

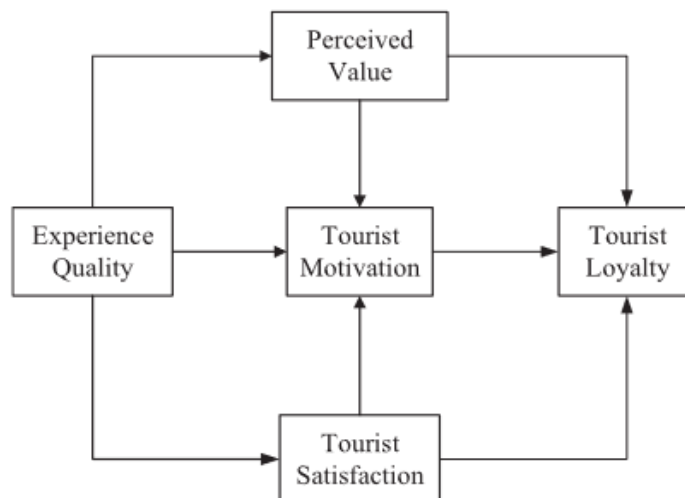
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Suhartanto et al. (2019)

Penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian yang sama. Penelitian ini melakukan analisis yang terdiri dari kualitas pengalaman, nilai, kepuasan dan motivasi dari konsumen. Proses pengambilan data diambil dari tempat wisata pada konteks Indonesia. penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dan mendapatkan total sebanyak 369 responden. peneliti tersebut menemukan bahwa kualitas, nilai, kepuasan dan motivasi konsumen merupakan hal penting yang harus dipertahankan.

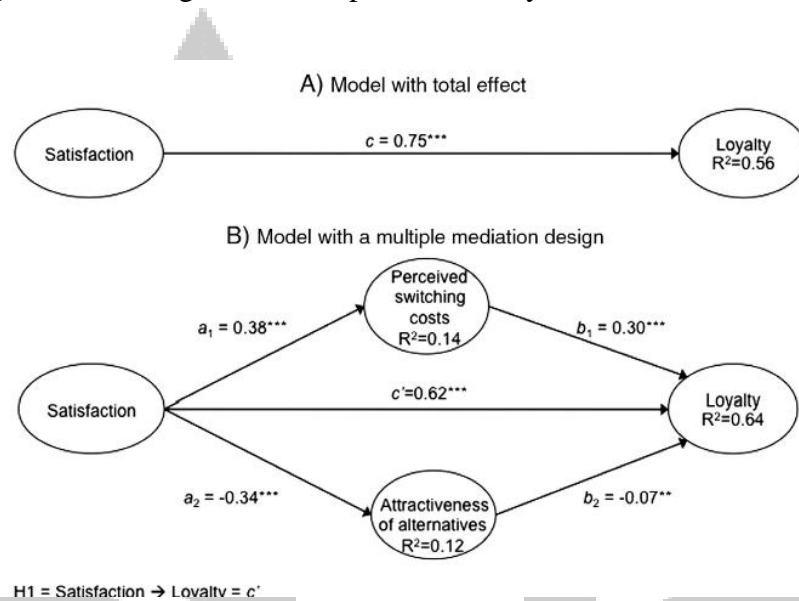


Gambar 2.1. Kerangka penelitian Suhartanto et al. (2019)

##### 2.1.2 Picón et al. (2013)

Penelitian ini penting untuk dibahas lebih lanjut. mengetahui hasil analisis antara kepuasan dan kelayakitasan. Tentunya penelitian ini menggunakan variabel yang sering kita rasakan sebagai konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi lebih dalam. penelitian ini menggunakan metode *partial least squares* dengan objek penelitian yakni pelanggan pada 74

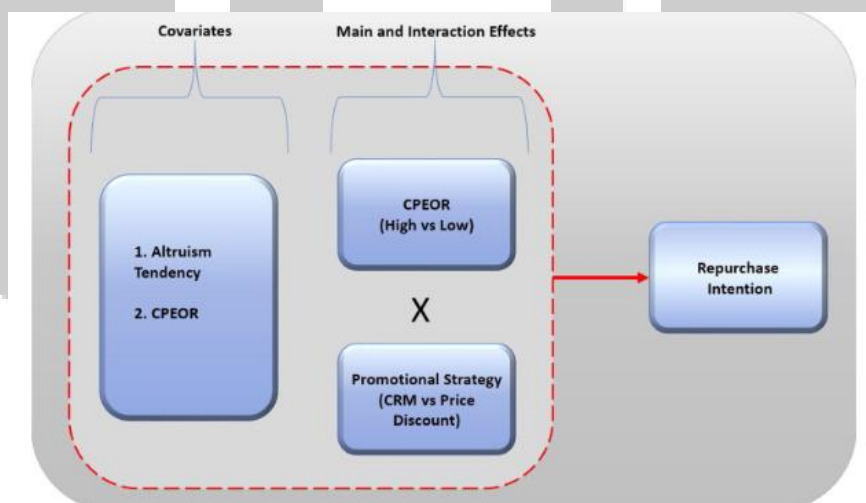
perusahaan asuransi di sektor jasa. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya sesuatu atau faktor yang mendorong dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas.



Gambar 2.2. Kerangka penelitian Picón et al. (2013)

### 2.1.3 Lee & Charles (2020)

Beberapa peneliti masih melakukan penelitian lebih lanjut. pengalaman berbelanja melalui jejaring sosial sangatlah memudahkan. Selain lebih eksklusif, juga dirasa sangat pribadi. Yang dimana hal tersebut dapat dirasakan perbedaannya dengan berbelanja secara tradisional. penelitian ini menggunakan ANCOVA sebagai analisis untuk pengambilan data, sekaligus untuk menetapkan variabel tertentu sebagai kovariat.



Gambar 2.3. Kerangka penelitian Lee & Charles (2020)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Experience Quality

Kualitas pengalaman merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan manajemen. kualitas pengalaman menjadi kajian penting dalam bidang perilaku konsumen, mengingat terjadi pergeseran pemikiran ekonomi yang berbasis layanan ke ekonomi berbasis pengalaman, sehingga mendorong lembaga bisnis untuk lebih memahami pengalaman konsumen atau pelanggannya. Teori dan konsep telah dikembangkan oleh para ahli dalam berbagai literatur untuk membangun sebuah pemahaman tentang kualitas pengalaman. Kualitas pengalaman dapat digambarkan sebagai interaksi nilai tambah dari keterlibatan pelanggan dan partisipasi produsen (Berry et al., 2002). Gunther McGrath & Macmillan (2001) menyatakan bahwa pelanggan mengalami produk dan layanan sebelum, selama dan sesudah, kadang-kadang bahkan jauh setelah produk atau layanan tersebut dibeli. Jadi pengalaman pelanggan merupakan sebuah bentuk interaksi yang memberikan nilai, jika interaksi tersebut dapat memberikan kepuasan atau memenuhi harapan konsumen maka produk atau layanan tersebut memberikan partisipasi yang tinggi dari sisi produsen. Produsen harus bertindak melebihi harapan atau ekpektasi pelanggan, karena tindakan tersebut akan dapat memberikan partisipasi terhadap pembentukan pengalaman konsumen yang lebih baik yang akan berimplikasi kepada pembelian kembali. Karena pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan merupakan cerminan dari hasil interaksi yang membentuk pengalaman positif antara pelanggan dengan produsen penyedia produk atau layanan (Haji, 2021).

Kualitas pengalaman dapat disimpulkan dari pengalaman pelanggan yang telah melakukan hubungan dengan sebuah perusahaan ataupun organisasi dagang. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2008). Pengalaman adalah variabel

terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman pelanggan didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Ariningsih et al., 2015). Indikator pengalaman konsumen pada penelitian ini adalah *sense, feel, think, act, relate* yang merupakan dimensi pengalaman konsumen (Schmitt, 1999). Pengalaman dapat mendorong konsumen untuk menginformasikan kesan kepada orang lain dengan memberitahukan pengalaman yang dirasakan baik yang menyenangkan yang mencerminkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon dari konsumen berupa kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa (Karnowati et al., 2021).

### 2.2.2 Satisfaction

Variabel *satisfaction* menjadi perhatian beberapa peneliti. Menurut Tjiptono & Chandra (2014) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Indikator kepuasan Setyo (2017) :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Kualitas layanan.

4. Loyal.

5. Lokasi.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan (*satisfaction*) sendiri selalu berkaitan dengan pelanggan, karena kepuasan akan selalu didapatkan pelanggan/konsumen setelah melakukan transaksi kepada pembeli. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau evaluasi mengenai kinerja suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan keinginan dari pelanggan serta kecocokkan barang atau jasa tersebut dengan tujuan penggunaan produknya (Tjiptono & Chandra, 2016). Hal ini juga dapat dikaitkan dengan seberapa besar kinerja Jasa tersebut sesuai dengan harapan dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Dari definisi diatas, dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi ketika timbulnya perasaan puas pada pelanggan saat kebutuhannya terpenuhi, mendapatkan value dari produk atau jasa tersebut dan sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap atau *feedback* dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang mereka dapatkan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

### 2.2.3 Repurchase Intention

Pembelian secara berulang biasanya terjadi pada konsumen. Menurut Andriadi (2013) niat beli ulang adalah perasaan individu untuk melakukan pembelian kembali pada tempat yang sama dengan tanpa ada paksaan (Carr, 2003). Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli kembali akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang ia terima sesuai dengan yang ia harapkan dalam arti lain mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bila pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya ia akan cenderung memilih merek yang sama. Niat adalah gambaran suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang menjadi dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dikarenakan terdapat suatu kepuasan dari produk tersebut (Setyorini & Nugraha, 2016). Niat untuk membeli kembali pada suatu barang atau jasa muncul ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa tersebut. Jika dalam pembelian pertama konsumen merasakan kepuasan, maka dalam pembelian kedua konsumen akan kembali menggunakan merek yang sama, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah memahami secara mendalam mengenai merek tersebut. Ketika konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, maka dari situ akan terjadi penguatan dan dimilikinya pemikiran yang positif atas apa yang diterima maka memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan kondisi konsumen yang memengaruhinya (Widjajanta et al., 2020). Niat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang mana pelanggan memberikan respon secara positif terhadap apa yang telah diterima dari suatu perusahaan dan konsumen tersebut memiliki minat untuk berkunjung kembali atau membeli dan mengonsumsi kembali barang/ jasa perusahaan tersebut (Cronin & Taylor, 1992). Niat beli ulang merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan antara konsumen dengan perusahaan di masa depan, seperti keuntungan dan kesuksesan perusahaan (Nikbin et al., 2011). Konsumen yang setia, secara konsisten dapat berkontribusi

terhadap pendapatan perusahaan yang bersumber dari meningkatnya pembelian ulang serta akan terjadi pengurangan biaya promosi sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Li & Green, 2011). Pembelian ulang dimungkinkan dengan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang mana secara terus menerus organisasi/ produsen menyesuaikan tawarannya sesuai dengan keinginan pelanggan serta memberikan nilai tambah dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan selalu berusaha menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan agar pelanggan tetap memertahankan atau bahkan meningkatkan frekuensi pembeliannya. Grewal et al. (2008) merumuskan pengukuran niat beli ulang dengan empat indikator yang merupakan hasil modifikasi dari pengukuran niat beli ulang yang dirumuskan oleh Zeithaml et al. (1996). Indikator tersebut adalah (1) produk yang dikonsumsi dianggap sebagai pilihan utama di masa mendatang, (2) akan merekomendasikan produk tersebut kepada yang meminta saran, (3) akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, dan (4) akan mengonsumsi kembali produk tersebut di masa mendatang.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **Pengaruh Experience Quality Terhadap Satisfaction**

Saat ini sebuah perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan tertinggi untuk konsumen. Tentunya akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan studi atau penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Ratnasari & Aksa (2011) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dalam penggunaan suatu produk sehingga memberikan dampak pada perilaku pembelian selanjutnya. Sebuah pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi konsumen setia

dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *experience quality* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk juga menjadi pertimbangan saat ini dalam dunia bisnis. Selain pengalaman, faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu mengenai kualitas produk. Pelanggan pasti menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan (Bowen, 2001). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Konsumen akan membeli produk yang diinginkan apabila produk yang diinginkan oleh konsumen mempunyai harga yang terjangkau dan produk tersebut berkualitas bagus. Namun sebaliknya apabila kualitas yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas (Filiantari et al., 2021).

Pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan sangat erat hubungannya. Apabila seorang pelanggan atau konsumen mendapatkan kualitas pengalaman yang baik maka pelanggan tersebut akan mendapatkan kepuasan dalam pelayanannya (Bowen, 2001). Justru sebaliknya, apabila pelanggan mendapatkan kualitas pengalaman yang kurang baik maka pelanggan tersebut juga tidak akan puas dan kemungkinan tidak memiliki niat untuk membeli kembali. Untuk pembahasan niat beli ulang akan dibahas pada pembahasan berikutnya. Pada saat era ini untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Salah satunya adalah dengan kepuasan konsumen yang selalu menjadi bagian terpenting dalam mempertahankan pelanggan. Artinya tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan dapat mendatangkan beberapa manfaat seperti, membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Pamungkas & Hidayati, 2021).

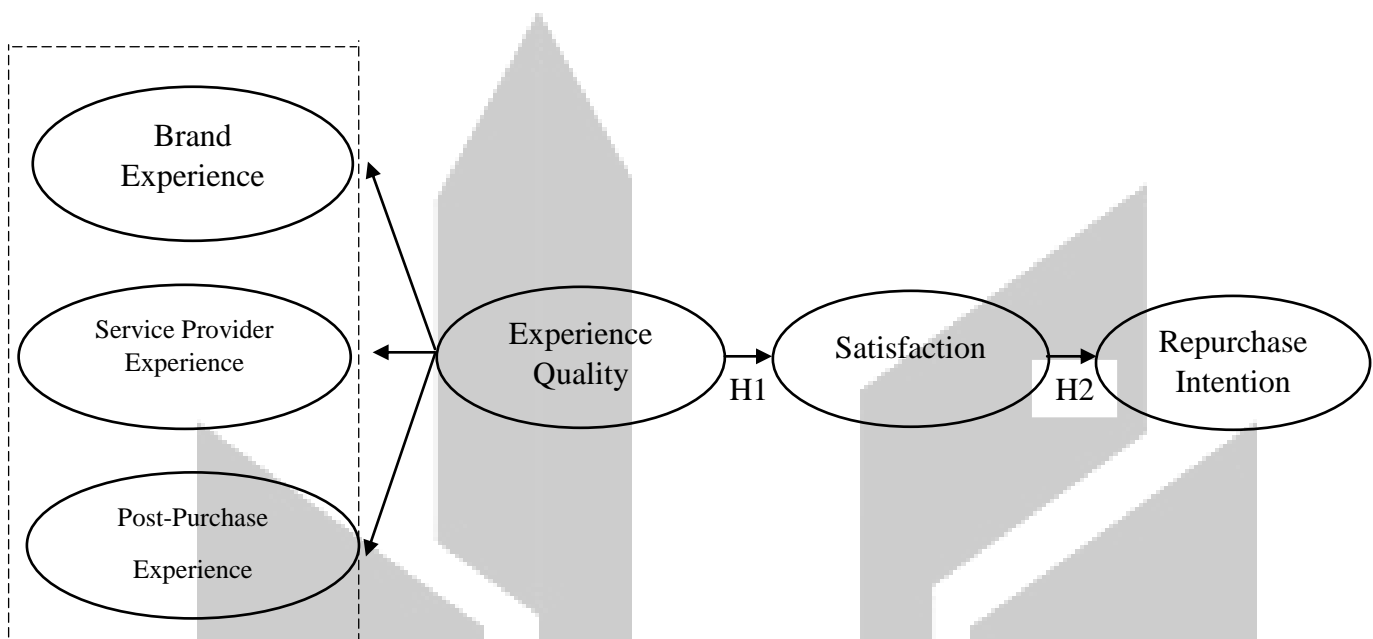


Pengaruh satisfaction terhadap repurchase intention.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian konsumen dan respon afektif terhadap produk atau pengalaman pelayanan secara keseluruhan. Kepuasan dianggap sebagai prediktor kuat untuk variabel perilaku seperti niat pembelian kembali, *word of mouth*, atau loyalitas. Kepuasan secara positif terkait dengan niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui dampaknya pada sikap. Pada tahap akhir dari proses pembentukan kepuasan. Kepuasan akan menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut (Khanza & Tjahjaningsih, 2022).

Kepuasan konsumen menjadi indikator yang dapat meningkatkan penjualan produk barang dan jasa pada perusahaan. Jika semakin tinggi konsumen merasa puas terhadap produk barang dan jasa tersebut maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk barang dan jasa. Kepuasan konsumen memberikan *feedback* baik bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan image dalam penjualan produk barang dan jasanya. Hal ini menjadi peningkatan kualitas perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan mengurangi terjadinya *net loss* (kerugian) bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Anderson & Sullivan, 1993; He et al., 2008; Tsiotsou, 2006) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang.

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## 2.5 Hipotesis Penelitian

**H1** : *Experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

**H2** : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.