

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1. *Customer Experience*

Pelanggan menentukan pilihannya juga dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakannya. Termasuk juga dalam melakukan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman yang dirasakannya dalam melakukan pembelian untuk menentukan pembelian selanjutnya. Dalam pengalaman berbelanja, *experience* lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, seperti desain lingkungan/ kawasan belanja, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Apabila konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian maka terciptalah *customer experience* yang positif.

Menurut Thompson dan Kolsky (dalam Suwono, 2011:9), *customer experience* didefinisikan sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Brooks (dalam Kusumawati, 2013:18) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu :

1. Mengetahui keinginan pelanggan
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan

3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
4. Buat pelanggan merasa “Wow”
5. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman dari konsumen sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan perusahaan. *Customer experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan pelanggan dari berbagai jenis tipe interaksi (Gea, 2007:33).

2.1.1.1. Panca Indra (*Sense*)

Sense merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indra, yang meliputi tentang gaya, tema, dan warna (Schmitt, 2000:99). Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Menurut Schmitt (2000:110-111), ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*), yaitu :

1. *Sense* sebagai pembeda (*sense as differentiator*)

Sense campaigns ditujukan kepada konsumen karena dilakukan dengan bentuk spesial dan tidak seperti biasanya. Usaha ini merangsang *sense* melalui alat baru dan strategi sehingga dapat membedakan produk. Hal ini

dapat dilakukan dengan memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2. *Sense* sebagai pendorong (*sense as motivator*)

Sense dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk serta membelinya. Kuncinya adalah bagaimana cara merangsang konsumen.

3. *Sense* sebagai penyedia nilai (*sense as value provider*)

Sense juga dapat melengkapi nilai yang unik kepada konsumen. Hal ini membutuhkan pemahaman mengenai jenis *sense* yang diinginkan konsumen.

2.1.1.2 Perasaan (*Feel*)

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif (Schmitt, 2000:118). Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan perasaan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi. Jika seorang pemasar ingin menggunakan pengalaman afektif secara efektif, maka mereka perlu mengetahui perbedaan *moods* dengan *emotions*.

a) Suasana hati (*moods*)

Moods adalah jenis perasaan yang tidak spesifik. *Mood* dapat dipicu oleh rangsangan tertentu, namun konsumen sering tidak sadar akan hal ini.

Misalnya, lagu yang tidak menyenangkan di sebuah café dapat membuat konsumen kedalam keadaan *bad mood*.

b) Emosi (*emotions*)

Menurut Robbins dkk (2008:308) emosi adalah perasaan-perasaan interns yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu. Emosi ini selalu disebabkan oleh sesuatu hal atau orang lain (manusia, kejadian, perusahaan, produk, atau komunikasi).

c) Berdasarkan pendapat Schmitt (2000:124-125),terdapat dua jenis emosi (*emotions*) yaitu :

1. *Basic Emotions*, misalnya emosi positif seperti senang, bahagia, atau negatif seperti sedih, marah, dan lain-lain.
2. *Complex Emotions*, merupakan kombinasi dari emosi-emosi dasar. Misalnya nostalgia (kerinduan yang sentimental akan masa lalu).

2.1.1.3 Cara Berpikir (*Think*)

Think merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif(Schmitt, 2000:138).

Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu:

1. Terkejut (*surprise*)

Terkejut adalah penting dalam membuat konsumen tertarik dalam pemikiran kreatif. Terkejut terjadi ketika anda beralih dari harapan yang bersifat umum. Terkejut memiliki sifat yang umum. Terkejut memiliki hal yang

positif. Dalam hal ini, konsumen mendapatkan lebih dari apa yang mereka harapkan.

2. Membangkitkan (*intergue*)

Membangkitkan pikiran tergantung pada karakteristik seseorang. Apa yang membuat orang berimajinasi dengan orang lain, yang tergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan, dan pengalaman sebelumnya.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat merangsang pembahasan, yang menciptakan kontroversi atau kejutan yang tergantung pada perhatian dan kelompok sasaran yang mana terlihat penuh agresif, dan beresiko.

2.1.1.4 Tindakan (*Act*)

Strategi *act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul (Schmitt, 2000:154). Dimana strategi ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang diakibatkan oleh strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai dari *act marketing* adalah untuk meningkatkan *physical experience*, memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Hal ini dapat diterapkan dengan trend yang sedang berlangsung saat ini.

2.1.1.5 Pertalian (*Relate*)

Relate merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya (Schmitt, 2000:171). seorang pemasar harus memperhatikan pendekatan apa yang akan dipakai untuk pelanggan. Karena setiap pendekatan mempunyai dampak yang berbeda dan para pelanggan juga memiliki reaksi yang berbeda-beda.

Menurut Kusumawati (2013:28), *relate* adalah bagaimana *sense, feel, think*, dan *act* seseorang tadi lebih dikembangkan ke arah konteks sosial dan budaya. Jadi *relate* menghubungkan pelanggan secara individual dengan komunitas atau budaya tertentu yang dicerminkan oleh suatu produk. Ini merupakan daya tarik yang paling penting bagi pelanggan.

2.1.2. Defenisi Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Nurhayati (dalam Kusumawati, 2013:16) minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Minat beli ulang bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen ini mengalami empat tahap yaitu, minat membeli itu sendiri setelah itu pelanggan atau

konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya (barang atau jasa) sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada minat beli ulang itu sendiri (Dalam Oetomo, 2010:2).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian. Minat beli ulang ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Minat beli ulang ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya. Sehingga kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Ferdinand dalam salah satu penelitiannya menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung

sifat-sifat positif dari produk tersebut (Dalam Kuntjara, 2007:14). Oleh karena itu minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah dimana pelanggan memiliki niat atau keinginan untuk melakukan pembelian selanjutnya, yang diakibatkan oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul penelitian | Metode Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| 1 | Kustini (2007) | Penerapan <i>Experiential Marketing</i> pada boutique BreadTalk Plaza Surabaya | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | <i>Sense, feel, think, act, dan relate</i> berpengaruh positif terhadap loyalty di boutique roti Bread Talk Plaza Surabaya |
| 2 | Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto (2008) | Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang) | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Kualitas produk, intensitas promosi, harga yang dirasakan mempengaruhi minat beli ulang, dan minat beli ulang mempengaruhi loyalitas pelanggan |
| 3 | Jhonatan Gea (2007) | Analisis <i>Customer Experience</i> Timezone Thamrin Plaza Medan | Analisis Regresi Linear Berganda | <i>Sense, feel, think, act, relate</i> tidak berpengaruh terhadap konsumen pada Timezone Thamrin Plaza Medan. |

Lanjutan

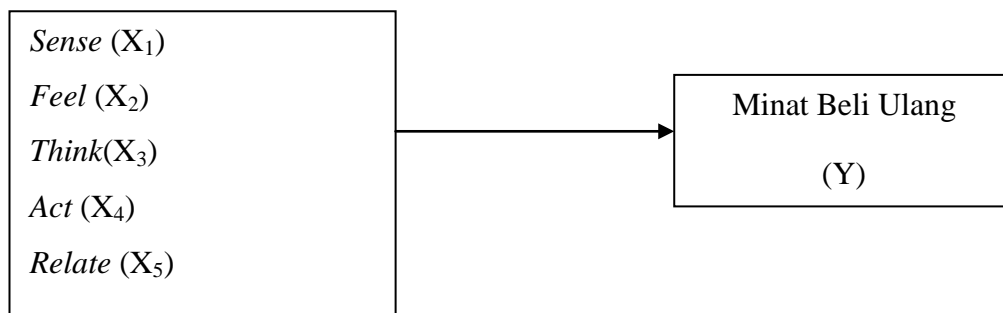
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|
| 4 | Kusumawati (2013) | <i>Analisis Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran The house Of Raminten Yogyakarta</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | <i>Sense, feel, think, act, relate</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. |
| 5. | Amir Nasemoadeli, Kwek Choon Ling, Farshad Maghnati (2013) | <i>Evaluating The Impact of Customer Experience on Purchase Intention.</i> | <i>Multiple Regrssion Analysis & Mediated Regression Analysis</i> | Pengalaman sensorik, emosi, dan sosial positif saling berkaitan berkaitan. serta ada hubungan positif antara pengalaman sensorik , emosi, dan sosial setelah saling dimediasi. |
| 6. | Salomao A. de Farias, Edvan C. Aguiar, Fransisco Vicente S. Melo | <i>Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework andResearch Proporsition for An Extraordinary Customer Experience</i> | <i>Desk Research Methodology.</i> | Hal ini menyimpulkan bahwa sangat penting bagi pengecer saat ini untuk mengambil dari pengalaman holistik pemesanan pelanggan sebagai alat yang relevan untuk mengelola operasi ritel dalam skenario persainan global. |

2.3 Kerangka Konseptual

Pendekatan *customer experience* memiliki lima dimensi, yaitu : *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. *Sense* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan, karena pelanggan dapat merasakan sesuatu dengan menggunakan panca inderanya. Semakin banyak indera yang dapat merasakan, maka produk atau jasa yang dirasakan akan semakin *memorable* bagi pelanggan dan akan menumbuhkan minat beli ulang bagi pelanggan. Kemudian *feel* dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang muncul dari dalam hati pelanggan pada saat mengkonsumsi. Perasaan positif yang muncul dalam diri pelanggan akan memunculkan minat pembelian ulang. Begitu pula dengan *think*, *think* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan, karena pelanggan yang ber-*positive thinking* terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Dan ketika *act* yang dilakukan perusahaan sesuai dengan perilaku dan gaya hidup pelanggan, berarti *act* yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap pelanggan serta berdampak positif juga terhadap minat beli ulang. *Relate* juga dapat menciptakan pengaruh yang positif pada minat beli ulang pelanggan, dikarenakan pelanggan merasa puas dan senang dapat berinteraksi dan berhubungan dengan pengelola maupun karyawan. Semakin tinggi pengaruh *relate*, maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2003:48).

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. “Terdapat pengaruh positif antara Panca Indra(*sense*) terhadap Minat Beli Ulang di restoranXO Suki Sun Plaza Medan”.
2. “Terdapat pengaruh positif antara Perasaan(*feel*) terhadap Minat Beli Ulang di restoranXO Suki Sun Plaza Medan”.
3. “Terdapat pengaruh positif antara Cara Berpikir(*think*) terhadap Minat Beli Ulang di restoranXO Suki Sun Plaza Medan”.
4. “Terdapat pengaruh positif antara Tindakan(*act*) terhadap Minat Beli Ulang di restoranXO Suki Sun Plaza Medan”.
5. “Terdapat pengaruh positif antara Pertalian(*relate*) terhadap Minat Beli Ulang di restoranXO Suki Sun Plaza Medan”.