

**Pengaruh *Customer Experience* dan *Switching Barriers* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ritel**

**Feti Fatimah<sup>1</sup>, Wenny Murtalining Tyas<sup>2</sup>**  
**Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2</sup>**  
**Email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id<sup>1</sup>,**  
**wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id<sup>2</sup>**

***Abstract***

*Retail growth increases competition among retailers. However, in the intense competition, not all retailers are able to survive and thrive. The purpose of this study was to examine the effect of customer experience and switching barriers on repurchase decisions through satisfaction in Retail SMEs. The sample criteria are people who have bought from MSME Retail in Balung District Jember Regency, which sells daily necessities with the concept of a mini-market shop. The sample technique used is Accidental Sampling. The number of samples is  $10 \times 10 = 100$  respondents. The analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS program version 23.0. The results of the study are First, customer experience has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Retail MSMEs. Second, switching barriers have a positive and significant effect on consumer satisfaction in retail SMEs. Third, customer experience has a positive but not significant effect on repurchasing decisions at Retail MSMEs. Fourth, switching barriers have a positive and significant effect on repurchasing decisions in Retail SMEs. Fifth, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchasing decisions at Retail MSMEs.*

**Keywords:** : Retail MSME, Customer Experience, Switching Barriers, Repurchase Decision, Satisfaction.

**1. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang**

Pelaku usaha dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Salah satu usaha yang semakin ketat persaingannya adalah ritel.

Ritel adalah konsep jual beli yang mempertemukan penjual produk dengan konsumen tingkat akhir secara langsung (Berman & Evans, 2018). Karena penjualan dilakukan kepada konsumen tingkat akhir, maka produk yang

diperjualbelikan tersebut tidak untuk dijual kembali. Dengan semakin ketatnya persaingan diantara ritel yang satu dengan yang lainnya, setiap ritel harus memikat konsumen. Representasi perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk perusahaan, maka pemasar harus memastikan bahwa elemen-elemen yang ada pada perusahaan tersebut dapat menjadi representatif yang positif baik secara estetika atau saat memberikan apa yang dirasakan konsumen. Pengalaman yang baik dapat menciptakan representasi yang baik. maka keinginan konsumen terpenuhi dan ritel mampu bertahan dalam persaingan. Maka agar mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan pembelian ulang seorang konsumen, saat ini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat ritel tersebut.

Menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha, maka perlu adanya perencanaan tujuan. Dalam customer experience produk dan layanan harus membangkitkan sensasi dan pengalaman yang menjadi keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Oleh karena itu, saat ini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingatnya. Produk harus dapat menciptakan pengalaman yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan dari ritel. Memberikan *experience* yang baik kepada konsumen menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola atau pemasar.

*Customer experience* (Schmitt, 2010) adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya apa yang didapat konsumen sebelum dan sesudah pembelian barang. Lima dimensi *customer experience* meliputi panca indra, perasaan, cara berpikir, tindakan, dan ikatan. *Customer experience* yang semakin tinggi dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. *Experience* merupakan peristiwa yang dialami individu ketika merespon sebuah peristiwa. Pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produ.

Sedangkan *Switching Barriers* (Jones, M. A., & Suh, 2000) adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan apabila beralih ke penyedia jasa lain. Tiga jenis biaya peralihan tersebut antara lain: *Transaction Cost*, *Learning Cost*, dan *Artificial Cost*,

Kepuasan merupakan nilai seseorang mengenai kinerja produk yang berhubungan dengan harapan (Kotler, 2016). Pelanggan akan kecewa apabila kinerja jauh dari ekspektasi. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan menimbulkan minat beli. Minat beli merupakan sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi (Kotler, 2016). Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang (Kotler, 2016). Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, maka akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang.

Pertumbuhan ritel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember telah meningkatkan persaingan diantara ritel tersebut. Namun, dalam persaingannya yang ketat tidak semua ritel mampu bertahan dan berkembang apalagi disaat pandemi covid 19 melanda. Untuk dapat bertahan dan berkembang, ritel harus memahami perilaku konsumen agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di suatu ritel, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di ritel tersebut (Berman, Barry & Evans, 2007). Ritel harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal pada ritel tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan obyek UMKM ritel di Kecamatan Balung dengan kriteria yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dan konsep toko minimarket karena toko ritel berjangkauan dan pusat perbelanjaan sudah berkembang pesat pada Kecamatan Balung. Di Kecamatan Balung telah berdiri pusat perbelanjaan dan toko-toko ritel modern berjangkauan bahkan dengan jarak berdekatan. Hal ini menimbulkan permasalahan tersendiri bagi UMKM ritel. Sehingga perlu diteliti bagaimana cara membangun

keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel dengan mengimplementasi *customer experience* dan *switching barriers* melalui kepuasan konsumen sehingga UMKM ritel tetap bisa eksis dan berkembang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan toko ritel berjaringan dan pusat perbelanjaan di Jember dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja mengharuskan UMKM ritel untuk segera berbenah dengan memperbaiki diri. Rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kecamatan Balung?
2. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kecamatan Balung?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel di Kecamatan Balung?
4. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel di Kecamatan Balung?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel di Kecamatan Balung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menguji pengaruh *customer experience* dan *switching barriers* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pada UMKM ritel di Kecamatan Balung, yaitu:

1. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kecamatan Balung.
2. Menguji pengaruh *switching barriers* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kecamatan Balung.
3. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel di Kecamatan Balung.
4. Menguji pengaruh *switching barriers* terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel di Kecamatan Balung.

5. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel di Kecamatan Balung.

#### **1.4 Urgensi Penelitian**

Di Kecamatan Balung sudah berdiri pusat perbelanjaan dan berdiri toko-toko ritel berjaringan bahkan dengan jarak berdekatan. Sehingga UMKM Ritel agar dapat bertahan dan berkembang harus melakukan inovasi.

## **2. Metode Penelitian**

Obyek penelitian pada konsumen UMKM Ritel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember yang berjualan kebutuhan sehari-hari dan konsep tokonya berbentuk minimarket. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli UMKM Ritel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.dengan standarisasi UMKM Ritel yang menjual produk kebutuhan sehari hari dan konsep tokonya minimarket.

Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *Accidental sampling* Kriteria sampel adalah masyarakat yang pernah membeli di UMKM Ritel di Kecamatan Balung yang menjual produk kebutuhan sehari hari dan konsep tokonya minimarket. Penentuan jumlah sampel adalah: Jumlah indikator x (5 sampai 10 kali) (Hair J. F. Jr., Anderson R. E., 1995). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:  $= 10 \times 10 = 100$  responden.

### **2.1 Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Variabel Eksogen/ Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Retail Service*, *Merchandise Offer*, dan *Brand Image*.

##### **1) Customer Experience (X1)**

*Customer Experience* adalah menjadikan konsumen loyal melalui emosi pelanggan dan pikiran positif pada UMKM Ritel. Indikator-indikatornya adalah: Desain dan layout toko, Keramahan karyawan, Barang yang ditawarkan

##### **2) Switching Barriers (X2)**

Adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan apabila beralih ke UMKM Ritel lain. Indikatornya adalah *Transaction Cost*, *Learning Cost*, *Artificial Cost*.

### b. Variabel Intervening (Y1)

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan lebih tinggi atau sama dengan harapannya. Indikator-indikatornya adalah Harga dan Pelayanan.

### c. Variabel Endogen / Variabel Terikat (Y2)

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang.. Indikator-indikatornya adalah: Minat transaksional dan minat referensial.

## 2.2 Jenis Data

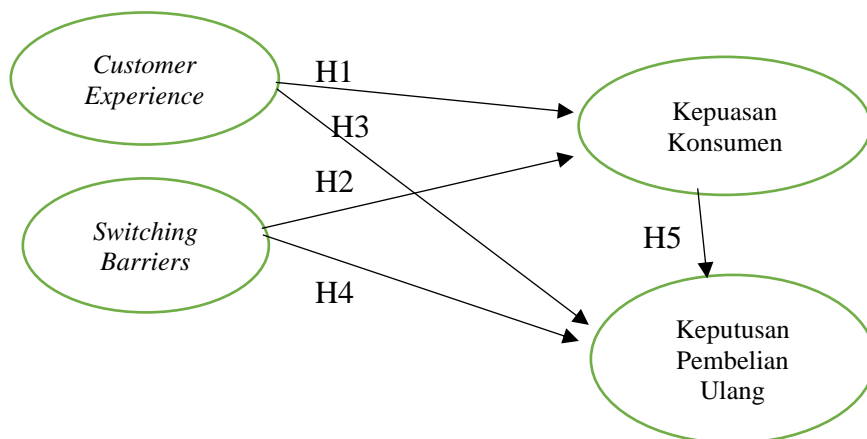
### 1. Data Primer

Yaitu hasil wawancara dan kuesioner.

### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari konsumen dan pelaku UMKM melalui hasil wawancara, studi dokumenter, selain itu peneliti membutuhkan sumber-sumber lain yang relevan dengan kemampuan bersaing UMKM saat ini. Sumber data sekunder adalah misalnya dari BPS.

## 2.3 Rancangan Penelitian



Gambar 1 Rancangan Penelitian

## Hipotesis

Hipotesis 1 semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan

Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2 semakin baik *Switching Barriers* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3 semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang

Hipotesis 4 semakin baik *Switching Barriers* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang

Hipotesis 5 semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang

#### **2.4 Teknik Pengumpulan data**

1. ,Kuisisioner disebarakan kepada responden dalam hal ini adalah konsumen UMKM Ritel di Kecamatan Balung.
2. Wawancara dan observasi langsung untuk menemukan permasalahan yang dialami UMKM. Sumber data dari BPS digunakan untuk melengkapi data tentang kemampuan bersaing UMKM saat ini..

#### **2.5 Prosedur Pengukuran Data**

Jawaban dikonversi menjadi skala pengukuran yang sifatnya ordinal, skala tersebut yakni Skala Likert dengan lima pilihan dengan skor: Sangat Setuju = 5, Setuju = skor 4, Kurang Setuju = skor 3, Tidak Setuju = skor 2, Sangat Tidak Setuju = 1.

#### **2.6 Alat Analisis Data**

##### **a) Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada masing-masing variabel laten.

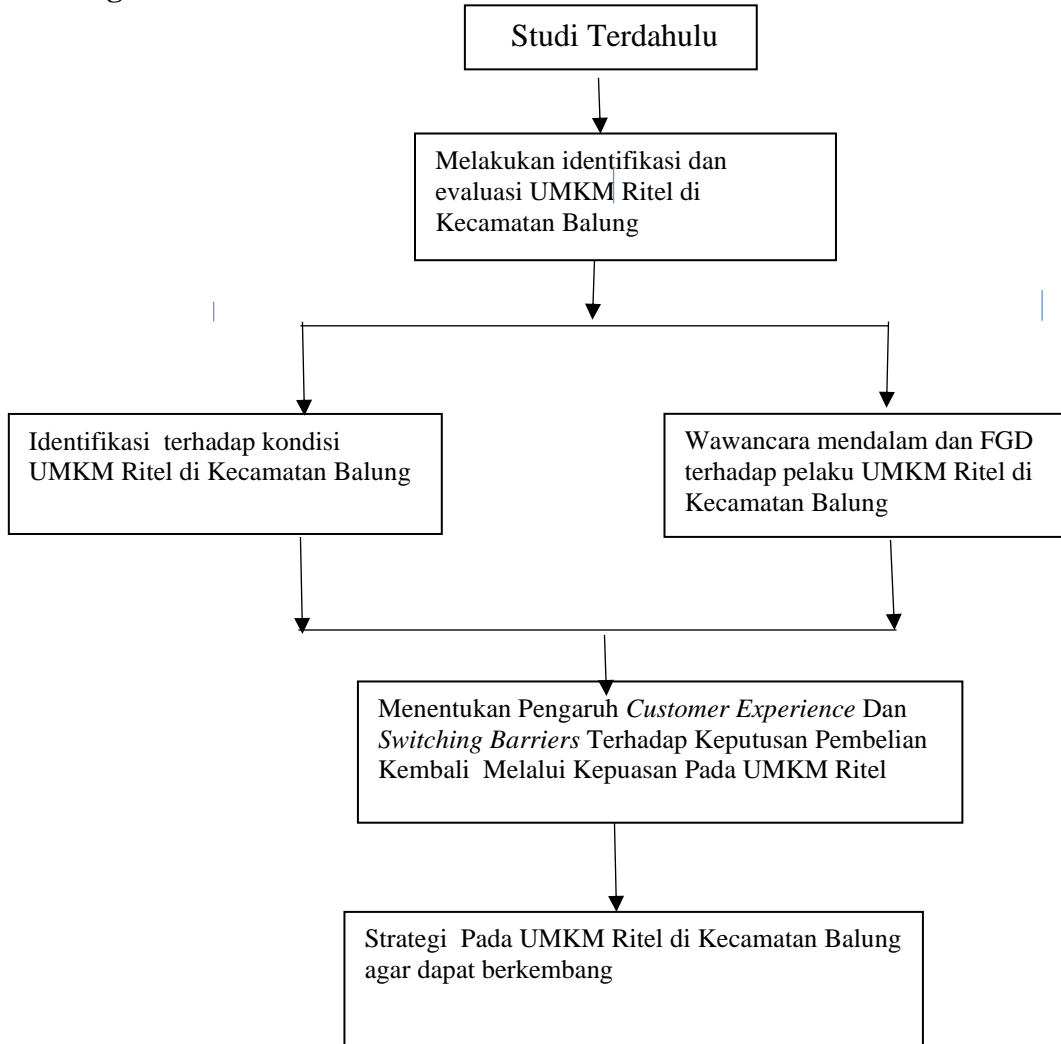
##### **b) Uji Reliabilitas**

Rumus yang digunakan untuk menghitung composite reliability.

##### **c) Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 23,0.

## 2.7 Diagram Alir Penelitian



Gambar 2 Diagram Alir Penelitian

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### 3.1 Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	$\lambda^2$	$1 - \lambda$	CR
----------	-----------	---------	-------------	---------------	----

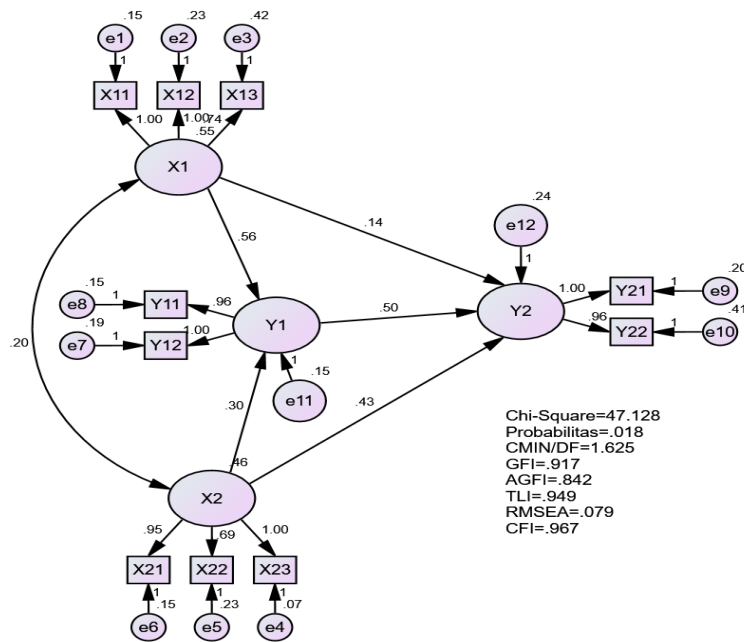


		(1)		2	
<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	X11	0.886	0.785	0.215	0,837
	X12	0.838	0.702	0.298	
	X13	0.645	0.416	0.584	
	<b>Jumlah</b>	<b>2.369</b>		<b>1.097</b>	
<i>Switching Barriers</i> (X <sub>2</sub> )	X21	0.862	0.743	0.257	0,873
	X22	0.696	0.484	0.516	
	X23	0.934	0.872	0.128	
	<b>Jumlah</b>	<b>2.492</b>		<b>0.900</b>	
Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	Y11	0.850	0.723	0.278	0,831
	Y12	0.836	0.699	0.301	
	<b>Jumlah</b>	<b>1.686</b>		<b>0.579</b>	
Keputusan Pembelian Ulang (Y <sub>2</sub> )	Y21	0.871	0.759	0.241	0,803
	Y22	0.765	0.585	0.415	
	<b>Jumlah</b>	<b>1.636</b>		<b>0.656</b>	

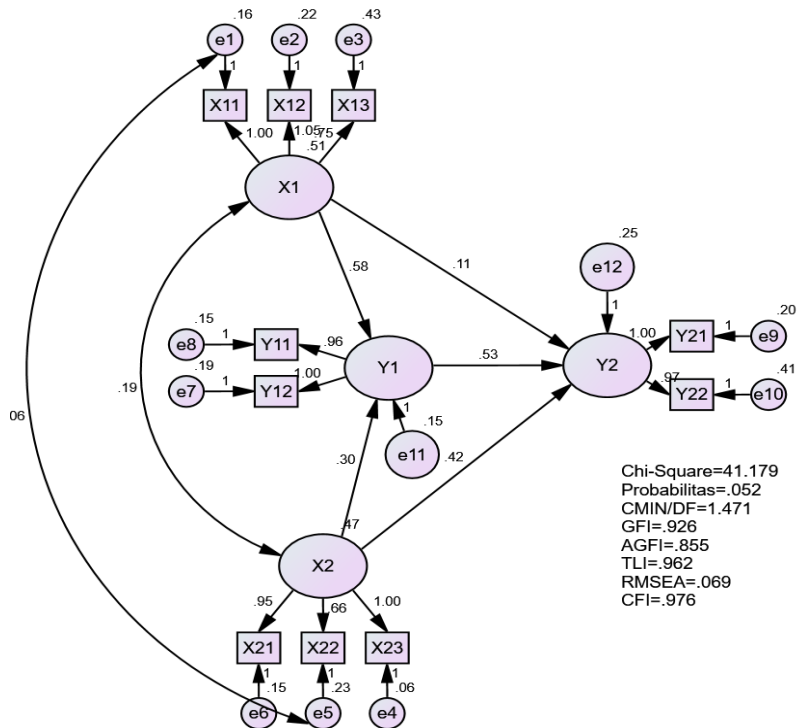
Mengacu Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih besar dari 0,50. maka, dapat diartikan pada tiap indikator yang digunakan pada variabel *Customer Experience*, *Switching Barriers*, Kepuasan Konsumen serta Keputusan Pembelian Ulang tersebut layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data. Sedangkan, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai CR di atas nilai *cut-off*-nya senilai 0,7 untuk masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat dikatakan variabel laten reliabel.

### 3.1.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pengujian analisis SEM pengaruh *Customer Experience* dan *Switching Barriers* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan mediasi Kepuasan Konsumen dijelaskan Gambar 2.



Gambar 2 Hasil Analisis SEM (Model Awal)



Gambar 3 Hasil Analisis SEM (Saturated Model)

Selanjutnya dari model SEM tersebut, dilakukan pengujian untuk melihat kesesuaian model dan untuk menilai layak/tidaknya model yang diperoleh. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*) model SEM awal dapat diketahui

bahwa dari delapan kriteria terdapat sebagian besar kriteria masuk dalam kategori poor fit. Hal ini dapat dinyatakan bahwa model belum dinyatakan fit, sehingga diperlukan model modifikasi.

Hasil uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*) model SEM modifikasi dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria terdapat salah satu kriteria masuk dalam kategori marginal, namun model tersebut masih dapat diterima. Hal ini berdasarkan pendapat Solimun bahwa aturan *parsimony* apabila sebagian besar kriteria fit model dipenuhi maka model dinyatakan fit (Solimun, 2011). Model (*goodness of fit*) tersebut dapat dinyatakan bahwa model modifikasi yang diajukan sudah fit atau mempunyai kesesuaian yang cukup baik.

### 3.1.3 Uji Kausalitas

Tabel 2 Hasil Uji Kausalitas

Pengaruh		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Y1 <---	X1	0,578	0,100	5,770	0,000	Signifikan
Y1 <---	X2	0,301	0,089	3,366	0,000	Signifikan
Y2 <---	X1	0,111	0,190	0,585	0,558	Tidak Signifikan
Y2 <---	X2	0,415	0,137	3,037	0,002	Signifikan
Y2 <---	Y1	0,532	0,242	2,202	0,028	Signifikan

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Customer Experience* (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki jalur positif sebesar 0,578 dengan C.R sebesar 5,770 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa *Customer Experience* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). Sehingga hipotesis yang menyatakan semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Switching Barriers* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki jalur positif sebesar 0,301 dengan C.R sebesar 3,366 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa

*Switching Barriers* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan semakin baik *Switching Barriers* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen terbukti kebenarannya atau H2 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Customer Experience* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) memiliki jalur positif senilai 0,111 dengan C.R senilai 0,585 dan probabilitas (p) senilai 0,558 yang berarti bahwa *Customer Experience* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y_2$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Experience* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Mengacu pada hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang tidak terbukti kebenarannya atau H3 ditolak.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Switching Barriers* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) memiliki jalur positif sebesar 0,415 dengan C.R senilai 3,037 dan probabilitas (p) senilai 0,002 yang berarti bahwa *Switching Barriers* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y_2$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan semakin baik *Switching Barriers* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang terbukti kebenarannya atau H4 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) memiliki jalur positif sebesar 0,532 dengan C.R sebesar 2,202 dan probabilitas (p) sebesar 0,028 yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y_2$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang terbukti kebenarannya atau H5 diterima.

#### **3.1.4 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dengan Sobel Test**

Pegujian pada tahap ini menggunakan Sobel Test yang ditujukan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Switching Barriers* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang ( $Y_2$ )

melalui variabel intervening Kepuasan Konsumen (Y1). Adapun hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dirinci sebagai berikut.

Hasil Analisis Sobel Test untuk pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,055 dan nilai probabilitas (p) senilai 0,040. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel untuk  $n = 100$  pada  $\alpha = 5\%$  sebesar 1,98. Maka secara statistik diperoleh bukti Kepuasan Konsumen merupakan variabel intervening dari pengaruh *Customer Experience* pada Keputusan Pembelian Ulang. Dimaknai semakin baik *Customer Experience* diikuti semakin baiknya Kepuasan Konsumen dan akhirnya Keputusan Pembelian Ulang juga semakin baik.

Hasil Analisis Sobel Test untuk pengaruh *Switching Barriers* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai t hitung adalah 1,843 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,065. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari nilai t tabel untuk  $n = 100$  pada  $\alpha = 5\%$  sebesar 1,98. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara statistik tidak diperoleh bukti Kepuasan Konsumen merupakan variabel intervening dari pengaruh *Switching Barriers* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dapat dimaknai bahwa *Switching Barriers* hanya berpengaruh secara langsung pada Keputusan Pembelian Ulang.

## **3.2 Pembahasan**

### **3.2.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis adalah variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen diterima atau terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif dan searah yang dapat dimaknai semakin baik *Customer Experience* maka akan semakin baik pula Kepuasan Konsumen.

*Customer experience* (Schmitt, 2010) adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak

pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Lima dimensi customer experience meliputi panca indra, perasaan, cara berpikir, tindakan, dan ikatan. *Customer experience* yang semakin tinggi dirasakan oleh konsumen jelas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menggambarkan pengalaman pelanggan (*Customer experience*) yang kompleks dalam pemasaran produk dan jasa, dimana kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dialami pelanggan (Ban & Kim, 2019). Memahami apa yang konsumen harapkan dari suatu produk atau jasa adalah penting untuk memberikan standar perbandingan terhadap dimana konsumen menilai kinerja organisasi sehubungan dengan harapan. Pelanggan menetapkan harapan untuk produk atau layanan dan harapan ini menjadi standar sebelum membeli (Sharma *et al.*, 2022). Setelah produk atau layanan digunakan, hasil atau persepsi dibandingkan dengan ekspektasi sebelum pembelian. Konten yang dihasilkan konsumen berisi berbagai media bentuk dan jenis. Ulasan konsumen yang mencerminkan bagaimana pelanggan menjelaskan dan berbagi pengalaman (*experience*) dalam berbagai bentuk adalah cara yang berharga untuk mengetahui apa yang dipikirkan pelanggan, dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan informasi, pendapat, dan pengetahuan tentang produk, layanan, dan merek. Pelanggan mencari berbagai informasi agar yakin dengan pilihan mereka serta mengurangi risiko yang tidak diharapkan. *Customer experience* telah dilihat sebagai indikator utama kepuasan dan menunjukkan hubungan kontribusi dengan pengalaman pelanggan. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai evaluasi pengalaman pelanggan dan dipahami sebagai hasil yang diperoleh dari berbagai pengalaman yang dialami pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

### **3.2.2 Pengaruh *Switching Barriers* pada Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis adalah variabel *Switching Barriers* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis kedua penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik *Switching Barriers* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen diterima atau terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini pengaruh *Switching Barriers* terhadap

Kepuasan Konsumen adalah positif dan searah yang dapat dimaknai semakin baik *Switching Barriers* maka akan semakin baik pula Kepuasan Konsumen.

*Switching Barriers* (Jones, M. A., & Suh, 2000) adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan apabila beralih ke penyedia jasa lain. Tiga jenis biaya peralihan tersebut antara lain: *Transaction Cost*, *Learning Cost*, dan *Artificial Cost*. *Switching Barriers* dapat dibedakan menjadi positif dan negatif (Zargar & Farmanesh, 2021). *Switching Barriers* positif dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk berada dalam suatu hubungan, dan *Switching Barriers* negatif dapat digambarkan sebagai dipaksa untuk tinggal atau menjaga hubungan (Han et al., 2011). *Switching Barriers* negatif dapat memikat pelanggan ke dalam suatu hubungan (misalnya, biaya beralih, dan kurangnya alternatif. Namun, *Switching Barriers* positif adalah faktor-faktor yang meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan penyedia. (misalnya, laba relasional dan praktik loyalitas) *Switching Barriers* dapat memuaskan pelanggan karena penciptaan alami mereka dalam suatu hubungan (biaya pencarian) atau berdasarkan improvisasi pelanggan (laba relasional). dapat ditafsirkan sebagai koersif (*financial switching cost*) Penciptaan *Switching Barriers* mungkin gagal dalam jangka panjang karena pelanggan yang tidak puas mungkin tetap dalam hubungan karena hambatan peralihan tetapi cenderung terlibat dalam penyebaran negatif WOM dan/atau menurunkan keterbukaan/afirmasi mereka terhadap barang/jasa baru Sebaliknya, hubungan interpersonal yang kuat antara pelanggan, karyawan dan penyedia sebagai jenis penghalang peralihan positif dapat meningkatkan retensi pelanggan.

### **3.2.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil analisis menunjukkan variabel *Customer Experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dimaknai bahwa *Customer Experience* secara langsung tidak akan menentukan Keputusan

Pembelian Ulang tanpa adanya kepuasan konsumen terlebih dahulu. Konsumen yang merasa puas atas *Customer Experience* selanjutnya akan mengambil keputusan pembelian ulang, sehingga pengaruh dari *Customer Experience* adalah tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengalaman sukses di retail dapat diartikan sebagai pengalaman pelanggan. *Customer experience* merupakan salah satu bentuk pengalaman membeli di retail yang dijadikan sebagai bahan evaluasi konsumen dalam melanjutkan atau tidak melakukan pembelian di retail. Pengalaman baik konsumen dalam melakukan pembelian di retail akan menghasilkan *customer experience* yang positif, sedangkan pengalaman buruk/kegagalan konsumen dalam membeli di retail akan menghasilkan *customer experience* yang negatif (Barari et al., 2020). Kunci keberhasilan retailing adalah bagaimana retailer mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman pelanggan yang positif dapat diartikan sebagai kepuasan terhadap pengalaman akan berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (McLean & Wilson, 2019). Ini akan terbentuk melalui beberapa pengalaman sukses dalam melakukan pembelian di retailer. Pengalaman ini menyebabkan konsumen tidak mau beralih ke retailer lain dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Quach et al., 2022). Kepuasan dan loyalitas ini akan bertahan lama selama tidak terjadi kegagalan pembelian berulang.

### **3.2.4 Pengaruh *Switching Barriers* terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Perhitungan analisis adalah variabel *Switching Barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis kedua penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik *Switching Barriers* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang diterima atau terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini pengaruh *Switching Barriers* terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah positif dan searah yang dapat dimaknai semakin baik *Switching Barriers* maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian Ulang.

*Switching Barriers* juga dapat mencakup manfaat program loyalitas yang



dirancang untuk mencegah pelanggan beralih pemasok. Perusahaan dapat menawarkan *hard benefit* dan *soft benefit* meningkatkan hambatan beralih pelanggan. Manfaat yang sulit adalah itu yang menimbulkan biaya keuangan langsung ke pemasok (misalnya, barang dagangan gratis); manfaat keras membantu membangun kredibilitas, perhatian dan informasi pelanggan. Sebaliknya, manfaat lunak mencerminkan dan memperkuat perasaan pelanggan tentang "status khusus" dan melibatkan informasi khusus, dan pengakuan diarahkan pada pelanggan. Manfaat lunak mengarah ke keterikatan emosional yang lebih tinggi dan kesetiaan yang lebih dalam dan lebih tahan lama. Perusahaan harus memberikan kombinasi *hard benefit* dan *soft benefit* yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mereka. Keberhasilan dalam meningkatkan *Switching Barriers* akan menentukan kesuksesan program loyalitas yang dapat membantu membangun loyalitas jangka Panjang (Balabanis et al., 2006). Mengembangkan *Switching Barriers* untuk mempertahankan pelanggan telah menjadi strategi pemasaran penting bagi pengecer. Tren terbaru menunjukkan bahwa ketika pesaing hanya berjarak satu klik, patut dipertanyakan apakah loyalitas pelanggan dapat dicapai sama sekali di lingkungan bisnis. Teciptanya kepuasan konsumen akan membuat lebih sulit bagi pesaing untuk mengambil pelanggan perusahaan, ditambah lagi ketika *Switching Barriers* semakin tinggi maka akan membuat pelanggan semakin sulit untuk beralih ke pesaing. Memang, *Switching Barriers* dapat menjadi anteseden yang lebih penting bagi retensi pelanggan daripada kepuasan karena pelanggan cenderung memberikan bobot yang lebih besar kepada mereka ketika membuat keputusan.

### **3.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Analisis menghasilkan variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis kedua penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang diterima atau terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini pengaruh Kepuasan Konsumen

terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah positif dan searah yang dapat dimaknai semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian Ulang.

Kepuasan terutama telah dikonseptualisasikan sebagai hasil dari perbandingan kinerja aktual yang disampaikan dengan harapan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan puas dari menilai harapannya dengan produk yang disediakan, hasil dan kinerja yang dirasakan (Kotler, 2016). Kepuasan dapat dikaitkan dengan emosi pelanggan seperti perasaan bahagia. Kepuasan, kepercayaan, niat kunjungan ulang, niat pembelian ulang dan loyalitas semuanya telah diuraikan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang positif. Kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai pengalaman yang dibuat atas dasar layanan tertentu pertemuan, dan itu berkontribusi pada loyalitas pelanggan, pembelian berulang, *word-of-mouth* (WOM) yang menguntungkan, dan akhirnya profitabilitas yang lebih tinggi.

#### **4. Kesimpulan**

Hasil analisis data dan pembahasan dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kecamatan Balung. Kedua, *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kecamatan Balung. Ketiga, *customer experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel di Kecamatan Balung. Keempat, *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM ritel di Kecamatan Balung. Kelima, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kembali di UMKM ritel di Kecamatan Balung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.001>

- Ban, H., & Kim, H. (2019). Understanding customer experience and satisfaction through airline passengers' online review. *Sustainability*, *11*(4066), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU11154066>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(June 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Berman, Barry & Evans, J. R. (2007). *Retail Management* (10th ed.). United States of Amerika: Pearson Prentice Hall.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail management : A Strategic Approach. In *Retail management : A Strategic Approach. 1995: Prentice Hall*.
- Hair J. F. Jr., Anderson R. E., T. R. L. & B. W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (3rd edn).
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, *14*(2), 147–159.
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, *101*, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*(July), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® In Marketing*, *5*(2), 55–112.
- Sharma, D. R., Girija, S., & Merugu, P. (2022). Mediating Role of Perceived Health Risk on Customer Experience and Customer Satisfaction: Evidence from the Airline Industry in India During COVID-19. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, *17*(S1), 31–45. <https://doi.org/10.1007/s42943-022-00067-7>
- Solimun. (2011). *Aplikasi Statistika Mutakhir: Structural Equation Modeling (Metode Partial Least Square – PLS)*. FMIPA & Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono, H. (2016). *Metode kualitatif dan kuantitatif* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Zargar, P., & Farmanesh, P. (2021). Satisfaction and Loyalty in Local Food Festival: Do Switching Barriers Matter? *SAGE Open*, *11*(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050382>