

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembelian merupakan perilaku yang paling diharapkan produsen atau pelaku usaha untuk dilakukan konsumen. Dengan pembelian tersebut pelaku usaha dapat mempertahankan usaha yang dimiliki bahkan memperoleh keuntungan dari penjualan yang dilakukan. Konsumen melakukan pembelian karena konsumen memiliki masalah dan memerlukan produk atau jasa untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi (Amirullah, 2002). Pelaku usaha pasti memiliki harapan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk yang mereka jual satu kali, namun melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Kotler (1995) membeli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Ketika konsumen memiliki rasa puas dari produk atau jasa yang dikonsumsi, maka konsumen memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut Carr dan Rickard, (2003) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah keputusan terencana yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut Kotler Keller (1995) juga berpendapat bahwa sejumlah elemen primer, termasuk aspek psikologis, pribadi, dan kemasyarakatan, mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchasetention). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli kembali ditentukan oleh tingkat kebahagiaan dan kepercayaannya, dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali dapat menguntungkan bisnis.

Menurut Kusumawati (2011), kepuasan dan ketidakpuasan mempunyai dampak terhadap niat pembelian ulang. Kecenderungan untuk bertindak berdasarkan suatu hal dikenal sebagai niat (Assael, 1998). Pelanggan yang puas akan kembali lagi untuk melakukan pembelian selanjutnya—pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya. Mereka tidak akan memikirkan hal-hal seperti saat pertama

kali melakukan pembelian. Niat Membeli Kembali adalah tanda loyalitas klien, bersama dengan tanda-tanda lain seperti rekomendasi dari mulut ke mulut pelanggan yang puas terhadap bisnis tersebut. Minat pembelian kembali, didefinisikan oleh Hellier et al. (2003) dalam Tanzil (2015), adalah praktik memperoleh layanan secara berkala dari bisnis yang sama sebagai nilai individu dengan tetap mempertimbangkan kondisi saat ini dan hasil potensial. Nigam (2012) dalam Sebopa (2016) menyatakan karena experiential marketing memungkinkan konsumen membentuk ikatan dengan suatu barang atau jasa, yang selanjutnya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, maka hal tersebut dapat berdampak signifikan terhadap niat membeli kembali. Minat pembelian kembali, sebagaimana didefinisikan oleh Hellier et al. (2003) dalam Lunette & Andreani (2017), adalah nilai yang diberikan pelanggan pada pembelian kembali suatu layanan dari bisnis yang sama. Hal ini sering dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan situasi potensial. Sebagaimana dikemukakan dalam Unjaya & Santoso (2015), Yi & La, (2004).

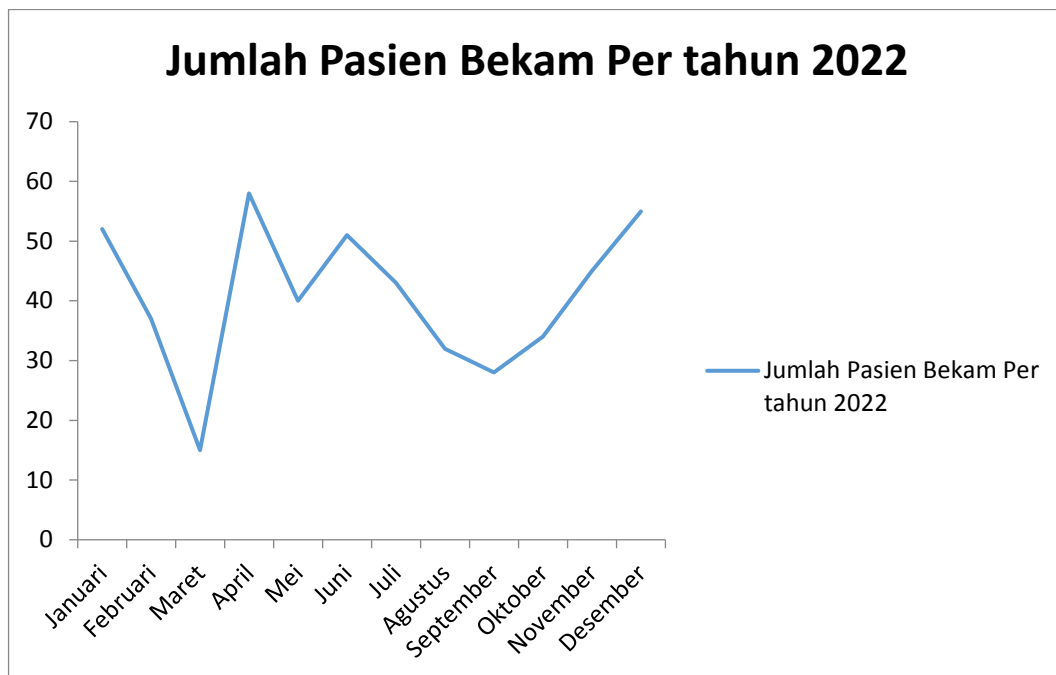
Dalam beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang repurchase intention diantaranya , penelitian chiahua (2017) Pengaruh Rekomendasi dan Keakraban Positif Terhadap Niat Membeli Ulang: The Mediating Role of Trust yang di lakukan di negara Taiwan pada penelitian ini juga menggunakan trust sebagai mediatingnya, kemudian penelitian *wajeaha aslam, et,al (2018)* influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: an examination of online apparel shopping yang di lakukan dinegara Pakistan, Penelitian Selanjutnya Otivia (2020), Alasan Niat Pelanggan Membeli Kembali Produk Kosmetik Emina Secara Online Dilakukan di Bali, Indonesia, Hasniati (2021) Sebuah penelitian yang dilakukan di Makassar meneliti dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap niat membeli kembali produk secara online. Indonesia, kemudian Lianto (2018) Pengaruh Kepuasan, Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Kembali Batik Air di Jakarta dan Tangerang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai dampak positif terhadap Pembelian secara berulang (Harris & Goode, 2004; Kim

& Prabhakar, 2000; Sichtmann, 2007). Seperti yang dikemukakan Ndubisi (2007), kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan *loyalitas* pelanggan yang kemudian berlanjut pada pembelian berulang, dan terdapat Hubungan positif yang signifikan antara Kepercayaan dan pembelian berulang. Dengan kata lain, kepercayaan berhubungan langsung dengan pembelian berulang konsumen (Keperca & Castaldo, 2009).

Morgan dan Hunt (2010) menegaskan bahwa kepercayaan mengarah pada pembelian berulang karena terciptanya saling tukar-menukar oleh karena itu peneliti menjadikan kepercayaan sebagai mediasi, Menurut Purnomo (2016), minat beli adalah fase kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan benar-benar menghasilkan pembelian. Kecenderungan untuk merasa termotivasi atau tertarik untuk melakukan tindakan untuk memperoleh dan memiliki barang dan jasa dikenal sebagai niat membeli (Nugroho, 2018). Minat beli mempunyai kekuatan untuk menanamkan dalam diri konsumen rasa keinginan untuk memuaskan tuntutananya guna mewujudkan visi mentalnya. Menurut Soegoto (2016), membangun kepercayaan sejak dini akan mendorong rasa loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan bahwa suatu pemasok produk atau jasa dapat dipercaya untuk menepati janjinya..

Pada penelitian ini penulis akan mengangkat penelitian pengobatan alternatif bekam yang akan berfokus pada sikap pasien bekam dalam pembelian berulang pada jasa pengobatan bekam, berikut data jumlah pasien yang menggunakan jasa bekam pada tahun 2022 dari Januari hingga Desember :



Sumber : Database Rumah Bekam Sunnah Samarinda 1.1

Gambar 1. 1 Jumlah Pasien Bekam Per Tahun 2022

Pada Kurva 1.1 kita dapat melihat terdapat ketidakstabilan pada jumlah pasien bekam yang menggunakan jasa bekam secara berulang setiap bulannya, pada bulan januari hingga maret pasien yang menggunakan jasa bekam secara berulang mengalami penurunan yang sangat signifikan kemudian meningkat drastis pada bulan April akan tetapi mengalami penurunan kembali pada bulan Mei dan sedikit meningkat pada bulan Juni selanjutnya menurun perlahan pada bulan Juli-September dan kemudian mulai meningkat kembali dari bulan Oktober-Desember. atas dasar ini lah peneliti ingin mencari solusi agar kurva dapat stabil bahkan dapat terus meningkat dengan melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa variable *customer experience*, *religiosity* dan *perceived value*, *trust* dan *repurchase intention*.

Alasan mengapa menggunakan variable *Customer Experience* karena pasien itu mempunyai pengalaman dari rasa dari indra dan juga prosesnya yang dapat memberi *Word of Mouth (WOM)* baik kepada masyarakat selanjutnya *Religiosity* yaitu keimanan ,semakin tinggi keimanan seseorang semakin tinggi pula kepercayaanya terhadap pengobatan sunah bekam karna banyak sekali hadist

yang memerintahkan kita untuk berbekam. *Perceived Value* bagaimana pasien itu mempresepsikan bahwa bekam itu bernilai atau bekam itu bermanfaat bagi dia. Trust adanya kepercayaan pasien dengan jasa yang ia gunakan sehingga dia mau menggunakan pengobatan sunah bekam. *Repurchase Intention* dari faktanya apabila pasien merasa enak dan nyaman maka dia akan kembali menggunakannya di samping mendapat kesehatan pasien bekam juga mendapat pahala dari proses bekam karena bekam merupakan suatu sunah yang di anjurkan oleh Rasullullah Shallallahu ‘Alaihi Wassalam.

1. Research Gaps

Masih sangat sedikit penelitian yang mengangkat tentang masalah pengobatan bekam di bidang manajemen pemasaran karna rata-rata penelitian terdahulu tentang bekam membahas kearah kesehatan bukan dari bagaimana cara agar pasien bekam itu loyal dengan pengobatan bekam oleh karna itu penilitian ini relatif sangat baru Penelitian ini dianggap sebagai salah satu dari sedikit penelitian empiris yang mengeksplorasi tentang bagaimana cara agar pelanggan loyal dan mau terus menggunakan pengobatan bekam.masih adanya kesenjangan antar para peneliti bidang marketing tentang hubungan antar *Customer Experience, Religosity, Perceived Value, Trust, Repurchase Intention*.

Hasil penelitian yang masih beragam itulah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan obyek yang berbeda, yakni pengalaman Konsumen pada pengobatan herbal bekam pada kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan/membeli ulang , sebab penelitian ini belum pernah dilakukan dan yang biasa nya variabel-variabel ini di gunakan para peneliti terdahulu untuk meneliti objek sebuah produk serta jarang sekali yang meneliti dengan objek jasa terutama di bidang kesehatan pengobatan herbal bekam.

Fenomena selanjutnya adalah peneliti masih menemukan hasil penelitian yang dipublikasikan di jurnal internasional tentang *Customer Experience, Religosity, Percived Value* serta *Trust* pada *Repurchase Intention*. Pada kesimpulan hasil penelitiannya masih beragam. Ada beberapa yang hasil penelitiannya terbukti signifikan pengaruhnya terhadap repurchase intention dan

ada juga yang hasil penelitiannya tidak signifikan.

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Variabel	Hasil	Keterangan
1	Christina Irene Felita dan Edwin Japariato (2015)	Customer Experience Trust	Signifikan —	Menurut penelitian, kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan berkorelasi secara signifikan dan menguntungkan.
2.	I Gusti Ayu Gantari, <i>et al.</i> (2013)	Ketut Customer Experience Trust	Signifikan —	Customer Experience pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap Trust
3.	Deni Wardani dan Reza Rekayasa Gustia(2016)	Customer Experience Trust	Tidak signifikan —	Customer Experience berpengaruh tidak signifikan terhadap trust
1.	Soegeng Wahyudi (2017)	Religiosity Trust	— Signifikan	Religiusitas, kepercayaan, dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan
2.	Osama Sohaib Kyeong Kang (2014)	dan Religiosity Trust	— Signifikan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh agama.

3.	Dwi Suhartanto dan Setiawan Setiawan(2018)	Religiosity Trust	— Tidak signifikan	Religiosity berpengaruh tidak signifikan terhadap Trust
1.	Y.H. Lai1 (2015)	Perceived Value – Trust	Signifikan	Perceived Value yang dirasakan oleh wisatawan berpengaruh positif terhadap Trust
2.	Helwen Heri (2017)	Perceived Value – Trust	Signifikan	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
3.	Huifeng Pan and Man-Su Kang (2017)	Perceived Value – Trust	Tidak Signifikan	Perceived value berpengaruh tidak signifikan terhadap Trust
1.	Bachruddin SalehLuturlean (2018)	Customer Experience – Repurchase Intention	Signifikan	Customer Experience pelanggan memberikan pengaruh signifikan pada kunjungan ulang
2.	Hasniati et.al (2021)	Customer Experience – Repurchase Intention	Signifikan	pengalaman untuk meninjau kembali niat diterima

3.	Shih-Chih Chen dan Chieh-Peng Linl (2014)	Customer Experience — Repurchase Intention	Tidak Signifikan	Customer Experience berpengaruh tidak signifikan terhadap Repurchase Intention
1.	(Raynandabimantorogmailcom <i>et al.</i> , 2014)	Religiosity — Repurchase Intention	Signifikan	this result states that religiosity has a positive and significant to repurchase intention
2.	Rizki Amalia dan AfridaYahya Nurhalis (2019)	Religiosity — Repurchase Intention	Signifikan	menunjukkan pengaruh kebutuhan religiusitas terhadap intensi membeli ulang diterima
3.	Ilma Savira Putri, <i>et al.</i> (2018)	Religiosity — Repurchase Intention	Tidak Signifikan	menunjukkan pengaruh kebutuhan religiusitas tidak signifikan terhadap intensi membeli ulang diterima
1.	Jiaming Fang, <i>et al.</i> (2019)	Perceived Value — Repurchase Intention	Signifikan	hasilnya menunjukkan demikian Perceived value merupakan pendahuluan yang positif secara signifikan Repurchase Intention

.	Adeline (2018)	Felicia	Lianto	Perceived Value — Repurchase Intention	Signifikan	Menyatakan bahwa penelitian PV on RI signifikan
3.	(Correa <i>et al</i> ,2021)			Perceived Value — Repurchase Intention	Tidak Signifikan	Perceived value berpengaruh tidak sigifikan terhadap repurc hase intention
1.	Richard (2014)	Chinomona		Trust — Repurchase Intention	Signifikan	Kepercayaan terhadap vendor online berhubungan positif dengan niat pembelian ulang pelanggan
2.	Seyed and Mahnoosh (2013)	Alireza	Mosavi	Trust — Repurchase Intention	Signifikan	Pada penelitan ini menyatakan Trust berpengaruh sig terhadap Repurchase Intentions
3.	Chao Wen, <i>et al</i> .(2013)			Trust — Repurchase Intention	Tidak Signifikan	Trust berpengarus tidak signifikan terhadap repurchase intention

Sumber: Dirangkum oleh peneliti dari berbagai sumber

Maka atas latar belakang diatas penelitian ini berjudul Pengaruh *Customer Experience, Religiosity dan Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Trust* Pada Pasien Bekam di Kota Samarinda.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Experience* , *Religiosity*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada Pasien Bekam di Samarinda ?
2. Apakah *Customer Experience*, *Religiosity*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Pasien Bekam di Samarinda?
3. Apakah *Trust* mampu menjadi mediator antara *Experience*, *Religiosity*, *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Pasien Bekam di Samarinda ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. *Customer Experience*, *Religiosity*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada Pasien Bekam di Samarinda
2. *Customer Experience*, *Religiosity*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Pasien Bekam di Samarinda
3. *Trust* mampu menjadi mediator antara *Experience*, *Religiosity*, *Perceived Value* terhadap *Repurchase intention* pada Pasien Bekam di Samarinda

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan :
 - a. Dapat memberikan tambahan informasi serta strategi untuk meningkatkan pelanggan yang setia, khususnya menggunakan strategi pelayanan.
 - b. Dapat memberikan masukan dan saran kepada Asosiasi Bekam Indonesia agar dapat memperbaiki kinerja Pelayanan Jasa Bekam pada masa yang akan datang.

- c. Dapat memberikan data yang relevan kepada Asosiasi Bekam Indonesia agar pihak Asosiasi Bekam Indonesia mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan dengan mengetahui hal tersebut diharapkan semua pihak Asosiasi Bekam Indonesia dapat meningkatkan kinerja serta melakukan evaluasi pada pelayanan dan pemasaran agar sesuai dengan visi misi Asosiasi Bekam Indonesia.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pada masyarakat yang pernah menggunakan jasa bekam yang berada di kota Samarinda. Peneliti memilih wilayah tersebut dikarenakan adanya keterbatasan biaya yang dimiliki oleh peneliti. Dan juga sebenarnya banyak variabel yang mempengaruhi minat Pembelian kembali (*Repurchase Intention*) pada Pasien bekam di kota Samarinda namun penelitian ini hanya berfokus pada (lima) variabel yang diduga dapat mempengaruhi Pembelian kembali (*Repurchase Intention*) Pasien bekam di kota samarinda, yaitu variabel *Customer Experience*, *Religiosity* dan *Percived Value* sebagai variabel eksogen, serta *Trust* sebagai variabel Intervening