

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengalaman Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Meyer dan Schwager, (2007) dalam Rageh et al (2013:126) pengalaman konsumen didefinisikan sebagai reaksi dari dalam dan khusus konsumen dan perlu membutuhkan kontak secara langsung (*direct contact*) atau tidak langsung (*indirect contact*) dengan perusahaan tersebut.

Dari segi pengalaman pelanggan, pelanggan biasanya ikut berpartisipasi dalam emosi dalam segala aktivitasnya dengan mengoptimalkan indera (*senses*), perasaan (*emotions*), pikiran (*cognitive*), tindakan (*actions*) dan hubungan (*relationship*) dalam pemasaran (**Hasan, 2013:8**).

Schmitt (1999) dalam Nasermodeli et al., (2013:129) menegaskan pengalaman yang dirasakan pelanggan akan memberikan pengalaman pada nilai-nilai sensorik, emosional, dan sosial.

Menurut **Walter dkk (2010) dalam garg et al (2012:90)** pengalaman pelanggan diartikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari layanan, organisasi, fasilitas, dan cara pelanggan berinteraksi dengan layanan yang disediakan perusahaan dan pelanggan lainnya. Dan pada akhirnya, ciptakan respon pelanggan yang serebral, emosional, dan kritis, serta pengalaman yang tak terlupakan.

Dari pendapat para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan peristiwa yang dialaminya baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian produk dapat berupa barang atau jasa.

2.1.1.2 Indikator Pengalaman Pelanggan

Adapun lima faktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Sense Experience

Pengalaman sensorik didefinisikan sebagai upaya untuk penciptaan pengalaman yang melibatkan panca indera. Unsur-unsur panca indera tersebut digunakan sebagai diferensiasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa perusahaan tersebut.

2. Feel experience

Feel Experience didefinisikan rasa yang dipresentasikan melalui gagasan, kesenangan, dan nama baik akan pelayanan.

3. Think experience

Think experience secara strategis mendorong pelanggan untuk peduli dan berpikir secara kreatif untuk memberikan penilaian pada pelayanan yang diberikan perusahaan.

4. Act experience

Act Experience merupakan metode pemasaran sebagai usaha penciptaan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan hubungan secara fisik langsung, perilaku manusia, dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate Experience*

Pengalaman hubungan akan mengungkapkan adanya relasi bersama orang lain, kelompok sosial, atau komunitas sosial yang lebih luas.

2.1.1.3 Membangun Pengalaman Pelanggan

Menurut Brooks dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2) memaparkan 5 langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman (*experience*) bagi pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Adanya rangkaian proses dan sistem yang baik untuk memenuhi semua harapan pelanggan.
- c. Membuat pelanggan senang dan antusias dalam proses transaksi.
- d. Buat pelanggan merasa “WOW” pada suatu produk atau layanan jasa tersebut.
- e. Buatlah pelanggan sukses dengan transaksinya.

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemke et.al dalam Senjaya et.al (2013), faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan di mana konsumen dapat menghubungi dan mengakses suatu produk baik barang ataupun jasa.
- b. *Competence*, khususnya keterampilan yang dimiliki oleh pemasok produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan pelanggan yang merasa bahwa kehadirannya diketahui dan diakui oleh pemasok produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu seberapa nyaman perasaan pelanggan saat meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan pelanggan bahwa dirinya diperhatikan atau fasilitas yang membuatnya merasa nyaman.
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan pelanggan bahwa masalah yang mereka alami dapat dibantu oleh pemasok produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji yang dibuat oleh pemasok produk.
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan pelanggan bahwa waktu yang diberikannya dapat dihargai.

2.1.2 Niat Beli Ulang

2.1.2.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut **Ferdinand (2002:125)**, niat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*) adalah keterlibatan antara konsumen dan komitmen akan terbentuk setelah pelanggan membeli suatu produk atau jasa.

Pengalaman pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk melangsungkan pembelian ulang atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan keadaan dan preferensi pelanggan (**Hellier et al., 2002**) dalam (**Nathadewi et., al 2019**).

Menurut (**Faradiba, 2013**) niat untuk membeli ulang berdasarkan pada pengalaman pembelian sudah dilakukan sebelumnya. Sedangkan menurut (**Priansa 2017:169**), niat beli ulang merupakan perilaku yang muncul dalam bentuk objek respon, yang mempresentasikan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen menerima respons positif terhadap perilaku sesuatu di masa lalu, pemikiran positif mereka akan diperkuat, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (**Hellier et al., 2013**) dalam (**Yaqian, 2011**) niat untuk membeli kembali adalah penilaian individu atas perolehan layanan tertentu yang diberikan perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi-situasi terkini dan kasus yang mungkin terjadi.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan pelanggan dalam melakukan membeli ulang pada suatu produk karena dengan adanya kepuasan yang dirasakan sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat pada hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

2.1.2.2 Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat ditentukan melalui kriteria sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecondongan seseorang dalam membeli produk barang atau jasa.

b. Minat referensial,

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mengusulkan sebuah produk atau merek kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat preferensial mewakili perilaku orang yang memiliki preferensi utama untuk suatu barang atau jasa, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk prioritas.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu preferensi yang mempresentasikan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk barang atau jasa.

2.1.2.3 Faktor Utama Niat Beli Ulang

Minat beli kembali pada dasarnya adalah pembelian subjektif oleh seseorang atas sesuatu yang berkaitan langsung dengan transaksi ekonomi (Priansa 2017:169).

Berikut ini adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian kembali:

1. Faktor Psikologis

Faktor-faktor ini termasuk pengalaman peristiwa di masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan pribadi. Belajar dari pengalaman merupakan perubahan tingkah laku yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya. Munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman, yang akan menentukan keputusan pembelian. Mengenai hal ini, kita secara teoritis dapat mempelajari:

a. Teori Stimulus Respon

Teori ini dapat menyimpulkan bahwa pelanggan nantinya akan merasa puas ketika menerima produk, merek, dan layanan yang memuaskan dan sebaliknya.

b. Teori Kognitif

Teori tersebut mencakup perilaku kelaziman hasil dari proses berpikir dan arah untuk mencapai tujuan. Dengan cara ini, ingatan tentang peristiwa masa lalu yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.

c. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Teori ini menjelaskan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi pembelian konsumen.

2. Faktor Pribadi

Persepsi dan pemungutan keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk akan dipengaruhi oleh kepribadian pelanggan. Oleh karena itu, tenaga pelayanan memiliki peran teramat penting. Elemen pribadi ini termasuk intrusi ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah bagaimana kita melihat diri kita sendiri dan terkadang soal gaji yang kita pikirkan. Produsen harus menciptakan situasi berdasarkan harapan pelanggan. Demikian juga kondisi dan pelayanan yang diberikan harus memenuhi harapan pelanggan.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dibahas adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan adalah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, atau perilaku konsumen. Kelompok biasanya berupa kelompok

keluarga, kelompok bermain atau kelompok lainnya. Untuk menganalisis pembelian berulang, faktor dari keluarga bertindak sebagai pengambil keputusan, memutuskan apa yang akan dibeli, siapa yang membelinya, dan siapa yang akan menggunakannya. Keluarga merupakan kelompok referensi yang memiliki dampak kuat pada perilaku pembelian pelanggan.

2.3.1 Hasil Peneliti Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mencari dan membaca penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, guna menjaga keaslian penelitian yang dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Online Customer Experience, Satisfaction and Repurchase Intention For Online Clothing Retailing.</i> Oleh : Johanna Nilsson dan Olle Wall. (2017)	Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kepuasan belanja secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan dan kenikmatan terhadap niat beli ulang pelanggan Lazada di Kota Denpasar.	Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode kuantitatif.	Peneliti terdahulu menggunakan empat variabel sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel.
2	<i>The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust</i>	Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan	Adanya penelitian tentang pengalaman	Peneliti terdahulu menggunakan empat variabel sedangkan

	<p><i>on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)</i></p> <p>Oleh :</p> <p>(Dawi et al., 2018)</p>	<p>signifikan terhadap niat beli ulang.</p>	<p>pelanggan dan niat beli ulang.</p>	<p>penelitian sekarang menggunakan tiga variabel.</p>
3	<p><i>The Impacts of E service Quality on Customers Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation.</i></p> <p>Oleh:</p> <p>Jinlong Bao. (2015)</p>	<p>Hasilnya, niat beli ulang dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan yang secara positif dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi tidak oleh desain situs web, kualitas informasi, pesanan untuk eksekusi dan kualitas layanan pelanggan.</p>	<p>Adanya penelitian tentang niat beli ulang.</p> <p>Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.</p>	<p>Peneliti terdahulu menggunakan empat variabel sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel.</p>
4	<p><i>The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty for The Mobile Telecommunicati on Service</i></p> <p>Oleh :</p> <p>(Bhatti, 2019)</p>	<p>Jurnal ini mengidentifikasi hubungan di antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam jurnal ini menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor terpenting yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Jurnal ini memberikan kerangka kerja dalam mengukur hubungan antara pengalaman dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Adanya penelitian tentang pengalaman pelanggan.</p>	<p>Peneliti menggunakan indikator yang berbeda dengan peneliti terdahulu.</p>
5	<p><i>Evaluating The Impacts of Customer Experience on Purchase Intention</i></p> <p>Oleh :</p>	<p>Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa hanya pengalaman emosional dan pengalaman sosial yang memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.</p>	<p>Adanya penelitian tentang pengalaman pelanggan.</p> <p>Menggunakan dua variabel</p>	<p>Peneliti menggunakan indikator yang berbeda dengan peneliti terdahulu.</p>

	(Nasermoadeli et al., 2013)			
6	<p><i>Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)</i></p> <p>Oleh: (Prastyaningsih, 2014)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan variabel pengalaman pelanggan yang meliputi pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial terhadap <i>redemption intent</i>. Terdapat independen yang positif dan signifikan dari variabel pengalaman indrawi, pengalaman emosional dan pengalaman sosial terhadap niat beli ulang.</p>	<p>Menggunakan pengalaman pelanggan sebagai variabel X dan niat beli ulang sebagai variabel Y.</p>	<p>Peneliti menggunakan indikator untuk variabel customer experience (X) dengan menggunakan indikator <i>ease of use, customer of use, customizatin, security, fullfillment reliability, customer service, store offerings</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>sensory experience, emotional experience</i>, dan <i>social experience</i></p>
7	<p><i>Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia</i></p> <p>Oleh : (Cahyani et al., 2019)</p>	<p>Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Traveloka. Secara simultan, ketujuh variabel <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>. Sedangkan secara parsial, luma dari tujuh variabel <i>customer experience</i> yaitu <i>ease of use, customer review, security, customer service, dan store offerings</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka. Sedangkan dua lainnya yaitu <i>customization</i> dan <i>fullfiment realibility</i> tidak berpengaruh</p>	<p>Menggunakan pengalaman pelanggan sebagai variabel X dan niat beli ulang sebagai variabel Y. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer.</p>	

		secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka.		
8	<p><i>Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat BeliUlang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)</i></p> <p>Oleh : (Ailudin & Sari, 2019a)</p>	<p>Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel pengalaman pelanggan secara umum hasilnya baik. Hal ini terlihat dari segi produk kafe hingga dengan hubungan sosial kafe tersebut. Hasil minat beli ulang pada kafe <i>one eighty coffee</i> berada dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa bahwa kesadaran, perasaan, pikiran, tindakan, dan keterlibatan yang diungkapkan dalam pengalaman pelanggan telah berhasil membangkitkan minat membeli kembali.</p>	<p>Menggunakan pengalaman pelanggan sebagai variabel X dan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel Y. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer.</p>	<p>Peneliti menggunakan indikator untuk variabel customer experience (X) dengan menggunakan indikator <i>ease of use, customer of use, customizatin, security, fulfillment, reliability, customer service, store offerings</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan indikator <i>sense, feel think, act</i>, dan <i>relate</i>.</p>
9	<p><i>Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cade and Steakhouse Bandung)</i></p> <p>Oleh : (Salam et al., 2019)</p>	<p>Dari hasil analisa mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang di OZT Cafe and Steakhouse. Tanggapan responden mengenai pengalaman pelanggan di OZT Cafe and Steakhouse Bandung berada pada kategori cukup. Sedangkan tanggapan responden mengenai niat beli ulang di OZT Cafe and Steakhouse Bandung berada pada kategori buruk.</p>	<p>Menggunakan <i>customer experience</i> sebagai variabel X dan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel Y.</p>	<p>Peneliti sebelumnya menggunakan analisis data regresi sederhana.</p>

10	<p><i>Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung)</i></p> <p>Oleh: (Monica & Widaningsih, 2020)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian pada nilai R pada Uji Regresi linear sederhana maka diperoleh nilai sebesar 44,2% pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.</p>	<p>Menggunakan pengalaman pelanggan sebagai salah satu variabel (X) dan menggunakan niat beli ulang terhadap variabel (Y).</p> <p>Menggunakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>Menggunakan indikator yang berbeda.</p>
----	--	---	---	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan adanya fenomena bahwa pelanggan melakukan pembelian kembali dikarenakan beberapa faktor. Yang pertama adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan, baik pengalaman yang dirasakan adalah pengalaman yang positif dan negatif, tetapi untuk dapat menarik niat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang maka IC Beauty Bar Bandung harus memaksimalkan dalam pelayanannya sehingga pelanggan merasa puas dan mendapat sebuah pengalaman yang tak terlupakan sehingga dapat mendorong pelanggan memiliki niat beli ulang atas produk jasa yang ada di IC Beauty Bar Bandung.

Niat beli ulang dapat dinilai dengan keyakinan pelanggan bahwa merek atau produsen tertentu sebagai pilihan pertama mereka untuk membeli produk jasa serupa di masa depan. Mereka juga berpendapat bahwa pelanggan yang memiliki niat pembelian kembali cenderung merekomendasikannya kepada pelanggan lain dan terlibat dalam *world of mouth* positif tentang produk tertentu setelah pengalaman pertama mereka. Ketika seorang konsumen menganggapi pemikiran

positif pengalaman belanja di masa lalu, mereka memperkuat pemikiran positif tentang apa yang telah mereka terima dan memungkinkan individu untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa tingkat pengalaman pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali.

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

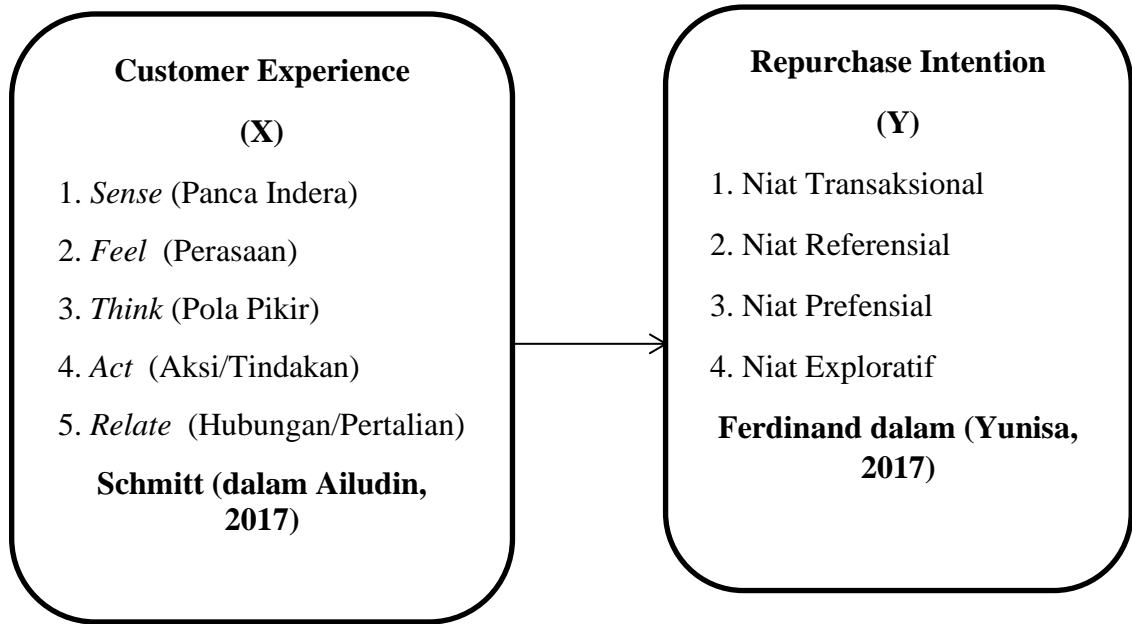
a. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Bellman, Loshe dan Johnson (1999) dalam Nasermoadeli et al., (2012) mengemukakan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”. Berdasarkan pernyataan tersebut, niat pembelian kembali dapat diartikan dipengaruhi oleh tingkat pengalaman pelanggan.

Penelitian (Annisa, Suwandari, & Adi, 2019) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian pada penelitian ini mempresentasikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang, maka perusahaan harus memberikan pengalaman yang dapat memuaskan pelanggan yang sejalan dengan indikator *sense, act, think, relate, dan feel*.

2.2.2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis penelitian mengacu pada dugaan yang belum terbukti akurat, sehingga perlu diuji secara empiris untuk membuktikan keasliannya.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka, hipotesis menyatakan:

H0: Pengalaman Pelanggan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada pelanggan IC Beauty Bar Bandung

H1: Pengalaman Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada pelanggan IC Beauty Bar Bandung