BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan masyarakat *modern*, khususnya di wilayah perkotaan, menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan gaya hidup. Konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga mulai memperhatikan aspek emosional, estetika, dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Perubahan ini turut memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek, di mana pengalaman selama proses pembelian hingga penggunaan produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen (Harmiyati & Ningsih, 2025).

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban saat ini menunjukkan peningkatan perhatian terhadap kesejahteraan dan kenyamanan hewan peliharaan. Menurut Stats Market Research (2026) pasar furnitur hewan peliharaan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yang dipicu oleh meningkatnya fenomena humanisasi hewan peliharaan, di mana pemilik mulai memandang hewan peliharaan sebagai bagian dari anggota keluarga. Perubahan pandangan tersebut mendorong peningkatan alokasi pengeluaran terhadap produk hewan peliharaan premium yang tidak hanya berfungsi untuk menunjang kenyamanan, tetapi juga memiliki nilai estetika yang selaras dengan interior hunian.

Fenomena tersebut juga terlihat pada industri produk hewan peliharaan. Hewan peliharaan kini diperlakukan sebagai bagian dari keluarga, sehingga pemiliknya cenderung memilih produk yang tidak hanya aman dan fungsional, tetapi juga memiliki nilai desain serta mencerminkan identitas pemilik. Produk furnitur hewan peliharaan, seperti cat condo, menjadi salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan tersebut karena mampu menggabungkan fungsi, kenyamanan, dan estetika dalam satu produk.

Dalam konteks tersebut, Caspira merupakan UMKM yang bergerak di bidang furnitur hewan peliharaan, khususnya produk cat condo berbahan kayu yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*, salah satunya Tiktokshop. Produk cat condo Caspira bersifat *made-to-order* dan termasuk dalam kategori *durable goods*, sehingga frekuensi pembelian ulang (*repurchase*) relatif tidak terjadi dalam jangka waktu pendek. Kondisi ini menjadikan *repurchase intention* sebagai tantangan utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Berdasarkan data penjualan Caspira pada periode 2021–2024, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Penurunan penjualan pada tahun 2022 dan 2023, serta kenaikan kembali pada tahun 2024, menunjukkan bahwa Caspira belum memiliki basis pelanggan yang stabil untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Caspira

Tahun	Jumlah Penjualan	Presentase
2021	Rp 717.129.000	0%
2022	Rp 644.838.000	-10%
2023	Rp 337.772.000	-48%
2024	Rp 512.540.000	+52%

Sumber: Data Penjualan Tiktokshop Caspira

Selain permasalahan penjualan, hasil observasi awal pada ulasan pelanggan di marketplace menunjukkan adanya fenomena yang beragam terkait pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kualitas produk (*quality product*). Sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya, Caspira harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Namun, berdasarkan data pra-penelitian yang dikumpulkan melalui observasi pada ulasan pelanggan di *marketplace tiktokshop* ditemukan beberapa indikasi masalah terkait kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

Daftar gambar review pembeli caspira di marketplace *Tiktokshop:*

Gambar 1. 1 Review Customer



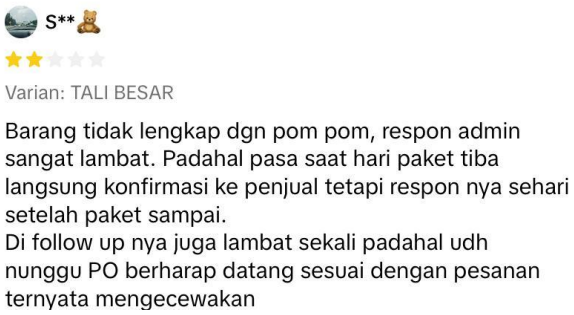
Gambar 1. 2 Review Customer



Gambar 1. 3 Review Customer



Gambar 1. 4 Review Customer



Dari adanya *review* di atas dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Fenomena Customer Experience

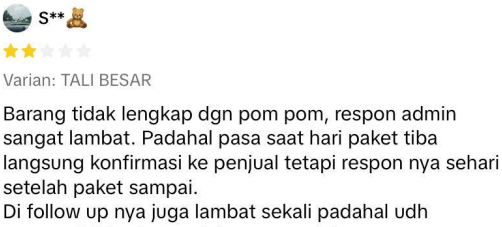
Variabel	**Indikator Fenomena (Bukti Empiris)**	**Masalah yang teridentifikasi**
Customer Experience (X1)	"bisa kustom juga ntar dibantu sama kakaknya yang sabar dan tawakal"	Adanya interaksi personal yang baik dalam proses kustomisasi produk *made-to-order.*
	"Cs sangat responsif, bahkan menawarkan VC (*Video Call*) saat kesusahan untuk masang"	Pelayanan purna jual yang proaktif dalam membantu kendala teknis pelanggan.
	"respon admin sangat lambat, respon nya sehari setelah paket sampai"	Respon yang lambat dapat merusak pengalaman emosional pelanggan.

Sumber: Ulasan Tiktoksop Caspira

Gambar 1. 5 Review Customer



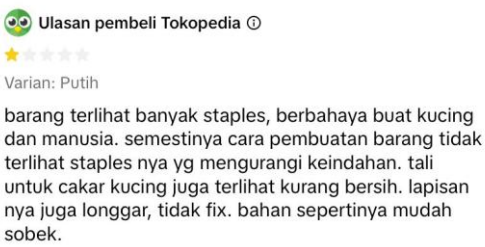
Gambar 1. 6 Review Customer



Gambar 1. 7 Review Customer



Gambar 1. 8 Review Customer



Gambar 1. 9 Review Customer



Gambar 1. 10 Review Customer



Tabel 1. 3 Fenomena Quality Product

Variabel	**Indikator Fenomena (Bukti Empiris)**	**Masalah yang teridentifikasi**
Quality Product (X2)	"kualitas kayu alas dasarnya lunak dan sangat ringan, gampang jatuh saat digaruk"	Ketidakstabilan struktur produk yang mengancam fungsi keamanan bagi hewan peliharaan.
	"barang terlihat banyak staples, berbahaya. Tali terlihat kurang bersih dan mudah robek"	Kurangnya keteitian dalam detail akhir (*aesthetic)* dan aspek keamanan material produk.
	"pesen coklat tua yang dateng kuning jadi agak	Ketidaksesuaian antara spesifikasi yang dipesan

Variabel	Indikator Fenomena (Bukti Empiris)	Masalah yang teridentifikasi
	norak gitu ga sesuai konsep"	dengan produk fisik yang diterima pelanggan.
	"Lucu, estetik, kokoh dan anabul jadiin castel main dan tidur.."	Keunggulan desain yang estetis sesuai dengan tren interior modern saat ini.
	"kayunya berat kuat pasangnya juga gampang dan gede banget.."	Kualitas material kayu yang solid memberikan kesan kokoh dan memberikan kepuasan fisik bagi pelanggan.

Sumber: Ulasan Tiktoksop Caspira

Dari gambar dan tabel di atas, meskipun Caspira memiliki potensi besar melalui layanan kustomisasi dan kualitas bahan kayu solid, hasil observasi pra-penelitian menunjukkan adanya fenomena masalah yang cukup kontras. Pada aspek *Quality Product*, ditemukan keluhan terkait ketidaktelitian operasional seperti komponen (baut) yang tidak lengkap dan kualitas bahan yang dinilai menurun pada pesanan kedua oleh pelanggan lama. Hal ini diperburuk oleh fenomena pada *Customer Experience*, di mana terdapat kesenjangan responsivitas admin yang terkadang sangat lambat, sehingga merusak pengalaman emosional pelanggan yang mengharapkan layanan personal. Akibat dari ketidakkonsistenan kualitas dan pengalaman tersebut, muncul ancaman terhadap *Repurchase Intention*, yang ditandai dengan rendahnya angka pelanggan setia dibandingkan pertumbuhan pelanggan baru. Jika ketidakpuasan ini terus terjadi, Caspira berisiko kehilangan pangsa pasar

di tengah ketatnya persaingan *furnitur* hewan peliharaan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan dapat menjadi jembatan dalam memperbaiki pengalaman dan kualitas demi menciptakan niat pembelian ulang yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul ketika konsumen membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2016) dalam (Septiani et al., 2023). Di sisi lain, Kotler dan S. (1999) dalam (Septiani et al., 2023) berpendapat bahwa perusahaan sebaiknya mengukur kepuasan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan opini, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Pembelian kembali dimungkinkan terjadi dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan terus memberikan nilai sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:43) dalam (Dody P, et al., 2021) menyatakan *Repurchase Intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara behavior dengan jalan menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa pembelian kembali. Namun, menurut JR Bangsa (2022) Niat pembelian mencerminkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Apakah konsumen akan membeli kembali produk yang telah mereka beli bergantung pada banyak faktor, yang terpenting adalah kepuasan. Kepuasan dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk tetapi juga oleh

faktor lain seperti proses pembelian dan layanan purna jual, metode pembayaran, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang saling terkait dalam membentuk loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Pengalaman positif menciptakan kesan baik terhadap merek dan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pengalaman-pengalaman ini menghasilkan kepuasan, pelanggan lebih cenderung berinteraksi kembali dengan produk atau layanan di masa depan, merasa bahwa ekspektasi mereka terpenuhi, dan merespons secara positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas dan mendorong niat pembelian ulang yang lebih kuat.

Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk mereka karena kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Tabel 1. 4 Research Gap

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode	Indikator Penelitian	Hasil Penelitian
1	*The Role of Customer Satisfaction in Mediating the*	Kuantitatif (analisis deskriptif,	*Customer Experience, Product*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode	Indikator Penelitian	Hasil Penelitian
	Influence of Customer Experience and Product Quality on Repurchase Intention (Damar & Komang, 2024)	analisis infrensial, analisis jalur partial least squares)	*Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*	dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.
2	*The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a*	PLS-SEM	*Repurchase intention, consumer satisfaction, product quality, price perception, product variety, solid surface*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, persepsi harga,

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode	Indikator Penelitian	Hasil Penelitian
	Mediating Variable (Study Solid Surface Performnite Products) *(Rut Winasis et al., 2024)*			dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk, serta niat pembelian ulang.
3	*Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pengguna Produk Skincare Skintific di Kota Malang)* *(Septiani et al., 2023)*	Kuantitatif, Smart-PLS (descriptive statistical method tests, linierity assumption tests, partial least square (PLS))	*Celebrity Endorser, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan dukungan selebriti dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi dukungan selebriti dan pengalaman pelanggan

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode	Indikator Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap niat pembelian ulang.
4	*Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi.* (Kadir, 2022)	Kuantitatif, PLS	*Service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*
5	*Pengaruh Customer Experience dan Servis Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi.*	Kuantitatif, Smart-PLS	Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Kopi Tuku.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.396 (2) kualitas layanan

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode	Indikator Penelitian	Hasil Penelitian
	(Fabiola, 2024)			berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.244 (3) pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.144 (4) kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.148 dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.307

Sumber: Data Diolah (2026)

Ulasan terhadap studi-studi sebelumnya yang membahas pengalaman pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang menunjukkan hasil yang tidak konsisten, mengindikasikan hubungan yang tidak konsisten antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian oleh Priyanto dan Pramudana (2024) serta Septiani dkk. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas produk tidak secara

langsung mempengaruhi niat pembelian ulang. Namun, kedua variabel ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang telah terbukti berperan sebagai mediator dalam pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan peran penting kepuasan pelanggan dalam mendorong niat pembelian ulang.

Namun, penelitian oleh Rafii (2022) dan pada Kopi Tuku menunjukkan hasil yang berbeda, pengalaman pelanggan dan kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan juga ditemukan memainkan peran mediasi yang signifikan. Temuan ini menyarankan bahwa niat pembelian ulang dapat dipengaruhi tidak hanya oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung.

Selain itu, penelitian Winasis dkk. (2024) menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga dan variasi produk, yang telah terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Dalam studi ini, kepuasan konsumen juga terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar pengalaman pelanggan dan kualitas produk juga mempengaruhi niat pembelian ulang.

Hasil yang berbeda dari studi-studi ini menunjukkan bahwa dampak pengalaman pelanggan dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang menghasilkan hasil yang beragam. Selain itu, peran kepuasan pelanggan

sebagai variabel perantara menghasilkan hasil yang berbeda baik dalam mediasi penuh maupun sebagian.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan hasil observasi yang peneliti teliti, maka penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer experience* dan *quality product* terhadap *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1) Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*?

2) Bagaimana Pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention*?

3) Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*?

4) Bagaimana Pengaruh *Quality Product* terhadap *Customer Satisfaction*?

5) Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?

6) Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediasi mempengaruhi *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*?

7) Bagaiamana Pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediasi mempengaruhi *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1) Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *Customer Experience*, *Product Quality* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention.*

2) Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mencari:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan.
2. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan.
4. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan.
6. Menganalisis peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention.*
7. Menganalisis peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention.*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitin ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

   Studi ini memiliki manfaat teoritis yang penting dalam memahami bagaimana pengalaman pelanggan, kualitas produk dimediasi oleh kepuasan pelanggan memengaruhi pembelian ulang, khususnya terkait produk *cat apartemen*. Studi ini memperkaya literatur akademis dan membangun kerangka kerja praktis untuk model *Repurchase Intention.*

2) Manfaat Praktis

   Manfaat praktis dari penelitian ini memberikan masukan bagi produsen dan pemasar untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, mempertahankan kualitas produk, dan menginovasi desain produk yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi kompetitif mereka, dan pada akhirnya memperluas pangsa pasar mereka sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian ulang.