusan yang aktif atau berbuat sesuatu untuk beralih dari *status quo* tersebut.

### 1.7.3 *Re-purchase intention* (Z)

Hellier *et.al* (2003) mendefinisikan *re-purchase intention* atau niat pembelian ulang sebagai penilaian individu atau seorang konsumen mengenai pembelian ulang yang didasarkan dari layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi, kemungkinan, dan keadaan.

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan diukur atau diamati dalam

penelitian ini dimana merinci langkah konkret yang akan dilakukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

**Tabel 1. 3 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Customer satisfaction</i> (X)	Kepuasan terkait produk	a. Value price relationship : nilai produk sesuai dengan harga b. Product quality : mutu produk yang dibeli c. Product benefit : keuntungan pelanggan dari pembelian produk d. Product design : penilaian atas bentuk dan fungsi produk e. Range of product of service : banyaknya jenis produk dan layanan
	Kepuasan terkait pelayanan	a. Guarantee : jaminan perusahaan atas produk b. Delivery : kecepatan dan ketepatan dalam proses pengadaan produk yang dibeli c. Resolution of problem : kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang dihadapi pelanggan
	Kepuasan terkait pembelian	a. Communication : bagaimana perusahaan menyampaikan informasi b. Courtesy : bagaimana perlakuan perusahaan dalam melayani pembelian c. Ease of convenience acquisition : kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi d. Company reputation : reputasi yang dimiliki perusahaan e. Company competence : kemampuan perusahaan untuk mewujudkan keinginan pelanggan
<i>Customer inertia</i> (Y)	a. Perbandingan produk b. Keengganan c. Pengambilan risiko	a. Tidak membandingkan produk b. Enggan mencari atau mencoba produk lain c. Mengambil lebih sedikit risiko
<i>Re-purchase intention</i> (Z)	a. Minat transaksional b. Minat referensial	a. Minat transaksional : niat konsumen untuk melakukan transaksi ulang atas produk

Variabel	Indikator	Item
	c. Minat preferensial	b. Minat referensial : niat konsumen untuk merokemendasikan produk kepada orang lain c. Minat preferensial : niat konsumen untuk memprioritaskan suatu produk diatas produk lain

## 1.9 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian didefinisikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data dengan tujuan atau kegunaan yang telah ditentukan. Dengan metode penelitian yang baik, akan memudahkan penulis untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik pula.

### 1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh penulis (Sugiyono, 2013). Adapun tipe penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu tipe *explanatory research* yang memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel tersebut mempengaruhi variabel lainnya, juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh penulis sebelumnya.

## 1.9.2 Populasi dan Sampel

### 1.9.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai kelompok elemen lengkap dimana biasanya berupa orang, objek, transaksi, ataupun kejadian dimana penulis tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Kuncoro, 2009). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti oleh penulis merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Semarang yang juga merupakan pengguna *smartphone* merek Samsung.

### 1.9.2.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2009), sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang diharapkan dapat mewakili seluruh populasi yang ditentukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, tidak mungkin apabila penulis meneliti seluruh jumlah populasi untuk kepentingan pengumpulan data, sehingga ditentukanlah sampel yang tepat dimana sampel tersebut harus dapat mewakili karakteristik populasi yang ditentukan.

Menurut Gay & Diehl (1996) dalam Kuncoro (2009), terdapat beberapa pedoman yang disarankan dalam penentuan sampel, diantaranya :

- a. Untuk studi deskriptif, jumlah sampel minimal adalah 10% dari populasi. Sementara untuk populasi yang lebih kecil, minimal jumlah sampel adalah 20% dari populasi.
- b. Untuk studi korelasional, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 30 untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel.
- c. Untuk studi kausal-komparatif, dibutuhkan minimal 30 sampel per grup.
- d. Untuk studi eksperimen, dibutuhkan minimal 15 sampel per grup.

Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel yang akan diuji korelasinya, yaitu *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *re-purchase intention*. Oleh karena itu, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan untuk menguji korelasi ketiga variabel adalah sejumlah 30 sampel atau responden. Pendapat lain menurut Franklen dan Wallen dalam Yustia Putri (2017) sampel yang dibutuhkan dalam penelitian deskriptif sejumlah 100 sampel. Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti akan mengumpulkan sejumlah 100 sampel untuk diteliti.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna atau konsumen yang berdomisili di Kota Semarang. Dikarenakan jumlahnya yang begitu banyak, akan digunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan penyesuaian beragam karakteristik kajian untuk mengoptimalkan ketepatan sampel yang dituju. Selain itu juga digunakan teknik *incidental sampling* dimana menentukan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja yang ditemui secara kebetulan/incidental dan memenuhi syarat sampel dapat menjadi responden.

Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Responden berusia 17 tahun keatas.
2. Responden merupakan konsumen *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di Kota Semarang.
3. Responden setidaknya telah melakukan pembelian minimal 2 kali produk *smartphone* merek Samsung di store resmi Samsung.

4. Responden bersedia untuk mengisi kuesioner yang diajukan oleh penulis.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau nilai numerik dimana data ini pada nantinya akan digunakan untuk pengukuran pengaruh antar variabel.

##### **1.9.4.2 Sumber Data**

Terdapat dua jenis sumber data yang akan digunakan di dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

###### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada penulis (Sugiyono, 2018). Data primer yang nantinya akan diolah oleh penulis adalah data yang didapatkan dari pengisian kuesioner mengenai *re-purchase intention* pada pembelian produk *smartphone* merek Samsung oleh responden yang telah ditetapkan jumlahnya.

###### **2. Data Sekunder**

Data sekunder menurut Sugiyono (2018), merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada penulis dimana pada nantinya data sekunder akan digunakan untuk mendukung informasi data primer. Data sekunder yang akan digunakan penulis pada penelitian ini diperoleh dari buku, artikel, penelitian terdahulu, dan lain-lain. Selain itu, data sekunder yang digunakan pula

oleh peneliti adalah informasi mengenai perusahaan yang termuat dalam *website* perusahaan.

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran diperlukan untuk mempermudah peneliti menentukan nilai data yang akan diolah. Pengukuran akan diawali dengan penjabaran variabel *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *re-purchase intention* dimana akan dijelaskan pula indikator-indikator yang mendasarinya. Indikator tersebut pada nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam menyusun pertanyaan kuesioner. Akan digunakan skala pengukuran Likert untuk mempermudah responden dalam mengira-ngira jawaban yang akan mereka tuliskan di dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur *re-purchase intention* yang dirasakan oleh pengguna produk *smartphone* merek Samsung.

Pada setiap pertanyaan, responden akan memilih skala dengan rentang skor satu sampai lima dimana penentuan nilai tersebut secara lebih rinci, diantaranya :

Skor 1 = sangat tidak setuju

Skor 2 = tidak setuju

Skor 3 = cukup

Skor 4 = setuju

Skor 5 = sangat setuju

### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data perlu dilakukan oleh penulis dalam penelitian dimana akan memudahkan penulis dalam mengetahui bagaimana gambaran sebenarnya di lapangan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah metode kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2018). Kuesioner atau angket dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang tertutup atau terbuka dan dapat diberikan secara langsung ataupun tidak langsung kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan metode angket atau kuesioner dinilai efektif oleh penulis dikarenakan responden yang diperlukan cukup banyak sehingga kuesioner akan mempermudah penulis dalam mendapatkan jawaban atau tanggapan dari pengguna produk *smartphone* merek Samsung di Kota Semarang. Sementara studi pustaka merupakan kajian teoritis yang dilakukan sesuai dengan referensi topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Kehadiran penulis hanya diperlukan secara langsung untuk pengisian kuesioner secara *offline*.

### 1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data akan dilakukan oleh penulis apabila data yang diperlukan dalam penelitian sudah terkumpul secara lengkap dimana tahapan pengolahan data yang akan dilakukan diantaranya :

a. *Editing* (Pengeditan)

*Editing* merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam pengolahan data. Tujuan dari *editing* ini adalah untuk memeriksa dan memperbaiki kesalahan

ataupun ketidaksesuaian pada data yang terkumpul. Data yang terkumpul akan diperiksa kembali oleh penulis untuk memastikan kelengkapan, keakuratan, dan konsistensi sehingga apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun ketidak sesuaian lainnya akan diperbaiki atau dihapus oleh penulis.

b. *Coding* (Pengkodean)

Pengkodean atau *coding* dilakukan setelah proses *editing* untuk mempermudah penulis dalam analisis data. Dalam pengkodean, penulis akan memberikan label atau nomor kepada kategori atau variabel yang mewakili data yang dikumpulkan. Pengkodean atau *coding* akan sangat membantu penulis dalam pengorganisasian dan analisis data yang lebih efisien.

c. *Skoring* (Pemberian skor)

*Skoring* merupakan proses yang dilakukan oleh penulis untuk memberikan skor atau bobot pada variabel yang diukur dalam penelitian. Skor ini diberikan berdasarkan jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan di dalam kuesioner. Skor yang diberikan didasarkan pada skala Likert dengan rentang satu hingga lima dimana data ini pada nantinya akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating* (Pengtabulasian)

Setelah ketiga proses tersebut, langkah terakhir dalam teknik pengolahan data adalah pengtabulasian atau penyusunan data dalam bentuk tabel. Tabulasi ini dibuat supaya peneliti lebih mudah untuk melakukan analisis data sehingga juga dapat dengan mudah memproses dan menyajikan data penelitian yang dibutuhkan.

### 1.9.8 Analisis Data

Proses dalam analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis respondennya, kemudian setelahnya dilakukan perhitungan untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan dan untuk menguji hipotesis yang telah dijabarkan. Dalam analisis data, penulis akan dibantu dengan aplikasi alat bantu statistik, yaitu Smart PLS 3 (Partial Least Square) .

#### 1.9.8.1 Uji Validitas

Dibutuhkan adanya uji validitas untuk indikator yang telah dijabarkan. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan oleh penulis. Jika variabel dapat diukur menggunakan uji validitas, maka kuesioner akan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila variabel sulit diukur menggunakan uji validitas, maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Dalam menguji valid tidaknya variabel yang digunakan, terdapat dua aturan, diantaranya :

- a.  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) = kuesioner valid.
- b.  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) = kuesioner tidak valid.

#### 1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner juga membutuhkan adanya uji reliabilitas untuk mengukur indikator dari variabelnya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator konsisten dan dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang stabil. Reliabilitas suatu kuesioner dapat dibuktikan dengan mengukur uji statistik *Cronbach Alpha*. Pada pengukuran ini, apabila koefisien lebih dari 0,6 maka suatu

kuesioner dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila koefisien kurang dari 0,6 maka suatu kuesioner tidak dapat dikatakan reliabel. Indikator variabel yang akan diuji dalam uji reliabilitas ini adalah *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *re-purchase intention*.

### 1.9.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan mengukur sejauh mana variabel penelitian berkorelasi atau berhubungan satu sama lain. Pada penelitian ini, uji koefisien korelasi dilakukan pada variabel *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *re-purchase intention*. Mengenai tingkat keterkaitan, terdapat acuan yang digunakan.

**Tabel 1. 4 Koefisien Korelasi**

<b>Koefisien</b>	<b>Hubungan</b>
0,0 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

### 1.9.8.4 Uji Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi atau dikenal juga sebagai  $R^2$ , dilakukan pengukuran seberapa baik variabel bebas (x) dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat (y) dalam sebuah model regresi. Apabila nilai  $R^2$  yang didapat mendekati nilai 0, maka variabel *customer satisfaction* dan *customer inertia* belum bisa dengan baik menerangkan variabel *re-purchase intention*. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  yang didapat semakin mendekati nilai 1, maka variabel *customer satisfaction* dan *customer inertia* sudah bisa menerangkan variabel *re-purchase*

*intention*. Adapun persamaan rumus yang digunakan pada perhitungan uji koefisien determinasi.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi.

$r^2$  = determinasi.

#### **1.9.8.5 Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan oleh penulis untuk menemukan persamaan garis lurus yang terbaik atau regresi linier yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat persamaan untuk melakukan analisis regresi linier sederhana.

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = *re-purchase intention*.

X = *customer satisfaction* atau *customer inertia*.

$\alpha$  = konstanta.

b = koefisien regresi

#### **1.9.8.6 Uji Signifikasi**

Uji signifikansi merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *inertia*, *customer inertia* dan *re-purchase intention*, *customer satisfaction* dan *re-purchase intention*, serta *customer satisfaction* dan *re-purchase intention* yang

melewati *customer inertia*. Terdapat dua pengujian dalam uji signifikansi, yaitu Uji t dan Uji sobel.

#### 1.9.8.6.1 Uji t

Uji t dilakukan peneliti untuk menguji terdapat pengaruh atau tidaknya pada variabel yang akan diuji, yaitu *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *re-purchase intention*. Dalam melakukan uji t, terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan, diantaranya :

##### 1. Menentukan nilai t hitung

Proses ini dapat dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung.

r = koefisien korelasi.

n = jumlah ukuran data.

##### 2. Menentukan nilai t tabel

Nilai t tabel dapat diketahui dengan persamaan:

$$df = (n - k)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

k = jumlah variabel bebas.

##### 3. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Dalam membandingkan nilai t hitung dan t tabel yang telah diketahui, terdapat rumusan yang dapat menjadi acuan penulis.

- a. Apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel =  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel =  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

#### 1.9.8.6.2 Uji Sobel

Uji hipotesis untuk variabel mediasi dapat menggunakan uji sobel, yaitu dengan cara menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel intervening dalam variabel utama. Adapun rumus yang dapat digunakan :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

$Sab$  = besaran standar pengaruh tidak langsung.

$a$  = jalan antara variabel independent dengan variabel intervening.

$b$  = jalan antara variabel intervening dengan variabel dependen.

$sa$  = standar eror dari koefisien  $a$  dan  $sb$  untuk koefisien  $b$

Berikut untuk mengetahui apakah ada signifikansi pengaruh tidak langsung dengan melakukan perhitungan nilai  $t$  dari koefisien  $ab$ . Adapun rumusnya sebagai berikut.

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan :

$t$  = nilai  $t$  hitung

$Sab$  = besaran standar pengaruh tidak langsung.

$a$  = jalan antara variabel independent dengan variabel intervening.

$b$  = jalan antara variabel intervening dengan variabel dependen.

Dalam penghitungan uji sobel secara keseluruhan, terdapat rumusan acuan yang digunakan oleh penulis, yaitu :

- a.  $t \text{ hitung} < 0,05 = H_a \text{ diterima dan } H_0 \text{ ditolak}$
- b.  $t \text{ hitung} > 0,05 = H_a \text{ ditolak dan } H_0 \text{ diterima}$