

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Customer Experience*

2.1.1 Definisi *Customer Experience*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengalaman merupakan sebuah kejadian yang pernah dialami atau dirasakan oleh seseorang.

Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam Syarifa dkk (2020) berpendapat bahwa pada dasarnya *customer experience* adalah suatu kombinasi antara faktor emosional dan rasional yang menggunakan pelayanan *online* yang mana diberikan oleh perusahaan yang dipengaruhi dengan persepsi konsumen terhadap brand secara *online*.

Customer experience menurut schmitt dalam Aini, Marlien, dan Riva'i (2022), merupakan suatu kejadian dimana yang terjadi sebagai tanggapan atau rangsangan tertentu yang dapat melalui berbagai strategi pemasaran dimana tercipta sebelum ataupun sesudah pembelian produk tersebut. Pengalaman atau *customer experience* ini terjadi sebagai hasil dari cara bagaimana menghadapi dan menjalani situasi yang ditimbulkan melalui rangsangan dari panca indra, perasaan serta pikiran *customer*. Schmitt juga mengukur *customer experience* dengan menggunakan 5 indikator, yaitu :

1. Pembeda (*differentiator*), sebagai bentuk penawaran yang diberikan khusus kepada konsumen
2. Suasana hati (*mood*), produk yang disajikan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan dapat membuat *customer* menyukai produk yang ditawarkan
3. Terkenang (*memorable*), kepedulian dan kreatifitas untuk mengajak konsumen mengevaluasi terkait produk melalui logo atau hal-hal yang berkaitan dengan penawaran produk
4. Bentuk fisik (*physical*), pesan yang termotivasi, spontan, dan menginspirasi yang dapat menyebabkan *customer* terlibat aktif dan berkembang sesuai dengan produk yang ditawarkan
5. Kesetiaan (*loyal*), adanya hubungan yang tercipta antara *customer* dengan baik pemilik langsung atau juga karyawan yang melayani dapat diterima dan merasa terpuaskan ketika menggunakannya.

Berdasarkan pendapat dari schmith dalam Bagasworo dan Hardiani (2019), *customer experience* merupakan proses secara strategis yang digunakan dalam mengimplementasikan pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk, dan pemasar perlu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.2 Dimensi *Customer experience*

Nilsson dan Wall (2017) menjabarkan tujuh dimensi yang menunjang *customer experience* dalam menggunakan suatu layanan atau produk. Adapun ke tujuh dimensi tersebut adalah :

1. *Ease of use*, kemudahan dalam menggunakan suatu layanan atau aplikasi. Dalam Nilsson dan Wall menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan website terdiri dari beberapa aspek yang meliputi alat navigasi atau tempat pencarian informasi, fungsi pencarian serta keseluruhan fungsional website itu sendiri agar dapat memberikan pelanggan persepsi terhadap pengalaman *online*.
2. *Customer review*, terkait penilaian produk yang diberikan oleh *customer* berdasarkan dengan pengalaman pembelian sebelumnya yang mana dapat dijadikan patokan atau bahan pertimbangan bagi calon *customer* untuk membeli produk yang sama. Dimana dengan adanya *customer review* ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan terkait produk yang di *review*.
3. *Customization*, berguna untuk memberikan pengalaman sendiri kepada *customer* yang menggunakan fitur dalam aplikasi atau web yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan *customer*.
4. *Security*, penyediaan keamanan bagi pelanggan terkait informasi pribadi *customer* ataupun terkait transaksi. Dengan adanya keamanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap pengalaman yang baik dan rasa aman pada saat melaksanakan transaksi pada aplikasi
5. *Fullfilment reliability*, atau disebut dengan rasa percaya pelanggan terhadap produk yang akan digunakan pada saat mendatang tanpa melihatnya secara langsung. Dan *customer* akan mempercayakan kepada perusahaan terkait agar sesuai dengan ekspektasi mereka
6. *Customer service*, merupakan tempat dimana penyedia layanan yang disediakan untuk membantu pelanggan dalam melakukan kegiatan baik di website ataupun aplikasi baik terkait keluhan proses transaksi, pemesanan, pembatalan, dll yang tidak bisa dilakukan sendiri oleh *customer*. Dimana jika pelayanan *customer service* tidak baik maka akan mengurangi minat *customer* untuk menggunakan produk atau layanan itu kembali.
7. *Store offerings*, segala produk yang ditawarkan oleh perusahaan di web maupun aplikasi, baik dari segi produk yang sesuai dengan

kebutuhan *customer*, produk yang trend, produk yang mirip dengan yang dicari oleh *customer*.

Berdasarkan ke tujuh dimensi diatas, penulis tidak mengambil semua dimensi untuk dijadikan sebagai dimensi pertanyaan terkait *customer experience*. Adapun poin yang penulis ambil adalah dimensi *ease of use, security, customer service, dan fulfilment reliability*. Yang mana ke empat dimensi tersebut merupakan hal-hal yang menjadi pengalaman *customer* pada saat melakukan transaksi secara mandiri.

2.2 Customer

Menurut Nasution dalam (Rusydi, 2017) menyebutkan bahwa pelanggan atau *customer* adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan nantinya akan memberikan pengaruh pada performa perusahaan.

Sedangkan dalam pengertian sehari-harinya yang kita ketahui bahwa pelanggan adalah orang-orang yang berkegiatan untuk membeli kemudian menggunakan produk tersebut baik berupa jasa maupun barang, yang mana apabila melakukan pembelian secara berulang maka akan berdampak terhadap berkembangnya perusahaan.

Menurut Nina Rahmayanty dalam Wijaya dkk (2019) mengidentifikasi jenis-jenis pelanggan atau *customer*, yaitu :

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*) adalah orang yang berada dalam perusahaan atau organisasi tersebut dan hanya mempunyai sedikit atau bahkan tidak memiliki pilihan untuk menerima pelayanan dari konsumen.
2. Pelanggan Eksternal (*External Customer*) adalah pelanggan atau orang-orang yang menjadi pemakai produk tsb atau biasa disebut dengan pelanggan nyata (*Real Customer*) yang pelayanannya tergantung pada perusahaan dan karena pilihan konsumen sendiri

2.3 Internet

Internet merupakan kumpulan dan jaringan dari komputer yang ada di seluruh dunia. Dimana internet ini merupakan singkatan dari *interconnection-networking* yang secara harfiah berarti sistem global dari seluruh jaringan

komputer yang saling terhubung dengan menggunakan *standart internet protocol suite* untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Menurut Onno W. Purbo dalam Tiwa dkk (2022) menyebutkan bahwa internet pada dasarnya adalah suatu media yang digunakan untuk mengefesienkan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi seperti Web, E-mail, dan beberapa jaringan yang menggunakan internet.

Quaterman dan Mitchell dalam Husin, dkk (2019) membagi internet menjadi empat kategori sesuai dengan kegunaannya, yaitu :

1. Internet sebagai media komunikasi, ini merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya baik lokal hingga ke seluruh dunia
2. Media pertukaran data, bisa melalui *email*, *website*, grup, dll yang mana para pengguna internet akan semakin mudah untuk menyebarluaskan dan bertukar informasi baik yang dekat ataupun jauh
3. Media untuk mencari informasi atau data, dimana semakin berkembangnya internet yang pesat dapat menjadikan *website* atau *platform* yang menggunakan internet sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
4. Fungsi Komunitas, dengan adanya internet maka akan membentuk komunitas yang tidak hanya beranggotakan satu golongan, bisa hingga ke seluruh dunia. Dimana dalam komunitas ini pengguna internet bisa berkomunikasi, bertukar informasi, berbelanja, berbisnis, dsb.

2.4 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Dengan berkembangnya platform berbasis internet, konsumen dapat dengan bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk baik negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. *Electronic word of mouth* ini memiliki nilai yang penting dalam suatu layanan produk, karena jika ulasan berbentuk negatif maka akan mempengaruhi perkembangan merk pada produk atau layanan serta keputusan pembelian konsumen.

Menurut Goldsmith dalam Muhammad Arif (2021), *electronic word of mouth* merupakan salah satu komunikasi sosial dalam internet yang mana penjelajah web saling mengirimkan dan menerima serta bertukar informasi terkait dengan produk secara *online* melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan *Electronic word of mouth* ini adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut, dimana dapat berupa website, iklan, aplikasi *online*, video *online*, social media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik yang membuat konsumen tertarik untuk membagikannya pada orang lain.

Menurut Malik et al. dalam Laksmi dan Oktafani (2016), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan aktual serta pelanggan yang telah menggunakan produk atau perusahaan melalui internet. Goyette et al dalam Yunitasari (2015) membagi e-WOM ini ke dalam tiga dimensi, yaitu :

1. *Intensity* atau intensitas, yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial melalui internet. *Intensity* memiliki indikator sebagai berikut :
 - a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari situs jejaring sosial atau media sosial yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli
 - b. Frekuensi interaksi dengan sesama pengguna situs jejaring atau media sosial seperti dalam komunitas atau organisasi berbasis internet
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna produk pada media sosial atau tempat yang dapat mudah dilihat oleh orang yang kemudian akan menggunakan produk.
2. *Valence of Opinion*, yaitu pendapat konsumen baik berupa pendapat positif ataupun negatif pada suatu produk baran dan jasa atau brand. *Customer* yang sudah menggunakan produk atau jasa akan memberikan komentas positif pada situs yang berkaitan dengan produk tersebut apabila mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasanya dan sebaliknya akan menuliskan pendapat yang negatif apabila tidak mendapatkan pelayanan yang baik. Selain memberikan komentar yang positif dan negatif, *customer* akan memberikan kalimat rekomendasi kepada para calon pengguna jasa yang secara tidak langsung akan memberikan dampak berkembangnya perusahaan.

Goyette et.al membagi indikator *valence of opinion* menjadi 3 indikator, yaitu:

- a. Komentar Positif yang merupakan ulasan baik yang diberikan oleh konsumen yang pernah menggunakan jasa atau produk tersebut. Komentar positif muncul disebabkan karena adanya kepuasan akan sebuah produk atau jasa yang telah dibeli dan dapat menambah nilai tambah pada pembelian selanjutnya yang berpengaruh baik.
- b. Komentar Negatif ialah komentar atau pendapat yang muncul dari pengguna yang mendapatkan pelayanan atau produk yang buruk pada saat melakukan transaksi. Komentar ini biasanya muncul dikarenakan terdapat ketidakpuasan pengguna selama menggunakan jasa atau produk terkait.
- c. Rekomendasi yang merupakan ajakan konsumen yang pernah menggunakan jasa tersebut dan merasa puas sehingga mengajak orang lain atau *customer* lain untuk turut melakukan pembelian produk atau jasa pada tempat yang sama.

3. *Content*, yaitu isi berupa informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk, jasa, dan brand yang dipasarkan. Adapun indikator dari content ini adalah berkaitan dengan informasi seperti:
 - a. Informasi variasi produk yang berisikan tentang berbagai macam informasi terkait produk yang dijual dan untuk mengetahui jenis atau bentuk model produk yang dijual.
 - b. Informasi kualitas produk yang berisikan tentang seputar ulasan terkait ulasan tentang kualitas produk dan kesesuaian dengan informasi dalam produk.
 - c. Informasi Harga yang berisikan tentang harga produk yang dijual dan informasi-informasi terkait promo yang sedang berlangsung pada produk tersebut.
 - d. informasi tentang keamanan terkait produk dan transaksi. Informasi ini untuk meyakinkan para konsumen dan calon konsumen terkait keamanan data yang mereka berikan pada saat transaksi agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan terkait transaksi pribadi.

Menurut Ismagilova (2017), berpendapat bahwa e-WOM memiliki beberapa karakteristik, diantaranya :

1. Volume dan jangkauan e-WOM meningkat, artinya e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat. Dimana hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebar informasi
2. Penyebaran platform, hasil dari e-WOM tergantung dengan sejauh mana percakapan terkait produk yang diulas di berbagai platform
3. Persistensi dan Observabilitas, dimana informasi yang tersedia di platform tersebut berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat atau referensi tentang produk dan jasa tersebut. Persistensi dan observabilitas saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.
4. Anonimitas, disebut bersifat anonim karena internet merupakan media tanpa identitas. Dimana informasi yang diberikan oleh komunikator bersifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan.
5. Pentingnya Valensi, yang mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk atau jasa
6. Keterlibatan komunitas, mendukung konsumen untuk membentuk komunitas yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis

2.5 Repurchase Intention

Chung & Lee dalam Adelia (2018), menyebutkan bahwa *repurchase intention* adalah status dimana konsumen yang membeli setidaknya sekali dari perusahaan atau pusat perbelanjaan dan memiliki keinginan untuk membeli lagi. Pelanggan setia berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan yang ditentukan oleh niat pelanggan membeli kembali.

Repurchase intention merupakan tindakan dari konsumen dimana dilakukan pasca atau setelah pembelian pertama. Dimana *repurchase intention* terjadi karena adanya kepuasan atau tidak puas yang mempengaruhi konsumen terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk sebelumnya (Kotler dan Keller, dalam Ardianto, dkk (2021)). Sedangkan menurut Pappas mengatakan bahwa niat beli kembali muncul apabila konsumen telah memiliki pengalaman khususnya secara *online*, pelanggan akan lebih percaya apabila toko *online* tersebut memiliki performa yang baik.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen atau *customer* akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) apabila *customer* tersebut mendapatkan perlakuan dan layanan yang baik pada saat menggunakan produk yang pertama. Apabila *customer* merasakan kepuasan pelayanan maka *customer* akan tidak ragu untuk membeli kembali produk pada toko yang sebelumnya, dan sebaliknya apabila mendapat perlakuan yang tidak baik maka akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan.

Menurut Ferdinand dalam Luthfiyatillah dkk (2020), mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. 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.

Menurut Nikbin dalam Aini dkk (2022), mengungkapkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan dimana pembelian pada suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh *customer* dalam waktu lebih dari satu kali dan akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang lain dengan produk atau jasa yang sama dimasa yang akan mendatang. Dan Nikbin juga

mengemukakan bahwa dimensi niat pembelian ulang atau *repurchase intention* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu :

1. Minat melakukan pembelian kembali, yang artinya *customer* memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut setelah melakukan pembelian pertamanya. Hal ini dapat disebabkan karena mendapat pelayanan yang baik atau puas dengan produk yang dibeli pada saat pertama kali.
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, yang berarti *customer* sudah menetapkan atau memutuskan untuk membeli produk yang sama dengan pembelian di awal. Karena sudah merasa sesuai dengan kebutuhannya.
3. Niat untuk mencoba produk yang lain, artinya *customer* ingin melakukan pemesanan produk yang lain namun tetap pada satu tempat dan dengan pelayanan yang sama.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk memperbanyak dan mencari teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan maka penulis mencari penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan dalam penelitian. Penulis mengambil beberapa penelitian yang relevan sebagai referensi, berikut merupakan beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Pengaruh <i>Customer experience</i> , Trust Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka (2022)	Dimas Barent Insyra, Jojok Dwiridotja hjono	<i>Customer experience</i> pada penelitian ini berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli kembali tiket pesawat melalui aplikasi traveloka. Dan pengalaman konsumen sebelumnya juga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan di masa depan.	Metode Kuantitatif
2.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i>	Novita Sari, Muhamma	Efektivitas dari <i>electronic word of mouth</i> lebih efektif	Kuantitatif asosiatif

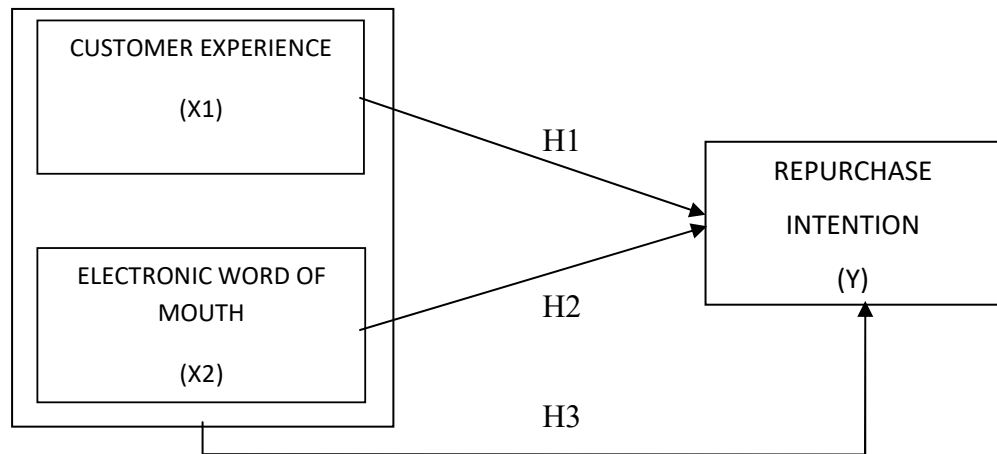
	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak.Com (2017)	d Saputra, Jamaluddin Husein	dibandingkan dengan komunikasi word of mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Komunikasi <i>electronic word of mouth</i> akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Sehingga dengan adanya komunikasi <i>electronic word of mouth</i> seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.	
3.	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar) (2017)	I Gede Agus Dana Iswara, I Made Jatra	Internet menciptakan perkembangan baru yang semula komunikasi berbentuk word of mouth kini dapat berkembang menjadi <i>electronic word of mouth</i> dengan fasilitas internet yang kian berkembang. Semakin berkembangnya e-wom ini juga sangat mempengaruhi brand image suatu produk dimana semakin baik e-wom maka akan	Metode kuantitatif

			semakin baik brand image begitu sebaliknya	
4.	<i>Customer experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase intention</i> Pada <i>E-commerce</i> Shopee (2020)	Syarifa Diyanti, Yuliniar, Suharyati	<i>Customer experience</i> yang bernilai positif akan membuat terciptanya kepuasan bagi pelanggan sehingga hal tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian kembali atau <i>repurchase intention</i> pada suatu perusahaan yang pernah dibeli. Selain hanya mengandalkan <i>customer experience</i> perlu juga diadakannya survei secara berkala agar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat diimplementasikan agar tetap tercipta <i>customer experience</i> yang baik.	Metode Kuantitatif

Sumber : Studi Kepustakaan, 2023

2.7 Kerangka Berfikir

Apabila pembelian ulang pada suatu produk atau jasa sangat mendukung perkembangan dan bertahannya suatu *Online Travel Agent*, maka perlu adanya kepuasan konsumen dari segi pengalaman pribadi ataupun hal yang disebar luaskan di media sosial. Maka suatu perusahaan harus sebisa mungkin memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki agar *customer* atau konsumen mau membeli produk itu kembali.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Repurchase intention Customer* Pada Aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka
- H₂ : Terdapat Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap *Repurchase intention Customer* Pada Aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka
- H₃ : Terdapat Pengaruh *Customer experience* dan *Electronic word of mouth* Terhadap *Repurchase intention Customer* Pada Aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka