

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK RABBANI**

**(Studi: Di Flamboyan Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**OLEH:**

**NENO VEVI YANTI**

**NIM 1516130185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/ 1441 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Neno Vevi Yanti, NIM 1516130185 dengan judul

“Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Ulang Produk Rabbani (Studi: Di Flamboyan Kota Bengkulu)”, Program Studi

Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah

diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh

karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah*

skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu.

Bengkulu, 31 Oktober 2019 M

03 Rabiul Awal 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D

Andi Harpepen, M.Kom

NIP. 197611242006041002

NIDN. 2014128401



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: Di Flamboyan Kota Bengkulu)”, oleh Neno Vevi Yanti NIM: 1516130185, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 06 Desember 2019 M/ 09 Rabiul Akhir 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 18 Desember 2019 M

20 Rabiul Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hak, M.A

NIP. 196606161995031002

Penguji I

Dr. Asnaini, MA

NIP. 19734121998032003

Sekretaris

Andi Harpepen, M. Kom

NIDN: 2014128401

Penguji II

Kustin Hartini, MM

NIP. 2002038102

Mengetahui,

Dekan



Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

ii

## SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Neno Vevi Yanti

Nim : 1516130185

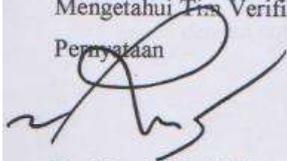
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: Di Flamboyan Kota Bengkulu)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/skripsi> yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka dapat dilakukan tinjauan ulang kembali.

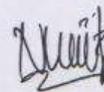
Bengkulu, November 2019 M  
Rabi'ul Awal 1441 H

Mengetahui Tim Verifikasi  
Pernyataan



Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat



Neno Vevi Yanti  
NIM: 1516130185

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: Di Flamboyan Kota Bengkulu)” adalah asli dan belum diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Oktober 2019 M  
Rabiul Awal 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan



## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al- Baqarah ayat 286)

“Hiduplah seakan kamu mati besok dan  
Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya”

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrohim.

Segala puji dan syukur atas segala rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Seiring doa dan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang kucintai dan kusayangi.

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ayahanda Nuril dan Ibunda Nelisa tercinta dan tersayang terimakasih banyak atas doa dan dukungan yang diberikan karena kalian aku bisa menjadi wanita yang tegar, kuat, mandiri serta slalu mensyukuri setiap detik nikmat yg diberi sampai ke titik penyelesaian skripsi ini.
3. Adik-adikku tercinta dan tersayang, Wisnu Dimas dan Windu Tri Aprilia terimakasih telah memberi doa dan semangat untukku.
4. Kakek & nenekku tersayang, Busroh (Alm), Nunya, Ismail (Alm), Khodijah (Alm) serta seluruh keluarga besar ayah dan ibuku terimakasih bimbingan, doa dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
5. Keluarga dan Rumah keduku, Wak ayah (Purwono Busroh), wak ibuk (Sistin Eka Putri), Kakakku (Lovica Magdalena & Adiansyah), adekku (Presilia Dara Purwono), kakakku (Ranting Sawang & Eni), kesayangan onty (Mafaza Alifya. A & Alea) dan seluruh keluarga besar dibengkulu terimakasih banyak atas semua kebaikan dan motivasi yang diberikan setiap hari untukku.
6. Dosen pembimbingku Bapak Andang Sunarto. Ph.D, dan Bapak Andi Harpepen. M.Kom. terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kebaikan karena sudah meluangkan waktu untuk membimbing saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

7. Toko Rabbani Flamboyan Kota Bengkulu, selaku perusahaan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
8. Sahabat seperjuanganku tersayang Fikriatun Nikmah, Ayu Rizky Amanah, Helen Fitri, Rhomio Alamzah, Agung Rahmad Akbar, Ahmad Rifa'i Lubis, Leonardo Muslian, Andika Saputra, Liando Pratama terimakasih atas semangat dan motivasi yg diberikan.
9. Keluarga KKN kelompok 21 Desa Tumbuan, (Nenek Mini, ayuk rika, Pakwo Heri, Jik asjara, Mamas Fadlur, Lek Pattinaya, Ibok liana, Makdang Wulan, Mbak cus, Jok is, Beb Novi, Beb Elzy, yang telah memberikan pengalaman manis. *Thank you very much.*
10. Squad Tupaiku, (Sari, Yesi, Sela, Anggi, Angga) terimakasih untuk semangat dan kebahagiaannya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Wanita hijrahku (Ghezi Wahyu mardini, Yepi utami, Osi Suretma, Tiara Nisya, Monica Pratiwi, Ristayani) terimakasih banyak atas doa, semangat dan canda tawanya.
12. Seluruh teman-teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan kepadaku.
13. Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

## ABSTRAK

Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: Di Flamboyan Kota Bengkulu)

Oleh

NENO VEVI YANTI  
NIM 1516130185

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif kausal. populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui teknik observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan dibahas untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menggunakan Uji t atau parsial menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi  $0,003 < \alpha (0,05)$  sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Besaran pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu adalah 0,324 sama dengan 32,4%.

*Kata Kunci: Customer Experience, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang*

## ABSTRACT

The Influence Of Customer Experience And Customer Satisfaction On The Interest In Repurchasing Rabbani Products  
(Study: in the flamboyant city of Bengkulu)

Oleh

NENO VEVI YANTI

NIM 1516130185

This study aims to determine the effect of customer experience and customer satisfaction on the interest of repurchasing Rabbani products in Flamboyan, Bengkulu City both partially and simultaneously. This type of research used in this study is causal quantitative associative. The population in this study were all rabbani consumers in Flamboyan Bengkulu City with the determination of the sample using the Slovin formula. Data collected through observation and questionnaire techniques. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis which then the data is processed, analyzed, and discussed to answer the problems in this study. The results of the study using the t test or partial showed that Customer Experience has a significant effect on repurchase interest with a significance value of  $0.003 < \alpha (0.05)$  while consumer satisfaction has a significant effect on repurchase intention with a significant value of  $0,000 < \alpha (0.05)$ . Based on the F Test shows that customer experience and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on repurchase interest with a significant value of  $0,000 < \alpha (0.05)$ . The magnitude of the influence of customer experience and customer satisfaction on the interest of repurchasing Rabbani products in Flamboyan, Bengkulu City is 0.324, equal to 32.4%.

*Keywords: Customer Experience, Consumer Satisfaction, and Repurchase Interest*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: Di Flamboyan Kota Bengkulu)”. Tak lupa pula shalawat dan salam penulis curahkan kepada Rasulullah SAW yang telah memberi suri tauladan yang baik untuk umat Islam.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu
4. Eka Sri Wahyuni, M.M, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu.
5. Andang Sunarto, Ph. D selaku Pembimbing I yang telah membimbing dalam proses penyusunan skripsi dengan kesabaran dan keikhlasan.
6. Andi Harpepen. M.Kom selaku pembimbing 2, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Almamaterku IAIN Bengkulu dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu,    November 2019M

Rabiul Awal 1441 H

Neno Vevi Yanti  
NIM 1516130185

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Kegunaan penelitian.....	6
E. Penelitian terdahulu.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR</b>	
A. Kajian Teori	
1. Minat Beli Ulang	
a. Pengertian Minat Beli Ulang.....	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	17
c. Minat Beli Dalam Pandangan Islam.....	22
d. Indikator Minat Beli Ulang.....	23
2. <i>Customer Experience</i>	
a. Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	24
b. Indikator <i>Customer Experience</i> .....	29
3. Kepuasan Konsumen	
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	35
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	36
c. Indikator Kepuasan Konsumen.....	37
B. Kerangka Berfikir.....	38
C. Hipotesis Penelitian.....	40

## BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Definisi Operasional Variabel.....	45
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Pengujian Kualitas Data.....	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reabilitas.....	47
2. Pengujian Asumsi Dasar.....	48
a. Uji Normalitas.....	48
3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas).....	48
4. Pengujian Hipotesis.....	49
a. Model Regresi Linear Berganda.....	49
b. Uji Simultan (Uji t).....	50
c. Uji Parsial (Uji F).....	51
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	53
2. Deskripsi Responden.....	55
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Pengujian Kualitas Data.....	57
a. Uji Validitas.....	57
b. Uji Reliabilitas.....	59
2. Pengujian Asumsi Dasar.....	60
a. Uji Normalitas Data.....	60
3. Pengujian Asumsi Klasik.....	61
4. Pengujian Hipotesis.....	62
a. Regresi Linear Berganda.....	62
b. Uji Parsial (Uji t).....	63
c. Uji Simultan (Uji F).....	65
d. Uji Koefisien Determinasi.....	66
C. Pembahasan .....	67

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71

#### **DAFTAR PUSTAKA.....73**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.2 Skala Likert <i>Customer Experience</i> , Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.....	46
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data .....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas) .....	61
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji t .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Responden
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Experience* (X1)
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X2)
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 : Uji Linear Berganda
- Lampiran 9 : Uji t (Parsial)
- Lampiran 10 : Uji F (Simultan)
- Lampiran 11 : Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Lampiran 12 : Tabel r
- Lampiran 13 : Tabel t
- Lampiran 14 : Tabel F
- Lampiran 15 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 16 : Blanko Judul
- Lampiran 17 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 18 : *Check Plagiarisme* Judul
- Lampiran 19 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 20 : Halaman Pengesahan
- Lampiran 21 : Surat SK Pembimbing
- Lampiran 22 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 23 : Kuesioner
- Lampiran 24 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 25 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 26 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 27 : Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* saat ini, menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Menciptakan sesuatu yang unik, didukung dengan desain yang berwawasan luas untuk mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya, terutama busana muslim. Busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan, tidak menyerupai lawan jenis. Mengingat dari banyaknya permintaan di pasar terkait dengan *trend fashion* yang sedang berkembang, demi mendapatkan keuntungan, para penjual berlomba memanfaatkan *trend fashion* untuk menarik para pembeli, dengan menambahkan imajinasi mereka dalam merancang busana.<sup>1</sup>

Fenomena yang ada ini mendorong maraknya jumlah *boutique* atau toko-toko pakaian yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan pakaian tersebut. oleh karena itu semua perusahaan pakaian baik toko atau pusat perbelanjaan seperti *mall* berlomba merebut pangsa pasar yang memang terbatas ini. Hal tersebut dilakukan mulai dari pembukaan cabang di seluruh indonesia,

---

<sup>1</sup>Lora Ulfami, *Artikel Perkembangan Fashion* dikutip dari <http://loraulfahmi.blogspot.co.id/2016/04/artikel-perkembangan-fashion.html>, Pada Hari Minggu, tanggal 19 Februari 2017, pukul 19-24 WIB

penawaran diskon-diskon untuk pelanggan hingga penambahan model koleksi pakaian terbaru.

Masyarakat menunjukkan respon yang positif terhadap hal tersebut, kita menjumpai *outlet-outlet* (toko-toko) mereka baik disudut jalan sampai dengan di plaza-plaza. Perusahaan juga dituntut pengenalan terhadap konsumennya dengan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan saat ini dan memperkirakan kebutuhan untuk masa mendatang sehingga terjadinya kesetiaan konsumen.

Menurut Schmitt, *Customer Experience* (pengalaman konsumen) adalah suatu kejadian peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani suatu situasi yang dipicu melalui rangsangan pada paca indra, perasaan dan pikiran. *Customer experience* memiliki karakteristik mengutamakan pengalaman konsumen, panca indra, perasaan dan pikiran memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk serta menitikberatkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen.<sup>2</sup>

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja

---

<sup>2</sup>Ronny Mantala & M.Riza Firdaus, “Pengaruh Customr Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin), Jurnal Wawasan Manajemen, Vol, 4, No. 2, (juni 2016), h. 155

yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen dalam bisnis dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar karena peningkatan kepuasan konsumen berpotensi pada pertumbuhan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Konsep kepuasan konsumen juga bermanfaat untuk mengetahui informasi secara jelas mengenai seberapa puas konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu.<sup>3</sup>

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku dimana seseorang merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan yang berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. pelanggan yang puas akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas produk/ jasa yang dirasakannya.

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu baik sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihannya, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain sebagai pilihan untuk pembelian ulang. Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di

---

<sup>3</sup>Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Diponegoro Journal Of Management, Vol 6, Nomor 2, Tahun 2017, h. 3

hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>4</sup>

Adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk Rabbani menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan atau jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk Rabbani tersebut. Dengan adanya minat beli ulang yang dilakukan konsumen, maka konsumen sudah bisa merasakan kualitas yang ada pada produk Rabbani yang mereka beli, dan kualitas yang dirasakan konsumen tentunya tidak lepas dari rasa kenyamanan yang di dapat para pengguna dari produk yang telah mereka gunakan, dan hal ini dapat menjadikan merek yang di pilih menjadi kredibel (dapat dipercaya) di benak para pengguna produk Rabbani dan dengan merasakan nama besar merek tersebut, kualitas yang dirasakan produk, dan niat beli ulang untuk produk dengan merek sejenis.

Pada penelitian ini penulis memilih Toko Muslim Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu sebagai objek penelitian. Toko Muslim Rabbani mempunyai konsep sebagai Toko yang menjual berbagai jenis kerudung dan pakaian muslim dimana produk-produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Rabbani memperkenalkan ragam produknya berupa baju muslim buat wanita dan anak-anak. Tersedia gamis, kaos, hingga tunik dan pakaian koko pria serta anak-anak. Ciri khas tampilan prouduk

---

<sup>4</sup>Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Edisi 12, Jilid 1, : PT. Indeks, Jakarta), 2007, hal. 244

Rabbani itu sendiri, selalu tertera huruf R di setiap item produknya, sehingga masyarakat bisa membedakan produk Rabbani dengan produk instan lainnya.

Salah satu pelopor busana muslim Indonesia, yaitu CV. Rabbani Asysa yang bergerak di bidang *garmen* (pakaian) sejak 1991 menciptakan kerudung instan nan modis dan trendi mengikuti perkembangan Zaman dan tetap Syar'i. Perusahaan yang terkenal dengan jilbab Rabbannya ini berkantor pusat di Bandung. Penulis melihat Toko Muslim Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu selalu ramai dikunjungi oleh para pembeli, dengan adanya kejadian tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Toko Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei di Toko Rabbani Flamboyan Kota Bengkulu pada bulan april 2019, maka diketahui jumlah data konsumen yang dijadikan populasi pada Toko Rabbani pada bulan maret 2019 berjumlah 220 orang<sup>5</sup>, itulah yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh**

---

<sup>5</sup>Data Hasil *Survei* pada Tanggal 2 April – 28 April 2019 di Toko Rabbani Flamboyan Kota Bengkulu

***Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: Di Flamboyan Kota Bengkulu)”**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu?
3. Apakah *customer experience* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *customer experience* mempengaruhi minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui apakah *customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

**D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bahwa hasil Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak, khususnya

tentang pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Rabbani Flamboyan Kota Bengkulu.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

### b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan produk dan informasi yang didapat pada saat akan melakukan pembelian ulang produk Rabbani.

### c. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai *customer experience*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang agar dapat memperoleh ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafiz Sayuti & Citra Kusuma Dewi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom *Eatery* Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *customer experience* terhadap minat

beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom *Eatery* Bandung. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan data-data kuesioner diolah untuk mengetahui hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customer experience* termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan uji secara parsial, *sense* dan *relate* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan *customer experience* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kafe Nom Nom *Eatery* melalui pengalaman pada faktor-faktor *sense, feel, think, act, relate*. Nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 44%.<sup>6</sup> Beda penelitian dengan penelitian Muhammad Hafiz Sayuti & Citra Kusuma Dewi adalah dimana Muhammad Hafiz Sayuti & Citra Kusuma Dewi adalah terletak pada variabel yaitu analisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang sedangkan variabel penelitian peneliti yaitu pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang serta objek penelitian Muhammad Hafiz Sayuti & Citra Kusuma Dewi adalah Kafe Nom Nom *Eatery* Bandung sedangkan objek penelitian peneliti adalah Toko Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu. Persamaan

---

<sup>6</sup>Muhammad Hafiz Sayuti dan Citra Kusuma Dewi “Analisis Pengaruh *Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung*”, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol 2, No. 2, Tahun 2015.

penelitian peneliti dengan penelitian Muhammad Hafiz Sayuti & Citra Kusuma Dewi adalah terletak pada variabel *customer experience* dan minat beli ulang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh N.Paramananda yang berjudul “*The Impact Of Price Perception And Brand Image On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. sampel yang digunakan adalah 80 pengunjung Jimmy Buchter Urban Store yang sebelumnya melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di kota Denpasar Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya persepsi harga dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.<sup>7</sup> Beda penelitian dengan penelitian N.Paramananda adalah dimana N.Paramananda adalah terletak pada variabel persepsi harga dan citra merek dan variabel penelitian peneliti yaitu *customer experience*, objek penelitian adalah Jimmy Buchter Urban Store Denpasar sedangkan objek penelitian peneliti adalah Toko Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

---

<sup>7</sup>N.Paramananda, “*The Impact Of Price Perception And Brand Image On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*”, (*International Journal Of Economics, Commerce And Management*), Vol. VI, No. 10, 2018

Persamaan penelitian peneliti N.Paramananda dengan penelitian adalah terletak pada variabel *customer experience* dan minat beli ulang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Monica Vista yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi pada *Legend Coffe* Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu masyarakat yogyakarta yang pernah (minimal 1 kali) berkunjung ke *Legend Coffee* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji F didapatkan hasil  $F_{hitung}$  97,662 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09 yang berarti kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>8</sup> Beda penelitian dengan penelitian Monica Vista adalah dimana Monica Vista adalah terletak pada variabel Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen sedangkan variabel penelitian peneliti yaitu pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang serta objek penelitian *Legend Coffee Yogyakarta* sedangkan objek penelitian peneliti adalah Toko Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

---

<sup>8</sup>Monica Vista, “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada *Legend Coffe* Yogyakarta)”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Yogyakarta) , 2018

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Monica Vista terletak pada variabel kepuasan dan minat beli ulang konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arika Martania yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Di *Giant Sun City* Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang di *Giant Sun City* Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja dan berminat membeli ulang di *Giant Sun City* Sidoarjo, skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 112 orang pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan yang berbelanja dan berminat membeli ulang di *Giant Sun City* Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang.<sup>9</sup> Beda penelitian dengan penelitian Arika Martania adalah dimana Arika Martania adalah terletak pada variabel yaitu

---

<sup>9</sup>Arika Martania, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Di *Giant Sun City* Sidoarjo”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur), 2011

kualitas pelayanan sedangkan variabel peneliti yaitu *customer experience* serta objek penelitian Arika Martania adalah Di *Giant Sun City* Sidoarjo, sedangkan objek peneliti adalah Toko Rabbani Di Flamboyan Kota Bengkulu. Persamaan penelitian dengan peneliti Arika Martania adalah terletak pada variabel kepuasan dan minat beli ulang.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Leonardos Sugiharto dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang baik secara bersama-sama maupun secara parsial, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* Samsung di Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, inovasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, dengan nilai uji F diperoleh  $F_{hitung}$  27,653 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,724 dengan nilai probabilitas 0,000 pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka signifikan.<sup>10</sup> Beda penelitian dengan penelitian Leonardos Sugiharto adalah dimana Leonardos

---

<sup>10</sup>Leonardos Sugiharto, “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Smartphone Samsung”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta), 2018

Sugiharto adalah terletak pada variabel yaitu citra merek, inovasi dan kualitas produk sedangkan variabel peneliti yaitu *customer experience* dan kepuasan konsumen serta objek penelitian Leonardos Sugiharto adalah pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, sedangkan objek peneliti adalah Toko Rabbani Di Flamboyan Kota Bengkulu. Persamaan penelitian dengan peneliti Leonardos Sugiharto adalah terletak pada variabel minat beli ulang.

#### **F. Sistematika Penulisan**

**Bab Pertama**, yang merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi alasan penulisan dalam melakukan penelitian. Kemudian berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

**Bab Kedua**, merupakan kajian teori yang didalamnya membahas mengenai teori-teori mengenai pengertian, faktor-faktor yang mempengaruhi, minat beli dalam pandangan islam, dan indikator dari minat beli ulang yang disebut variabel (Y), selanjutnya pengertian, indikator dari *customer experience* yang disebut variabel (X1) dan pengertian, faktor-faktor yang mempengaruhi, indikator dari kepuasan konsumen yang disebut variabel (X2) dilanjutkan dengan kerangka berfikir yang berisi uraian mengenai alur berfikir dalam penelitian dan temuan penelitian yang akan diperoleh. Kemudian hipotesis penelitian yang merupakan dugaan sementara dalam penelitian ini yang akan dicari kebenarannya.

**Bab Ketiga** merupakan bab metode penelitian menjelaskan alur kerja dan langkah-langkah operasional yang akan dilakukan dalam penelitian. yang berisi jenis penelitian, waktu, lokasi penelitian. Populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data.

**Bab Keempat** merupakan bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian dan deskripsi lokasi penelitian, hasil uji coba penelitian analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Paparkan data dan fakta temuan penelitian, dengan urutan sesuai urutan masalah penelitian. Dapat berupa dan didukung oleh tabel-tabel yang diikuti dengan deskripsi dari tabel yang ada. Pembahasan merupakan uraian secara sistematis, komprehensif pengolahan data hasil penelitian sesuai permasalahan yang dikaji berdasarkan pada metode dan teknik analisis data yang ditentukan.

**Bab Kelima** merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dikemukakan secara jelas serta berisi saran dari hasil penelitian.

**Daftar Pustaka** merupakan suatu susunan tulisan diakhir sebuah karya ilmiah yang isinya berupa nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit dan tahun penerbit. Daftar pustaka ini digunakan sebagai sumber atau rujukan seseorang penulisan dalam penelitian.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Minat Beli Ulang

###### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Ada beberapa definisi Minat Beli Ulang yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Ike Kusdyah, minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah, bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.<sup>11</sup>

Menurut Hamdani minat beli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk atau dengan kata lain pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan

---

<sup>11</sup>Laurensia Hanjani Putri, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 1, Nomor 2, Tahun 2016, h. 164

rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.<sup>12</sup>

Dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merk induk.<sup>13</sup>

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku dimana seseorang merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan yang berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Member atau pelanggan yang puas akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku pembeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli ulang muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi

---

<sup>12</sup>Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2007), h. 73

<sup>13</sup>Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran ....*h. 74

<sup>14</sup>Febrian Adiputra, Sutopo, *Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang, Journal Of Management*, Vol. 5, No. 1, 2006, h.3

yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli ulang dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul.

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler & Amstrong, faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

### 1. Faktor Psikologis

#### a). Motivasi

perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai tujuan.<sup>16</sup> Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan bersifat biologis. Keputusan yang demikian berasal dari psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa haus, lapar, dan tidak nyaman. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar berindak. Pemasaran kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran, jilid 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h.135-150

<sup>16</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 265

<sup>17</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2001), h.212

b). Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

c). Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

*Customer Experience* (pengalaman konsumen) terhadap suatu produk termasuk kepada pembelajaran yang timbul dari pengalaman, semakin baik pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian ulang.<sup>18</sup>

*Customer Experience* adalah suatu proses strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.

---

<sup>18</sup>Ayu Prastyaningsih, Imam Suyadi & Edy Yulianto, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1, 2004, h. 4

d). Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

e). Kepuasan Konsumen

Pelanggan yang merasa puas akan dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.<sup>19</sup>

2. Faktor Pribadi

a).Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar membeli pakaian pekerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi

---

<sup>19</sup>Laurensia Hanjani Putri, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 1, Nomor 2, Tahun 2016, h. 164

kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.<sup>20</sup>

c). Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d). Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan kita mengukur dimensi-dimensi utama konsumen, *Activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, kreasi), dan *opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).<sup>21</sup>

e). Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

---

<sup>20</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 207

<sup>21</sup>Nembah F dan Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung Cet 1 : CV Yrama Widya, 2010), h. 39

### 3. Faktor Sosial

#### a). Kelompok Acuan

Kelompok acuan berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup dipilih seseorang.

#### b). Keluarga

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.<sup>22</sup> Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga.<sup>23</sup>

#### c). Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya adalah keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang tiap *game* didefinisikan peran dan status. Peran mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh seseorang.

---

<sup>22</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 202-203

<sup>23</sup>Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 111

### c. Minat Beli dalam Pandangan Islam

Dalam islam, minat beli seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dimana setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di akhirat.<sup>24</sup>

Minat beli ulang juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku secara umum. Aspek religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli ulang produk halal, karena Agama Islam memerintahkan agar dalam mengonsumsi haruslah yang halal dan *thayib*,<sup>25</sup> seperti yang telah dijelaskan dalam ayat Al-Baqarah (2) : (195) :<sup>26</sup>

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

*”Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan,*

---

<sup>24</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

<sup>25</sup>Reni Agustina, *Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bengkulu), h.19

<sup>26</sup>Departemen Agama, *Al-qur'an dan terjemah*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002). h.37

*dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”*

#### **d. Indikator Minat Beli Ulang**

Adapun yang menjadi indikator Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

##### 1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi.

##### 2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

##### 3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti 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 yang di langganinya.

---

<sup>27</sup>Augusty Ferdinan, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h.337

## 2. *Customer Experience*

### a. *Pengertian Customer Experience*

Menurut Hasan, *Customer Experience* (Pengalaman konsumen) merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel* (emosional), *think (cognitiv)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.<sup>28</sup>

*Customer Experience* (pengalaman konsumen) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan<sup>29</sup>.

Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dan produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Sedangkan Frow dan Payne mengartikan *customer experience*

---

<sup>28</sup>Gheanida Khairani Zahra, Harrie Lutfie, “ *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction (Studi Pelanggan Cafe What’s Up di Depok 2017)*, e-proceeding of applied science, Vol.3, No.2 Agustus 2017, h.573

<sup>29</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h.5

sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen<sup>30</sup>.

Terdapat beberapa kategori pada *Customer Experience*, seperti halnya yang membagi *Experience* kedalam beberapa kategori, yaitu<sup>31</sup>:

#### 1. *Customer Experience in Product*

*Experience product* merupakan pengalaman yang disarankan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

#### 2. *Customer Experience in Environment*

*Experience in environment* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena

---

<sup>30</sup>Kenny Febrina Salim dan Catherine, Fransisca Andreani, "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis", Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, 1992, h. 325

<sup>31</sup>Bilson, "Membongkar Kotak Hitam Konsumen" (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003), h. 67

lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

### 3. *Customer Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

### 4. *Customer Experience in Customer Service and Social Exchanged*

*Experience* merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen, karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak

merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

##### 5. *Customer Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

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<sup>32</sup>.

Menurut Thompson dan Kolsky *customer experience* didefinisikan sebagai akumulasi dari semua kejadian yang didasari oleh pelanggan. Brooks menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:<sup>33</sup>

- a. Mengetahui keinginan pelanggan
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- d. Buat pelanggan merasa “Wow”
- e. 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

---

<sup>32</sup>Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera 2014), hal. 205

<sup>33</sup>Vivie Senjaya, Hatana Samuel & Diah Dharmayanti, *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, h.2

untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan pelanggan dari berbagai jenis tipe interaksi.<sup>34</sup>

#### **b. Indikator *Customer Experience***

Adapun indikator dari *Customer Experience* adalah sebagai berikut:

##### 1. *Sense* (Panca Indra)

Andreani, berpendapat bahwa '*Sense*' berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* (pengemasan) ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan profil perusahaan. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya.<sup>35</sup>

Menurut Rini, *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk

---

<sup>34</sup>Gea, *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis*, Jurnal Ekonomi (2007), h. 33

<sup>35</sup>Fransisca Andreani, "*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)", Jurnal Manajemen Pemasaran, No. 1, Vol 2, (April, 2007), h. 16

memotivasi pembeli untuk bertindak dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.<sup>36</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *sense* meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari toko tersebut, produk, serta fasilitas yang tersedia di dalamnya. Menurut Schmitt, Ada tiga tujuan strategi panca indra, yaitu :

a) Panca indra sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b) Panca indra sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c) Panca indra sebagai penyedia nilai

Panca indra juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen

## 2. *Feel* (Perasaan)

Rini menyatakan perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan

---

<sup>36</sup>Endang Sulistrya Rini, “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, No 1, Vol 2, (Januari, 2009),h. 16

pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. *Feel campaign* (merasakan kampanye) sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.<sup>37</sup>

Menurut Rini, *affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

- a). Suasana hati (*moods*) merupakan perasaan yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara

---

<sup>37</sup>Endang Sulistrya Rini, "*Menciptakan Pengalaman Konsumen...*", h. 21

memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

- b). Emosi (*Emotion*) Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

### 3. *Think* (Cara Berpikir)

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Menurut Schmitt, cara yang baik untuk membuat *think* sampai dengan berhasil adalah:

- a. Kejutan (*Surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat

pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

b. Memikat (*Intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

c. Provokasi (*Provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4. *Act* (Tindakan)

Andreani berpendapa bahwa *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. *Act* meliputi perilaku

yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggan.<sup>38</sup>

Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Sedangkan *act experience* menurut Schmitt (dikutip Kustini) adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

#### 5. *Relate* (Hubungan)

Menurut Andreani, *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.<sup>39</sup> Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang pemasar

---

<sup>38</sup>Fransisca Andreani, "Experientil Marketing...", h. 3

<sup>39</sup>Fransisca Andreani, "Experientil Marketing...", h. 10

harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda.

Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya. *Relate*, yaitu bagaimana *sense*, *feeling*, *thinking*, dan *act* seseorang tadi lebih dikembangkan ke arah konteks sosial dan budaya. Jadi *relate* menghubungkan konsumen secara individual dengan komunitas atau budaya tertentu. Ini merupakan daya tarik yang paling penting bagi konsumen.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut teori Kottler dalam Suwardi, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.<sup>40</sup>

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya

---

<sup>40</sup>Cintya Damayanti, Wahyono, *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening*, Management Analysis Journal 4 (3) , 2015, h. 240

terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.<sup>41</sup> Kepuasan konsumen dalam bisnis dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar karena peningkatan kepuasan konsumen berpotensi pada pertumbuhan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Konsep kepuasan konsumen juga bermanfaat untuk mengetahui informasi secara jelas mengenai seberapa puas konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu.<sup>42</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kotler menjelaskan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

##### a). Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

---

<sup>41</sup>Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing terj*, Bob Sabran Edisi ke-12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008). H. 62

<sup>42</sup>Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumenserta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 2, Tahun 2017, h. 3

#### b). Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

#### c). Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.<sup>43</sup>

### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono indikator kepuasan konsumen yaitu:<sup>44</sup>

#### 1). Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang.

---

<sup>43</sup>Indra Wahyu Dianto, *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Stak & Shake*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), 2013

<sup>44</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publisting), h. 101

## 2). Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, karna pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

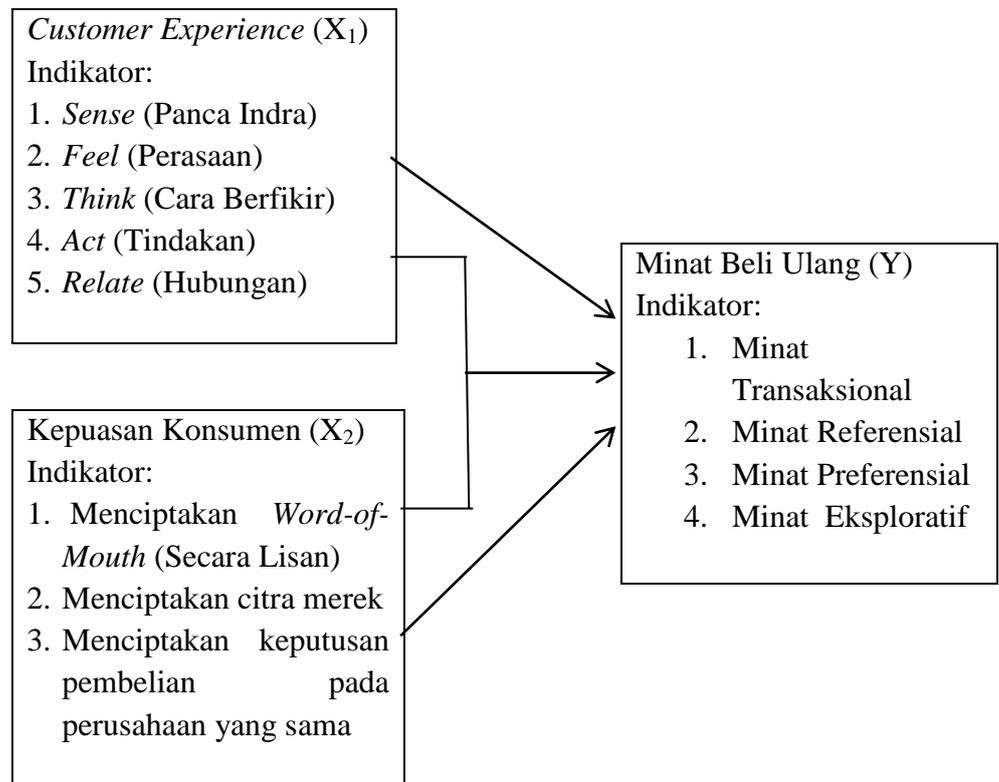
## 3). Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, seperti menyarankan membeli produk karna fasilitas penunjang memadai, karna harga sedikit murah dari yang lain, dan pelayanan yang memuaskan.

## **B. Kerangka Berfikir**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

Hubungan Variabel dependen dan variabel independen ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 dibawah ini:



Sumber: Iskandar<sup>45</sup>

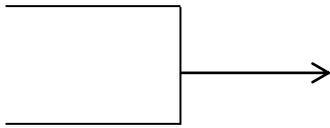
**Gambar 2.1**  
**Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen**  
**Terhadap Minat Beli Ulang**

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Adapun keterangan pada gambar 2.1 di atas adalah sebagai berikut:



:Menunjukkan Variabel *Customer experience* (Pengalaman Konsumen), Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

<sup>45</sup>Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Pers, 2008), h. 175



: Menunjukkan *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.



: Pengaruh secara parsial

### C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = *Customer Experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang produk pada Toko Rabbani.

H<sub>2</sub> = Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk pada Toko Rabbani.

H<sub>3</sub> = *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen berpengaruh simultan signifikan terhadap minat beli ulang produk pada Toko Rabbani.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Research Field*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* (pengalaman konsumen) dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Rabbani.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2019 pada saat observasi awal dan dilanjutkan lagi bulan september 2019 sampai dengan bulan oktober 2019. Dan data yang diambil di Toko Rabbani yaitu pada tanggal 1-31 maret 2019.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Toko Busana Muslim Rabbani, Peneliti memilih di Toko Busana Muslim Rabbani di jalan Flamboyan Raya, Kebun Kenanga, Ratu Agung, Kota Bengkulu. Alasan penulis

memilih objek penelitian Toko Rabbani karena Toko Rabbani banyak diminati masyarakat dan mengedepankan produk, layanan yang terbaik sehingga terjalinnya kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di Toko Rabbani. Dalam masalah ini peneliti ingin meneliti *customer experience* Toko Rabbani dan kepuasan konsumen Toko Rabbani terhadap minat beli ulang produk Rabbani.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan orang, benda, atau objek-objek lainnya yang merupakan fokus perhatian dari penelitian pada waktu tertentu<sup>46</sup>. Sedangkan Burhan Bungin menyebutkan bahwa populasi merupakan serumpun atau kelompok objek yang menjadi sasaran penelitian<sup>47</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen toko Rabbani Kota Bengkulu yaitu pada bulan maret 2019 dengan jumlah 220 orang.<sup>48</sup>

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang menjadi objek penelitian<sup>49</sup>. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan diteliti, menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>46</sup>Abuzar Asra dan Slamet Sutomo, *Pengantar Statistik II: Panduan Bagi Pengajar dan Mahasiswa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),hal.9

<sup>47</sup>Burham Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya*, (Jakarta:Kencana, 2005), h.109

<sup>48</sup>Eka Efrianti, S.Pd, *Wawancara Toko Busana Muslim Rabbani Kota Bengkulu*, 2019

<sup>49</sup>Bambang Suharjo, *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), h. 7

$n$  = besaran sampel

$N$  = besaran populasi

$e$  = Nilai Kritis (5%)

Diketahui jumlah populasi sebanyak 220 orang, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{220}{1 + 220 (0,05\%)^2}$$

$$n = \frac{220}{1,55}$$

$$n = 141,93 \text{ dibulatkan} = 142$$

Berdasarkan hasil diatas, sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 142 responden dengan nilai kritisnya sebesar 5%. Teknik yang digunakan dalam meneliti sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data.<sup>50</sup>

#### **D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Sumber data primer ialah data yang langsung dikumpulkan oleh penelitian ini diperoleh langsung sumber pertamanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran

---

<sup>50</sup>Nanang Martono, *Metode penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 80

angket atau kuesioner kepada para konsumen toko Rabbani Kota Bengkulu.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data-data yang berkaitan dengan penelitian. Serta buku-buku, media cetak atau media elektronik, jurnal-jurnal dan yang lainnya berhubungan dengan *customer experience* (pengalaman konsumen), kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

**2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah penelitian menggunakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah ataupun data yang diperlukan. Observasi ini merupakan teknik pengumpulan data yang peneliti melakukan survei untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara ilmu kepada seseorang (informasi atau responden).

c. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

**E. Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<b><i>Customer Experience</i></b> <b>(Pengalaman Konsumen) (X<sub>1</sub>)</b>	<i>Customer Experience</i> (pengalaman konsumen) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i> (Panca Indra)</li> <li>2. <i>Feel</i> (Perasaan)</li> <li>3. <i>Think</i> (Cara Berfikir)</li> <li>4. <i>Act</i> (Tindakan)</li> <li>5. <i>Relate</i> (Hubungan)</li> </ol>
<b>Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>)</b>	kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> (secara lisan).</li> <li>5. Menciptakan citra merek</li> <li>6. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</li> </ol>

<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	.minat beli ulang ( <i>repurchase intention</i> ) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.	5. Minat Transaksional 6. Minat Referensial 7. Minat Preferensial 8. Minat Eksploratif
-----------------------------	---	---

## F. Instrumen Penelitian

### 1. Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dalam penelitian ini adalah skala *Likert* atau skala ordinal. Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Pengukuran Skala Likert *Customer Experience* (X<sub>1</sub>), Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) dan Minat Beli Ulang (Y)**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono<sup>51</sup>

## 2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dalam hal ini dengan melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan foto-foto kegiatan lapangan penelitian.

## G. Tehnik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan, Adapun metode analisis data yang digunakan:

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *korelasi person*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< a (0,05)$ <sup>52</sup>.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana yang masuk pengujian ini adalah yang valid saja dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengambil reliabilitas

<sup>51</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* ....., h. 94.

<sup>52</sup>Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Oleh Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h.64.

kuesioner menggunakan *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak, gunakan batas 0.6 reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik<sup>53</sup>.

## 2. Pengujian Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>54</sup>

## 3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Uji Multikolinieritas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (korelasi diantara *variable independent*).<sup>55</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat

---

<sup>53</sup> Duwi Priyatno, *Panduan Praktis...*, h. 79.

<sup>54</sup> Duwi Priyatno, *Panduan Praktis...*, h. 103

<sup>55</sup> Singih Santoso, *Latihan SPSS Statistik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), h.

dilihat dari *tolerance value* dan *Variance inflation Factor* (VIF).

Dengan ketentuan:

1. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dinyatakan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dinyatakan bahwa adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.<sup>56</sup>

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah hubungan antar dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis digunakan statistik yang merupakan pernyataan atau mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Hipotesis statistik akan diterima jika hasil pengujian membenarkan dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataan.<sup>57</sup>

##### a. Model Regresi Linier Berganda

Secara umum persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media Cet Ke- 1, 2016), h. 43

<sup>57</sup>Asnaini, dkk, *Penulisan Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016), h. 30

<sup>58</sup>Duwi Priyatno, *Belajar...*, h. 64

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

X1 = *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

X2 = Kepuasan Konsumen

$\beta_0$  = Nilai konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *customer experience* (pengalaman konsumen)

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen

$e_i$  = Error persamaan regresi

b. Uji Parsial (Uji t)

Teknik Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai uji t dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_a$  ditolak, yang berarti secara individual variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup>Duwi Priyatno, *Belajar..*, h. 64

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Untuk menentukan nilai uji F digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.<sup>60</sup>

### 5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai mendekati satu artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memperkirakan variabel dependen. Bertambahnya variabel independen dalam persamaan regresi maka otomatis nilai  $R^2$  akan naik.  $R^2$  digunakan karena ukuran ini akan dihitung dengan melakukan penyesuaian dengan banyaknya variabel independen yang digunakan.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Duwi Priyatno, *Belajar..*, h. 64

<sup>61</sup>Duwi Priyatno, *Belajar..*, h. 64

**Tabl 3.3**

**Pedoman untuk memberikan intreprastasi Koefisien Determinan**

Nilai Interval	Skor
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Deskripsi Lokasi Penelitian

###### a. Sejarah Berdirinya Toko Rabbani Kota Bengkulu

Rabbani adalah *outlet* busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan *leaflet* (surat sebaran). Setahun kemudian yaitu tepatnya pada tahun 1995 Rabbani pindah ke Jln. Dipatiukur. Pada tahun 2000 mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculan *outlet-outlet* busana muslim lain yang menjadi pesaing. Maka Toko Muslim Rabbani pun melakukan promosi melalui iklan di majalah sabili dan ummi.

Pada tahun 2005 akhirnya Toko Muslim Rabbani berhasil memiliki *website* dengan nama [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id). Seiring berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing saat ini Toko Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudug terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari

anak-anak, remaja, orang tua dengan segmentasi pasar yang beragam.<sup>62</sup>

Berdasarkan hal tersebut Toko Muslim Rabbani mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang usahanya di Kota Bengkulu. Hal ini dikarenakan pendapatan masyarakat Kota Bengkulu yang sudah memiliki daya kemampuan yang cukup untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Muslim Rabbani tersebut.<sup>63</sup>

b. Visi dan Misi Rabbani Di Kota Bengkulu

1. Visi

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020.

2. Misi

Fashion Dunia dengan syariah.<sup>64</sup>

3. Struktur Organisasi

Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Setiap organisasi atau perusahaan yang baik akan memiliki visi misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam langkah-langkah yang teratur, terarah dan terkoordinir secara baik. Bentuk perusahaan ini adalah usaha mini, jadi struktur organisasinya masih sederhana. Struktur

---

<sup>62</sup>Rabbani, *Profil Toko Muslim Rabbani*, dikutip dari <http://www.rabbani.co.id>, Pada Hari Jum'at Tanggal 18 Oktober 2019, Pukul 11.30 WIB

<sup>63</sup>Eka Efrianti, S.Pd, *Dokumentasi Toko Busana Muslim Rabbani Kota Bengkulu*, 2019.

<sup>64</sup>Eka Efrianti, S.Pd, *Dokumentasi Toko..*, 2019.

organisasi hanya ada manager store dan karyawan, berikut adalah nama-nama pegawai yang bekerja di toko busana muslim Rabbani Kota Bengkulu, beserta bagannya:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

## 2. Deskripsi Responden

### a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	29	20,4%
Perempuan	113	79,6%
Total	142	100%

(Sumber: *data primer diolah*, 2019)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.

Data karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan konsumen toko Rabbani Kota Bengkulu.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	11	7,7%
Pegawai Swasta	26	18,3%
Pelajar/Mahasiswa	42	29,6%
Guru	14	9,8%
Lain-lain	49	34,6%
Total	142	100%

(Sumber: *data primer diolah*, 2019)

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen Toko Muslim Rabbani Kota Bengkulu yaitu responden sebagai PNS sebanyak 11 orang dengan persentase 7,7%, pegawai swasta sebanyak 26 orang dengan persentase 18,3%, pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang dengan persentase 29,6%, guru sebanyak 14 orang dengan persentase 9,8%, selanjutnya lain-lain sebanyak 49 orang dengan persentase 34,9%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yaitu lain-lain.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum kuesioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrumen penelitian. adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Korelasi Pearson*, dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $< \alpha$  (0,05) dengan bantuan program spss versi 16.0 *for windows*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil pengujian validitas:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (Pengalaman)	1	0,426	0,138	Valid
	2	0,444	0,138	Valid
	3	0,333	0,138	Valid
	4	0,433	0,138	Valid
	5	0,390	0,138	Valid
	6	0,555	0,138	Valid
	7	0,450	0,138	Valid
	8	0,434	0,138	Valid
	9	0,524	0,138	Valid
	10	0,454	0,138	Valid
	11	0,492	0,138	Valid

Konsumen) (X1)	12	0,503	0,138	Valid
	13	0,539	0,138	Valid
	14	0,422	0,138	Valid
	15	0,480	0,138	Valid
	16	0,535	0,138	Valid
	17	0,606	0,138	Valid
	18	0,447	0,138	Valid
	19	0,371	0,138	Valid
	20	0,527	0,138	Valid
	21	0,546	0,138	Valid
	22	0,513	0,138	Valid
	23	0,441	0,138	Valid
	24	0,560	0,138	Valid
	25	0,401	0,138	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	1	0,545	0,138	Valid
	2	0,576	0,138	Valid
	3	0,575	0,138	Valid
	4	0,666	0,138	Valid
	5	0,687	0,138	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,570	0,138	Valid
	2	0,585	0,138	Valid
	3	0,712	0,138	Valid
	4	0,565	0,138	Valid
	5	0,641	0,138	Valid
	6	0,690	0,138	Valid
	7	0,689	0,138	Valid

(Sumber: *Data Primer yang Diolah*, 2019)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing item lebih besar dan positif dibanding  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan semua item angket dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0.60, maka variabel dikatakan reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (Pengalaman Konsumen) (X1)	753	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	741	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	764	0,60	Reliabel

(Sumber: *Data primer yang diolah*, 2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel (*Customer Experience*, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Pegujian Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terkait dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal.

Berikut disajikan hasil uji normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38699953
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.054
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217

a. Test distribution is Normal.

(Sumber: *Hasil Analisis SPSS*, 2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,217, maka model regresi dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

### 3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara menguji terjadi atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

Berikut disajikan hasil dari uji multikolinieritas:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Experience (Pengalaman Konsuen)	.763	1.311
Kepuasan Konsumen	.763	1.311

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: *Hasil Analisis SPSS*, 2019)

Berdasarkan hasil multikolinieritas pada tabel di atas dapat dilihat tidak ada nilai *Tolerance* kurang dari 0,01 dan nilai *Variance inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, yaitu sebesar 0,763 dan 1.311. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut disajikan hasil dari analisis regresi linear berganda:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.060	2.448		4.518	.000
Customer Experience (Pengalaman Konsumen)	.081	.026	.246	3.076	.003
Kepuasan Konsumen	.434	.085	.408	5.112	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
(Sumber: *Hasil Analisis SPSS, 2019*)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear dalam penelitian ini seagai berikut:

$$Y = 11,060 + 0,081X_1 + 0,434X_2 + e_i$$

Dari persamaan regresi linear diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta atau  $\beta_0$  dari persamaan regresi linear adalah sebesar 11,060 yang berarti tanpa adanya *customer experience* ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ), maka minat beli ulang dalam pembelian produk Rabbani ( $Y$ ) masih akan meningkat sebesar 11,060. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor di luar faktor *customer experience* dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.
2. Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,081 satuan yang berarti jika *customer experience* Rabbani Flamboyan Kota Bengkulu meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,081 satuan, dan variabel bebas yang lain dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,434 satuan yang berarti jika ada peningkatan kepuasan konsumen Rabbani Flamboyan Kota Bengkulu maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,434 satuan, dan variabel bebas yang lain dianggap tetap.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Asumsinya adalah:

1. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Secara terperinci hasil uji t (Uji parsial) dengan program SPSS dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.060	2.448		4.518	.000
Customer Experience (Pengalaman Konsumen)	.081	.026	.246	3.076	.003
Kepuasan Konsumen	.434	.085	.408	5.112	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
(Sumber: *Hasil Analisis SPSS*, 2019)

Pada tabel diatas, dapat dikatakan bahwa hasil dari variabel *customer experience* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,076 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 dibawah 0,05 dan variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah 0,05. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan melihat derajat kebebasan (dk), untuk jumlah responden 142 ( $N= 142$ ), maka  $dk= N-1$  jadi  $dk= 142-1= 141$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk dk 141 pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,976. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,076 > 1,976$ ,  $5,112 > 1,976$ ). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flambyan Kota Bengkulu.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel *customer experience* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Ketentuan dari uji F didapatkan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05.  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 didapat  $F_{tabel}$  sebesar 3.06. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka *customer experience* dan

kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.664	2	192.832	33.363	.000 <sup>a</sup>
	Residual	803.385	139	5.780		
	Total	1189.049	141			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Customer Experience (Pengalaman Konsumen)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: *Hasil Analisis SPSS, 2019*)

dasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33.363 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,06 dan nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0,05, maka dapat dibuktikan bahwa *customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*customer experience* dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.324	.315	2.404

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Customer Experience (Pengalaman Konsumen)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: *Hasil Analisis SPSS*, 2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat sebesar 0,324 sama dengan 32,4% . Artinya pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu rendah. Hal ini berarti bahwa sebesar 32,4% minat beli ulang dipengaruhi variabel independen yang terdapat pada penelitian, sedangkan 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### C. Pembahasan

1. *Customer Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear pada uji t menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  3,076 >  $t_{tabel}$  1,976 dan nilai sig sebesar 0,003 kurang dari 0,05, artinya minat beli ulang produk rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu dipengaruhi oleh faktor *customer experience*.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler bahwa minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen di pengaruhi oleh adanya *customer experience* (pengalaman konsumen). Sehingga *customer experience* (pengalaman konsumen) memberikan alasan penting untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut sudah tidak akan kecewa dan bahkan merasa bangga jika memiliki produk tersebut karena sudah memiliki pengalaman terhadap suatu produk.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *customer experience* tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

## 2. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear pada uji t menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  5,112 >  $t_{tabel}$  1,976 dan nilai sig sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, artinya minat beli ulang produk rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung teori dari Joseph, *et al.*, Awi & Chaipoopirutana, dan Pupuani & Sulistyawati, yang menyatakan

bahwa salah satu kepuasan konsumen memiliki kekuatan besar yang berdampak pada minat beli ulang Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

Dengan penjelasan diatas bahwa hipotesis yang kedua menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

3. Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani Di Flamboyan Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang diperoleh dari perhitungan data dapat dinyatakan dalam persamaan  $Y = 11,060 + 0,081X_1 + 0,434X_2$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta atau  $\beta_0$  dari persamaan regresi linear adalah sebesar 11,060 satuan yang berarti apabila *customer experience* ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) nilainya konstanta atau 0, maka minat beli ulang produk Rabbani ( $Y$ ) nilainya sebesar 11,060 satuan. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,081 artinya apabila nilai *customer experience* ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka nilai minat beli ulang ( $Y$ ) akan meningkat 0,081 satuan dengan asumsi tetap, demikian juga nilai

koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,434 artinya apabila nilai kepuasan konsumen ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka nilai minat beli ulang ( $Y$ ) akan meningkat 0,434 satuan dengan asumsi  $X_1$  tetap.

Melalui perhitungan regresi linear pada uji F menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 33,363 > F_{tabel} 3.06$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian yang ketiga yang menyatakan *customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta hasil pengujian maka dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0.003.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0,000.
3. *Customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai Sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0,000.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Rabbani Kota Bengkulu diharapkan berupaya secara terus-menerus untuk menciptakan pengalaman positif seperti memberikan pelayanan, produk yang terbaik serta meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat menjadi pengalaman dan rasa puas

tersendiri bagi konsumen yang kemudian akan meningkatkan pembelian ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membahas tentang minat beli ulang yang melibatkan dua variabel bebas, yaitu *customer experience* dan kepuasan konsumen, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan minat beli ulang, *customer experience* maupun kepuasan konsumen agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Febrian, Sutopo. *Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. Journal Of Management*. 2006.
- Andreani, Fransisca. “*Experiential Marketing . Sebuah Pendekatan Pemasaran*”.  
*Jurnal Manajemen Pemasaran*. No. 1. Vol 2. April. 2007.
- Asra, Abuzar dan Slamet Sutomo. *Pengantar Statistik II: Panduan Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Asnaini, *et.al*. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016.
- Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2003.
- Bungin, Burham. *Sosiologi Komunikasin: Teori Paradigma dan Dikursus Teknologi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2006.
- Damayanti, Cintya & Wahyono, “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening*”.  
*Management Analysis Journal* 4 (3). 2015.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera 2014.
- Data Hasil *Survei* pada Tanggal 2 April – 28 April 2019 di Toko Rabbani Flamboyan Kota Bengkulu

- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo. 2015.
- Dianto, Indra Wahyu. "*Analisis Kepuasan Konsumn Waroeng Stak & Shake*". (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). 2013.
- Gambaran Umum Toko Rabbani, dikutip dari *Profil Toko Muslim Rabbani*, dikutip dari <http://www.rabbani.co.id>. Pada Hari Jum'at, Tanggal 18 Oktober 2019, Pukul 11.30 WIB.
- Gea. *Pengaruh Customer Exprience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis*. Jurnal Ekonomi. 2007.
- Irawan, Handi. "*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2009.
- Iskandar. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Pers. 2008.
- Keller, Kotler. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks. 2007.
- Kotler dan Amstrong. "*Manajemen Pemasaran*". *jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara. 2011.
- Kotler dan Amstrong,. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama. 2001.
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2007.
- Mantala, Ronny & M.Riza Firdaus, "*Pengaruh Customr Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada*

- Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin*). *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 4. No. 2. 2016.
- Martono, Nanang. *Metode penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Martania, Arika. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Di Giant Sun City Sidoarjo*". Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. 2011.
- Muflih, Muhammad. "*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006.
- Putri, Anidya Dwiana & Sri Rahayu Tri Astuti. "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Journal Of Management*". Nomor 2. Volume 6. Nomor 2, 2017.
- Putri, Laurensia Hanjani. "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*". PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Nomor 2. Volume 1. 2016.
- Prastyaningsih, Ayu Sari. Imam suyadi & Edy Yulianto, "*Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat membeli ulang) Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan*". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JAB)* No. 1. Vol. 16. 2004.
- Paramananda, N. "*The Impact Of Price Perception And Brand Image On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*". *International Journal Of Economics, Commerce And Management*. Vol. VI. No. 10. 2018.

- Priyatno, Duwi. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Rini, Sulistrya Endang. “*Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiental Marketing*”. *Jurnal Manajemen Bisnis*. No 1. Vol 2. Januari. 2009.
- Salim, Kenny Febrina dan Catherine, Fransisca Andreani, “*Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis*”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 1992.
- Santoso, Singgih. *Latihan SPSS Statistik*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo. 2010.
- Sayuti, Muhammad Hafiz dan Citra Kusuma Dewi “*Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung*”. *Jurnal e-Procedding of Management*. Vol 2, No. 2,. 2015.
- Senjaya,Vivie. Hatana Samuel & Diah Dharmayanti, *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap CustomerSatisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharjo, Bambang. *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Sunyoto, Danang. *“Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: CAPS. 2012.

Sugiharto, Leonardos. *“Pengaruh Citra Merek, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Smarthphone Samsung”*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2018.

Ulfami, Lora *Artikel Perkembangan Fashion* dikutip dari <http://loraulfahmi.blogspot.co.id/2016/04/artikel-perkembangan-fashion.html>, Pada Hari Minggu, tanggal 19 Februari 2017.

Vista, Monica. *“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Legend Coffe Yogyakarta)”*. (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Yogyakarta). 2018.

Zahra, Gheanida Khairani & Harrie Lutfie. *“Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction (Studi Pelanggan Cafe What’s Up di Depok), e-proceeding of applied science, No.2. Vol.3. Agustus 2017.*