

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Epidem Di Jombang” diambil dari penelitian terdahulu yang membahas mengenai *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperkuat konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mardian Ailudin, Devilia Sari (2019)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat beli Ulang (Studi pada Pelanggan <i>One Eighty Coffe</i> Bandung)	Independen: <i>Customer Experience</i> (X) Dependen: Minat Beli Ulang (Y)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pelanggan <i>One Eighty Coffee</i> Bandung baik secara parsial maupun simultan.
2	Neno Vevi Yanti (2019)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani	Independen: <i>Customer Experience</i> (X1), Kepuasan konsumen (X2) Dependen: Minat Beli Ulang (Y)	<i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
3	Muhamad Ariasa, N. Rachma, Agus Priyono (2020)	Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	Independen: Pengaruh Atribut Produk (X1), Persepsi Nilai (X2),	Atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman

Tabel 2.1 Dilanjutkan

		Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)	Pengalaman Konsumen (X3) Dependen: Minat beli Ulang (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
4	Arif Rachman, Patricia Dhiana Paramita, Heru Sri Wulan, Darsin (2017)	Strategi Kepuasan Konsumen yang Berdampak Minat Beli ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek pada PT. Intertobacco Utama Industry Kudus	Independen: Kepuasan Konsumen (X1), Minat beli Ulang (X2) Dependen: Bauran pemasaran (Y1), Kualitas produk (Y2), Ekuitas Merek (Y3)	Rendahnya minat pembelian ulang yang mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen pada PT. Intertobacco Utama Industry atau produk rokok In Mild karena bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek masih kurang
5	Ahmad Prayogi Wicaksono, N. Rachma, M. Khoirul ABS (2019)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di toko Distortion Merch Malang	Independen: Kepuasan Pelanggan (X) Dependen: Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
6	Lisa Pebrila, Asep M. Ramdan, Acep Samsudin (2019)	Kekuatan Pengalaman konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Handmade Addictive	Independen: Pengalaman Konsumen (X1), Kepercayaan(X2) Dependen: Minat Beli Ulang (Y)	Pengalaman konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko/perusahaan industry(toko Handmade Addictive).
7	Koko Safitri (2017)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI	Independen: <i>Customer Experience</i> (X1), Kepuasan Konsumen (X2) Dependen: Minat Beli Ulang (Y)	<i>Customer Experience</i> Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe

Tabel 2.1 Dilanjutkan

				MMXVI
8	Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan(X2), Citra Merek (X3) Dependen: Minat Beli Ulang (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
9	Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Independen: Kualitas Informasi (X1), Kualitas Sistem (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Dependen: Minat Beli Ulang (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
10	Aulia Nur Annisa, Lusi Suwandari, Pramono Hari Adi (2019)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience, User Experience</i> , dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang(Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)	Independen: <i>Customer Experience</i> (X1), <i>Usser Experience</i> (X2), Hambatan Berpindah (X3) Dependen: Minat Beli Ulang(Y)	
11	Alvi Marta (2018)	Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kuring	Independen: <i>Customer Experience</i> (X)	5 sub variabel Customer experience, hanya tiga

Tabel 2.1 DIlanjutkan

		Taman Palem Resto & Café	Dependen: Minat Beli Ulang (Y)	variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, yaitu social environment, assortment, dan price. Sedangkan dua lainnya, yaitu service interface,
--	--	--------------------------	--------------------------------	---

Sumber : PenelitianTerdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli Ulang

(Philip Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki suatu dorongan memutuskan untuk membeli suatu produk, berlandaskan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

Menurut (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019), minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) faktor utama yang mendorong minat seseorang untuk membeli ulang suatu produk, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur sangat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan suatu pembelian karena konsumen memiliki keinginan dan sikap yang membentuk persepsi yang berbeda setiap individu.

2. Faktor Psikologis

Psikologis memiliki pengaruh sikap dan keyakinan minat konsumen berdasarkan pengalaman di masa lalu dalam melakukan suatu pembelian maupun keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Keadaan ekonomi, suatu pekerjaan seseorang, umur, dan gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi kepribadian seseorang dan persepsi seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli.

4. Faktor Sosial

Kelompok acuan, keluarga, dan peran atau status sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian karena keefektifan pengaruh minat beli ulang sangat mempengaruhi informasi suatu produk yang akan dibeli konsumen.

Adapun yang menjadi indikator Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut (Ferdinan, Manajemen Pemasaran, 2002)

1. Minat Transaksional

Yaitu hasrat seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya.

2. Minat Referensial

Yaitu hasrat seseorang untuk merekomendasikan suatu produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya agar orang lain juga membelinya.

3. Minat Preferensial

Yaitu ketertarikan yang mencerminkan perilaku seseorang terhadap suatu kinerja produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya.

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan sikap seseorang untuk melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari

beberapa informasi lainnya yang berkaitan dengan sifat-sifat positif suatu produk tersebut.

2.2.2 Customer Experience

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) adalah suatu perasaan atau pendapat yang muncul dari seseorang ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa yang (Yulita Leni, 2017).

Lemke et al (2006) dalam Adhika Tamadesa (2018) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terdapat *customer experience*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. *Accessibility* yaitu konsumen dengan mudah dapat mengakses atau memperoleh suatu produk.
- b. *Competence* yaitu kesanggupan produsen dalam memproduksi atau menciptakan suatu produk.
- c. *Customer recognition* yaitu produsen menyadari akan eksistensi konsumen.
- d. *Helpfulness* yaitu kecakapan produsen atau pegawai produsen dalam menangani atau memberikan bantuan konsumen.
- e. *Personalisation* yaitu suatu keadaan atau perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapatkan pelayanan
- f. *Problem solving* yaitu kemampuan konsumen untuk mengendalikan hingga menyelesaikan kendala yang dihadapi konsumen.
- g. *Promise fulfillment* yaitu menepati janji oleh produsen.
- h. *Value for time* yaitu kemampuan produsen dalam memanfaatkan waktu yang dimiliki konsumen sehingga dapat menghargai konsumen.

Menurut Thompson dan Kolsky (2009) *customer experience* diartikan sebagai pengumpulan dari semua kejadian yang didasari oleh

pelanggan dan terdapat lima langkah yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun sebuah *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui apa yang diinginkan.
- b. Proses dan sistem yang memadai agar sesuai apa yang diekspektasikan konsumen baik.
- c. Membuat konsumen senang dan puas dalam bertransaksi.
- d. Membuat konsumen merasa kagum.
- e. Membuat pelanggan merasa berhasil dalam bertransaksi.

Menurut (Pebrila & Samsudin, 2019) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu:

1. Sense (panca indra)
merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.
2. Feel (perasaan)
merupakan pengalaman yang didapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.
3. Think (cara berpikir)
merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.
4. Relate (pertalian)
merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.
5. Act (tindakan)
merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rachman, Paramita, Wulan, & Darsin, 2017) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang diakumulasikan dalam penggunaan jasa atau produk yang bergantung pada kinerja atau kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut (Safitri, 2017) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka.
2. Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan kepercayaan dari orang lain bila menggunakan produk dengan merek yang mempunyai citra yang baik.
4. Harga
Konsumen cenderung menyukai produk yang mempunyai kualitas sama namun harganya relatif lebih murah.
5. Biaya
Konsumen akan senang jika tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.

Menurut (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2005) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan kesesuaian ekpektasi konsumen dengan kinerja atau kualitas produk yang dirasakan meliputi produk, pelayanan karyawan, dan fasilitas yang menunjang lainnya.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kemauan konsumen untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual dikarenakan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai sebagai penunjang.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesanggupan konsumen untuk menginformasikan produk yang akan direkomendasikan kepada keluarga maupun teman dan menyarankan untuk membeli suatu produk dikarenakan fasilitas yang memadai, harga terjangkau dibanding yang lain, serta pelayanan yang baik.

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Customer experience* dan Minat Beli Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Annisa, Suwandari, & Adi, 2019) mengatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Lalu menyatakan bahwa *variable customer experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang, maka perusahaan harus dapat memberikan suatu pengalaman yang dapat memuaskan konsumen disesuaikan dengan indikator *sense, act, feel, relate, think* dalam perusahaan itu sendiri maupun terhadap produk yang ditawarkan.

b. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

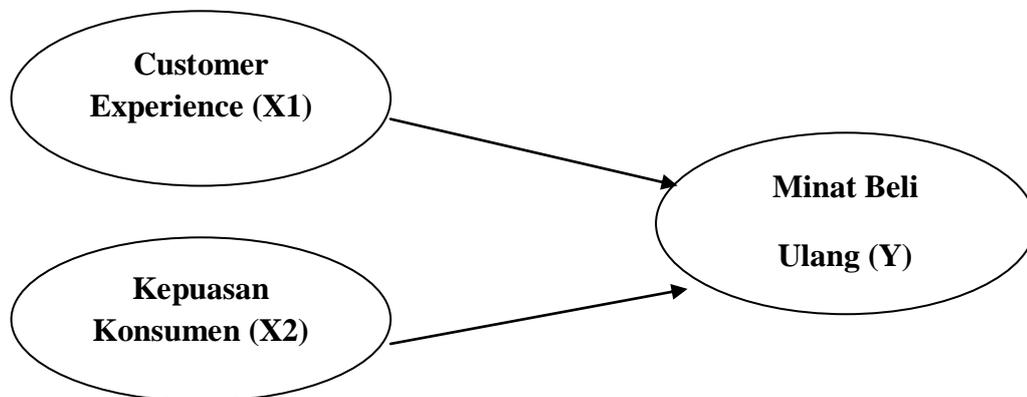
(Rinaldi & Santoso, 2018) mengemukakan bahwa kepuasan adalah faktor sangat berpengaruh dalam menentukan minat beli ulang dan pada tahap

akhir kepuasan akan mempengaruhi minat seorang konsumen untuk membeli ulang atau tidak dimasa depan.

Kepuasan itu muncul karena telah konsumen telah mengkonsumsi pada pertama kali. Kepuasan tersebut yang nantinya membuat para konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Dalam penelitian terdahulu (Ramadhan & Santosa, 2017) memiliki suatu kesimpulan hasil yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *customer experience* sebagai variable independen (X1), kepuasan konsumen sebagai variable independen (X2), dan minat beli ulang sebagai variable dependen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, sebuah hipotesis diajukan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *customer experience*, maka semakin tinggi minat beli ulang di kedai kopi Epidemi.

H2: Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi minat beli ulang di kedai kopi Epidemi.