

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Repurchase intention atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang ditawarkan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian (Soeharso, 2024).

Niat pembelian ulang ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan yang diberikan, maupun bagaimana perusahaan merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan. Menurut Perdana et al., (2023) *Repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya dan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk tersebut.

Apabila konsumen memperoleh pengalaman yang positif terhadap produk atau layanan yang diterima, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Menurut Ekaprana et al., (2020) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Selain itu, niat pembelian kembali sering digunakan sebagai tolak ukur awal untuk membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus memilih produk yang sama di masa mendatang dan bahkan secara aktif merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitarnya.

Data empiris menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dipublikasikan dalam *Management Analysis Journal* menunjukkan bahwa sekitar 48,5% responden tidak memiliki niat untuk membeli kembali pada suatu e-commerce. Kondisi ini menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan agar memiliki *repurchase intention* masih menjadi tantangan bagi banyak perusahaan (Ananda et al., 2024).

Untuk menganalisis permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan dua teori utama sebagai alat analisis untuk menyelesaikan masalah penelitian. Menurut Wirtz & Lovelock., (2022) *service recovery theory* merupakan upaya perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan akibat kegagalan layanan. Penanganan keluhan yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan (*complaint satisfaction*) serta memperbaiki hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Selanjutnya, teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit., (2022) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang, termasuk kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*) dan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah proses penanganan keluhan tersebut dikenal dengan istilah *complaint satisfaction*. Ketika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka mendapatkan perhatian dan solusi yang memadai dari perusahaan, maka pelanggan akan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan serta memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyelesaian keluhan, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan juga sering dibagikan kepada orang lain melalui komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth* dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Informasi yang berasal dari pengalaman langsung pelanggan biasanya dianggap lebih akurat dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan

melalui promosi atau iklan (Herzallah et al., 2025). Komunikasi *word of mouth* memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel *complaint satisfaction* dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi, yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi dan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Lal & Kashyap, (2024) dan Herzallah et al., (2025).

Variabel-variabel yang telah dibahas di atas akan disusun dalam sebuah model kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel independen *complaint satisfaction* terhadap variabel dependen *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Variabel yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan/*novelty* dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif teori *service recovery* dan perilaku konsumen. Model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diujikan pada pelanggan CV. Rumah Seduh di kota Surabaya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk minuman dan perlengkapan seduh kopi. Perusahaan ini memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran utama untuk memperkuat posisinya di tengah tingginya permintaan produk kopi di Indonesia. Seiring meningkatnya volume transaksi, potensi terjadinya keluhan pelanggan juga semakin besar. Cara perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan tersebut akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penanganan komplain.

Kepuasan terhadap penanganan keluhan tersebut selanjutnya dapat mendorong munculnya komunikasi *word of mouth*, baik dalam bentuk ulasan maupun rekomendasi kepada konsumen lain. Selain itu, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan juga berpotensi meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* secara

langsung, tanpa mempertimbangkan peran *word of mouth* sebagai variabel perantara. Selain itu, penelitian mengenai hubungan antara *complaint satisfaction*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks bisnis penjualan produk minuman berbasis marketplace. Dalam sistem penjualan online melalui marketplace, pengalaman konsumen terhadap layanan serta interaksi antar konsumen melalui ulasan atau rekomendasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian ulang.

Berangkat dengan model konsep dan gap research dari penelitian terdahulu maka penulis melakukan penelitian yang lebih mendalam dan difokuskan dengan menggunakan teori *service recovery* dan perilaku konsumen dengan judul “pengaruh *complaint satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *word of mouth* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya”,

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *complaint satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya?
3. Apakah *complaint satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya?
4. Apakah *complaint satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *word of mouth* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang terdapat pada identifikasi masalah tidak dibahas secara menyeluruh dalam penelitian ini. Pembatasan dilakukan agar pembahasan tidak meluas dan penelitian dapat berjalan lebih terarah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada *complaint satisfaction* sebagai variabel independen, *repurchase*

intention sebagai variabel dependen, serta *word of mouth* sebagai variabel intervening pada CV. Rumah Seduh Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *complaint satisfaction* terhadap *word of mouth* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *complaint satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *complaint satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *word of mouth* pada pelanggan CV. Rumah Seduh Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV. Rumah Seduh Surabaya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, khususnya terkait *complaint satisfaction* dan *word of mouth*, sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa serta menambah referensi literatur di perpustakaan STIAMAK Barunawati sehingga dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti serta menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman bagi peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, batasan masalah agar penelitian lebih terarah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, konsep-konsep yang mendukung variabel penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual penelitian, serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data hasil penelitian, analisis data yang dilakukan menggunakan metode yang telah ditentukan, serta pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.