

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2010). Berdasarkan pengertian tentang perilaku konsumen tersebut dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu : 1) Sebagai kegiatan fisik, dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler (2008) proses keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap. Tahapan yang pertama adalah pengenalan masalah oleh konsumen akan suatu kebutuhannya. Tahapan kedua adalah pencarian informasi yang dilakukan konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya. Tahapan ketiga adalah evaluasi alternatif dari merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tahapan keempat adalah keputusan pembelian terhadap salah satu produk dari hasil evaluasi alternatif yang menjadikan konsumen berniat dan melakukan

pembelian. Tahapan terakhir adalah perilaku setelah pembelian, yakni setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak, jika puas berpeluang besar untuk menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Sementara itu menurut Hellier, Philip, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) niat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan yang muncul akibat dari kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli produk dari penyedia produk yang sama secara berulang.

2.2 *Customer Repurchasing Intention*

Menurut Park (2010) minat beli ulang adalah sama pentingnya sebagai indikator kunci dari loyalitas. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor penentu yang sangat penting pada minat beli ulang adalah kualitas layanan. Karena konsumen akan mengumpulkan segala informasi dari pengalaman yang mereka dapatkan dengan suatu produk atau merek yang dapat mengubah mereka, lalu dalam perilaku pembelian, konsumen mempertimbangkan penyedia produk atau jasa sebagai faktor dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti

oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Duck (2006) *customer repurchasing intention* adalah semakin loyalnya konsumen terhadap sebuah layanan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka akan puas dengan layanan tersebut dan semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian kembali.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler, 2008). Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik.

Hellier, Philip, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) memberikan definisi “*repurchase intentions the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his*

or her current situation and likely circumstance”. Oleh karena itu, *customer repurchasing intention* (niat pembelian ulang pelanggan) dapat disimpulkan sebagai hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

2.3 *Service Quality*

Banyak peneliti mendefinisikan suatu *service quality* dengan cara yang berbeda-beda. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2010) mendefinisikan *service quality* adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1992) melihat *service quality* sebagai bentuk dari sikap yang mewakili hasil evaluasi jangka panjang. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) *service quality* (*SERVQUAL*) terdiri dari 10 dimensi yaitu :

1. *Reliability*, meliputi konsistensi kinerja dan kehandalan karyawan perusahaan.
2. *Responsiveness*, menyangkut daya tanggap, kesediaan atau kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan. Hal ini menyangkut ketepatan waktu layanan.
3. *Competence*, ketrampilan dan Pengetahuan karyawan yang dibutuhkan dalam memberikan pelayanan.
4. *Access*, menyangkut kemudahan dalam menjangkau layanan.

5. *Courtesy*, menyangkut kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan.
6. *Communications*, bagaimana karyawan memberikan penjelasan layanan atau produk perusahaan kepada para pelanggan dengan bahasa (verbal maupun nonverbal) yang mereka pahami. Hal ini bermaksud agar para pelanggan lebih memahami layanan atau produk yang akan mereka konsumsi.
7. *Credibility*, menyangkut kepercayaan dan ketulusan. Dengan hal ini karyawan dapat merebut hati konsumen. Kredibilitas ini menyangkut nama perusahaan, reputasi perusahaan, dan masing masing personel yang bersangkutan di dalam pelayanan tersebut.
8. *Security*, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan yang nantinya akan merugikan pelanggan.
9. *Understanding*, berkaitan dengan upaya-upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, bukti fisik dari layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Misalnya, fasilitas yang didapatkan para pelanggan.

Selanjutnya menurut Zeitham, Berry dan Parasuraman (2010) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima bentuk dimensi yang lebih sederhana yaitu :

1. *Tangible* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan dan personil.

2. *Reliable* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. *Responsiveness* adalah berhasrat membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya, serta keramahan.
5. *Empathy* yang berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dabholkarl (1996), model *SERVQUAL* tidak akan akurat apabila dalam menjelaskan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan toko ritel (toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa, *speciality stores* termasuk di dalamnya). Oleh sebab itu untuk konteks toko ritel diperlukan dimensi *service quality* khusus, yaitu:

1. *Physical Aspect*

Hal ini meliputi penampilan fisik dari fasilitas toko, personil, peralatan yang berkaitan dengan layout fisik dari toko.

2. *Reliability*

Dimensi ini hampir mirip dengan dimensi reliabilitas dalam *SERVQUAL*. Namun dimensi ini dipilih ke dalam 2 sub dimensi, yaitu pemenuhan janji dan ketepatan layanan. Pemenuhan janji adalah ketika *customer* telah melakukan kesepakatan dengan pihak toko misalnya

pemesanan barang, maka pihak toko berkewajiban memenuhinya. Untuk ketepatan layanan adalah ketika para *customer* merasa karyawan bekerja secara efisien dalam melayani mereka

3. *Personal Interaction*

Dimensi ini mengacu pada kemampuan karyawan dalam menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan serta sikap sopan yang tercermin dari bagaimana karyawan memperlakukan para pelanggan.

4. *Problem Solving*

Berkaitan dengan penanganan masalah para pelanggan di dalam toko seperti retur barang dan komplain pelanggan.

5. *Policy*

Kebijakan yang digunakan oleh toko, seperti jam operasional toko, penggunaan EDC, layanan antar, dll.

2.4 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction (kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen (Ardhani, 2008).

Menurut Boone dan Kurtz (1995) dalam Ardhani (2010) *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah "*The ability of good or service to meet or exceed buyers needs and expectation.*" Konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tetapi seandainya, layanan yang diberikan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen tersebut.

Menurut Murray dan Howat (2002) menyebutkan bahwa *customer satisfactions* merupakan *outcome* dari *service quality*, yang nantinya menjadi faktor penyebab yang dominan bagi *customer's future intentions* (niat pembelian di masa yang akan datang).

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Spreng dan Mackoy (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse dan Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler and Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Fornell (1992) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterhandalan jasa tersebut.

2.5 *Customer Experience*

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Iqbal, Fanani dan Mawardi, 2015).

Meyer dan Schwager (2007) mengatakan “*A successful brand shapes customers’ experiences by embedding the fundamental value proposition in offerings’ every feature*”. Suatu brand produk ataupun jasa akan sukses menghadirkan pengalaman yang *memorable* bagi konsumen dengan menanamkan nilai disetiap fitur produk atau jasa.

Smilansky (2009) berpendapat bahwa, “ada tiga kunci untuk keberhasilan pendekatan multi-sensori, yakni membuat pengalaman otentik, terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi”. Pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Pengalaman konsumen tersebut harus menyentuh sisi sensorik, emosional serta sosial konsumen.

Schmitt (1999) dalam Nasermodeli (2012) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Berikut penjelasannya:

1. *Sensory experience*

Sense experience dalam konteks *customer experiential* adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. Gentile, Spiller, dan Noci, (2007) mengungkapkan bahwa “tujuan dari *sense experience* adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*”. *Sensory experience* atau pengalaman sensorik memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen, panca indera tersebut yakni:

- a. Penglihatan,
- b. Penciuman,
- c. Perasa,

- d. Pendengaran, dan
- e. Peraba atau sentuhan.

Kesan positif yang diberikan terhadap diri konsumen merupakan kunci keberhasilan *sensory experience*. Schmitt (2004) menyatakan bahwa “*corporate or brand expressionn manifest themselves through certain identity element*”. Seluruh elemen yang dihadirkan agar memberikan *sensory experience* bertujuan untuk menjadikan konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika melakukan pembelian produk atau jasa serta mengenali identitas atau ciri khas sebuah perusahaan.

2. *Emotional experience*

Similarly dan Bagozzi (1999), berpendapat bahwa “*A mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically; and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and the person having it*”. Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan penilaian seseorang atas suatu kejadian atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

Menurut Kartajaya (2004), “pengalaman emosional timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia”. Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan *affective* dari stimulus yang spesifik. Misalnya marah, iri hati dan cinta. *Emotional experience* menentukan perasaan konsumen terhadap hasil konsumsi suatu produk atau jasa. Nasermodeli (2012) menyatakan bahwa “*customers who are experiencing negative emotional responses tend to have strong brand switching behavior*”. Emosi negatif konsumen akan menjadikan konsumen merasa tidak puas sehingga berpeluang besar untuk melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu, *emotional experience* harus memberikan konsumen emosi positif seperti senang, bangga, terkesan, bersemangat dan bersantai.

3. *Social experience*

Schmitt (2003) berasumsi bahwa “*every social experience can create impacts toward individual in the socializing procedure through family, schooling, peer groups, and mass media. Each of these social impacts has the power to influence our thoughts, feelings and activities*”. Pengalaman sosial akan merubah perilaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya (2006) menyatakan bahwa “Manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu,

karena itu buatlah supaya mereka bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya“. Pada dasarnya manusia merupakan ciptaan Tuhan yang bersifat sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

2.6 Penelitian Terdahulu

2.6.1 Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Ranch Market.

Penelitian yang dilakukan oleh Basrah dan Syamsul (2012) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Ranch Market”. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intentions*). Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intentions*).

2.6.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Prastyaningih, Suyadi dan Yulianto (2014) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*”. Survei pada Konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Kandang Rejo, Lamongan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel *customer*

experience terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention*.

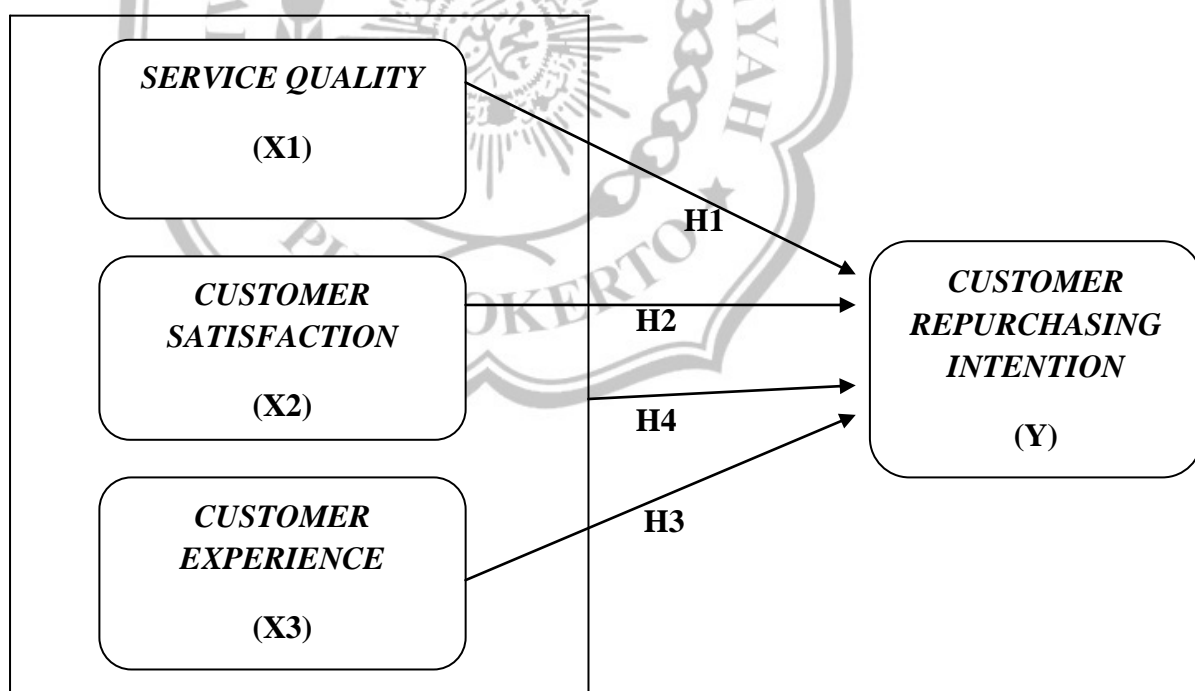
2.6.3 Analisa Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Livia (2012) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya”. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel *customer experience* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *sensor experience* dan *social experience* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel bebas *emotional experience* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu variabel *social experience* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Customer repurchasing intention atau niat pembelian ulang adalah prioritas utama bagi perusahaan disertai *service quality* (kualitas pelayanan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer experience* (pengalaman pelanggan) untuk mendapatkan laba yang maksimal. Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat diambil suatu kerangka yang diterjemahkan ke dalam suatu model pengukuran *customer repurchasing intention* (niat pembelian ulang pelanggan) yang secara sederhana dapat dilihat pada kerangka pemikiran dibawah ini:

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut berdasarkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian (Sekaran, 2011).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

- H₁ = *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer repurchasing intention*.
- H₂ = *Customer satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer repurchasing intention*.
- H₃ = *Customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer repurchasing intention*.
- H₄ = *Service quality, customer satisfaction, dan customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer repurchasing intention*.