

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Customer Experience

##### 2.1.1 Pengertian *customer experience*

Menurut Schmitt dalam Curatman (2020), *Customer experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan pelanggan merupakan individu atau rumah tangga yang membeli, mengkonsumsi, menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang dan teratur dan produk tersebut tidak diperjual belikan kembali.

*Customer experience* yang diperoleh ketika menggunakan produk atau jasa maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian kembali atau memanfaatkan jasa yang sama secara interatif (Burhanuddin, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer experience* adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dengan mengetahui keinginan pelanggan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

##### 2.1.2 Indikator *customer experience*

Menurut Hasan dalam Rohmatin (2021), berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator utama, yaitu:

1. Panca indera (*Sense*)

Upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi konsumen dengan tujuan menciptakan

pengalaman personal melalui pengelihatian, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Perasaan (*Feel*)

Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk.

3. Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*)

Mengacu pada jangka waktu, fokus, penilaian, kualitas dan peningkatan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui ide-ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan.

4. Tindakan (*Act*)

Teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. Hubungan (*Relate*)

Menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

### 2.1.3 Dimensi *Customer Experience*

Dalam Hardiansyah (2018) ada 6 dimensi dalam *Customer Experience*. Keenam dimensi tersebut adalah *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *beauty*, and *safety* yang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Comfort* (kenyamanan) Keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi.
2. *Educational* (edukasi) Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”

3. *Hedonic* (hedonis) Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan, dan mudah dikenang.
4. *Novelty* (Hal baru) Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau unntuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.
5. *Safety* (keamanan) Keamanan dalam berada dalam suatu tempat tanpa merasa resah dan takut.
6. *Beauty* (keindahan) Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek,j suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan.

#### 2.1.4 Faktor-faktor Mempengaruhi *Costumer experience*

Menurut Hardiansyah (2018) ada lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Keinginan pelanggan.
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses berinteraksi.
4. Buatlah pelanggan merasa “WOW”
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.



**Gambar 2. 1** Komponen Customer Experience

## 2.2 Kualitas Produk

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Yamit (2018), menjelaskan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Sudaryono (2019) menjelaskan bahwa “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Wijaya (2018) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.

2. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

3. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

#### 4. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

#### 5. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

### 2.2.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk juga perlu dilakukan oleh pemilik usaha, agar produk yang mereka jual laku dipasaran. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2018), pengklasifikasian produk terdiri atas:

#### a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak.

#### b. Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli

sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (physical attributes), pelayanan purna jual (after sales services), harga (price), gaya (style), dan tempat penjualan.

c. Produk Khusus (*speciality products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membelinya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

## 2.3 Loyalitas Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas menurut Ali (2020) adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Konsumen dikatakan loyal ketika melakukan pembelian produk secara berulang dan teratur, membeli semua lini produk dalam perusahaan tersebut, merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain, serta tidak memiliki daya tarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Menurut Ettah Pingkan (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan dan membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian secara berulang-ulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti produk lain.



Kolonio Jeremia (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai dampak pada *perceived quality*, yang juga akan memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

### 2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Kalangi (2019) yaitu :

1. Pembelian ulang produk
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk
4. Ketetapan pada produk
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah produk terbaik.
6. Perekomendasi produk pada orang lain.

Indikator di atas dilakukan oleh pelanggan karena ketertarikan terhadap suatu produk dan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk dalam jangka panjang. Karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Selain indikator loyalitas diatas adapun ciri-ciri loyalitas pelanggan antara lain :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

### 2.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Rohmatin (2021) loyalitas terdiri dari empat jenis, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Yaitu keterikatan yang rendah terhadap produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas yang lemah

Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

3. Loyalitas tersembunyi

Merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

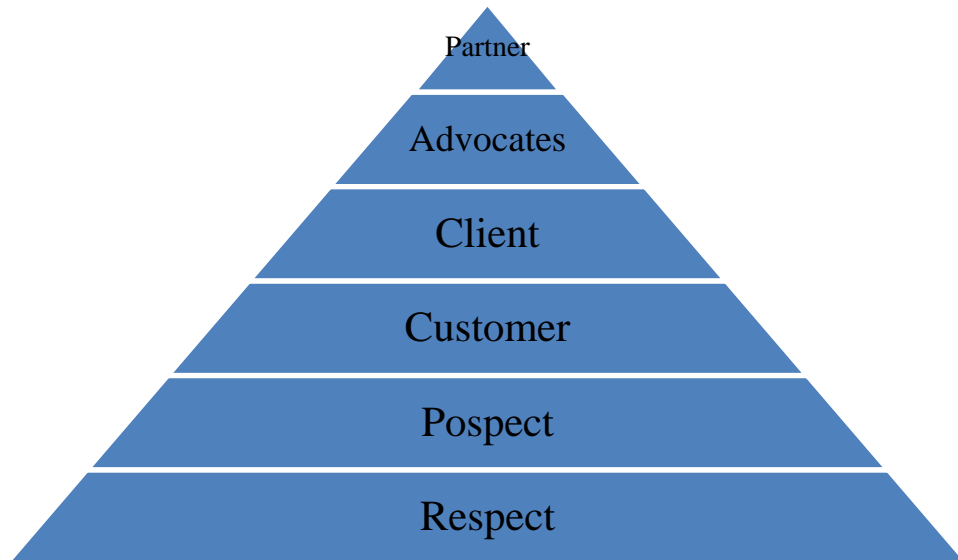
4. Loyalitas premium

Merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

### 2.3.4 Tahap Pembentukan Loyalitas

Pelanggan Menurut Sugiyono dalam Rohmatin, (2021), loyalitas pelanggan memiliki tahapan – tahapan dalam membentuk pelanggan yang loyal yaitu :





**Gambar 2. 2 Tahapan Pembentukan Loyalitas**

1. *Suspect* yaitu semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi mengenai barang atau jasa perusahaan tersebut.
2. *Prospect*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian namun sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain (word of mouth).
3. *Customer*, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
5. *Advocates*, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*, telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan berani menolak barang atau jasa dari perusahaan lain.

### 2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience*, kualitas pelayanan, dan harga (Azhari dkk, 2019).

Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Banding* (Ikatan Emosi), ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau mereka melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company* (Pengalaman), yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu merupakan faktor pendukung bagi sebuah penelitian . Penelitian tersebut memberikan banyak masukan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

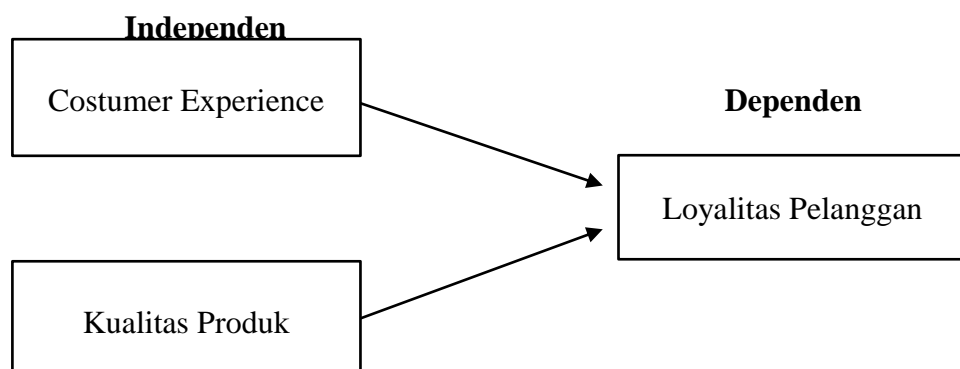
Beberapa penelitian tertentu dapat dijelaskan dalam tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1** Penelitian Tertentu

No	Peneliti(Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bernadita Purba (2021)	“Pengaruh <i>customer experience</i>	menunjukkan bahwa <i>Sensory Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

		terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten”	Konsumen
2	Eka Prasetya Wardaya (2017)	“Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> pada pelanggan bengkel auto 2000 di surabaya”	menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer trust</i> , dan <i>customer loyalty</i> .
3	Nabila Tri Oktaviani (2022)	“pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>product variations</i> terhadap <i>customerloyalty</i> (studi kasus pada konsumen shopee di kecamatan pancur batu desa tanjung anom ) ”	.menunjukkan bahwa: <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Product Variations</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Experience</i> dan <i>Product Variations</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
4	Asri Rizka Anisa (2020)	pengaruh <i>customer experince</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada warunk upnormal cabang buah batu bandung	untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap customer loyalty konsumen Warunk Upnormal Buah Batu Bandung

## 2.5 Kerangka Konsep



### Gambar 2. 3 Kerangka konsep

#### 2.6 Hipotesis

Ha<sub>1</sub> : Ada Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta (APJ) Cabang Ringroad Medan.

Ha<sub>2</sub> : Ada Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta (APJ) Cabang Ringroad Medan.

