

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Experience (Pengalaman Konsumen)*

Menurut Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Managemen*, yang merupakan kelanjutan dari bukunya yang berjudul *Experiential Marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang menimbulkan sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut berdasarkan keseluruhan setiap peristiwa dalam kehidupan masing-masing individu.

Dengan kata lain, sebagai pemasar harus memilih lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Gentile. (2007), pengertian *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman pribadi memiliki keterlibatan pelanggan yang berbeda-beda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara

langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Sementara menurut *Chen & Lin (2014)*, *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Schmitt (1999) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Kemudian Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman pelanggan. Dalam mengatur pengalaman pelanggan, perusahaan perlu memahami pelanggan melalui riset-riset yang dapat memberikan inspirasi dalam mendesain setiap komponen. Smith & Wheeler (2002) proses harus dibenahi dalam membentuk *customer experience* sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan *profit* ataupun *growth* bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Smith & Wheeler (2002) merupakan bagian dari *customer experience*. Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Menurut Seddon & Sant (2007), manajemen yang efektif akan pengalaman pelanggan diseluruh *touchpoints*, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Lebih lanjut, Seddon & Sant (2007) mengatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses dipasar global.

2.1.2 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Tjiptono (2008, p.349) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen yang merasa puas, akan merespon layanan atau produk dengan baik dan bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui *Word of mouth* dengan mengatakan hal-hal yang positif (Kotler dan Keller, 2009, p.140). Menurut Kotler dan Keller (2009, p.138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan

maka konsumen akan sangat senang atau puas. Kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan pembeli (Tjiptono, 2011, p.435).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan Kotler (2007, p. 18). Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Dutka (1993, p. 41) menyusun tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*), Produk merupakan apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi, tempat dan gagasan antara lain:
 - a) *Value Price Relationship*; merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
 - b) *Product Quality*; merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
 - c) *Product Benefit*; merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
 - d) *Product Features*; merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
 - e) *Product Design*; merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.

- f) *Product Reliability and Consistency*; merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
- g) *Range of Product or Service*; merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*) Atribut pelayanan merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik yaitu proses mengonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas.

Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut. Serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan ditahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek, antara lain:

- a) *Guarantee or Warranty*; merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b) *Delivery*; merupakan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

- c) *Complaint handling*; merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
 - d) *Resolution of problem*; merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumennya.
3. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*), Dalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen diakhiri dengan keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian. Kepuasan juga dilihat dari :
- a) *Communication*; merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
 - b) *Courtesy*; merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.
 - c) *Ease of convenience acquisition*; merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
 - d) *Company reputation*; merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
 - e) *Company competence*; merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya.

2.1.3 Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)

Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2002) “*Loyalty is defined as a non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin (2002) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- pertama, melakukan pembelian secara teratur.
- kedua, membeli diluar lini produk atau jasa.
- ketiga, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
- keempat, kebal terhadap daya tarik pesaing.
- kelima, menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- dan keenam, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Customer loyalty dan keputusan pembelian ulang merupakan faktor yang memiliki pengaruh tinggi terhadap perusahaan yang digunakan untuk mengukur perusahaan dalam hal profit dan pertumbuhan (Palmatier et al., 2006). Niat konsumen untuk membeli dan pembelian aktual tergantung pada kualitas layanan, kepuasan terhadap pelayanan. Dari berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas

adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang.

Pendapat lain dari Oliver, bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Rowling dan Hammond, 2003). Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael:2001), diantaranya:

- a) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- b) Konsumen yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- c) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko
- d) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behaviour*) (Chauduri dan Holbrook, 2001).

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pembelian percobaan terhadap sebuah merek. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman dan terkenal. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.47) adalah:

- a) *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b) *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c) *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan. Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat ringkasan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Kenny Febrina Salim (2013)	PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TXTRAVEL KLAMPIS	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa <i>customer experience</i> (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel <i>customer experience</i> (X1) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari <i>level of significance</i> (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi

			<p>“<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.</p>
2	Roberto Gunawan Pranoto (2013)	<p>ANALISA PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> PADA KONSUMEN DI ROSETTA’S CAFE & RESTO SURABAYA</p>	<p>Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen di Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya. Dimensi <i>customer experience</i> yaitu <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> berpengaruh signifikan dengan <i>customer satisfaction</i>. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dari dimensi <i>customer experience</i> yang berpengaruh di dalam Rosetta’s Cafe & Resto adalah dari dimensi <i>sense</i> dilihat dari koefisien uji t yaitu sebesar 10,376. Berarti tata letak, cahaya, tampilan makanan dan rasa dari makanan telah membuat konsumen merasa puas dengan Rosetta’s Cafe & Resto</p>
3	Vivie Senjaya (2013)	<p>PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER</i></p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>customer experience quality</i>, yaitu: <i>accessibility, competence, helpfulness, personalization, dan value for time</i>, terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada dimensi <i>customer experience quality</i></p>

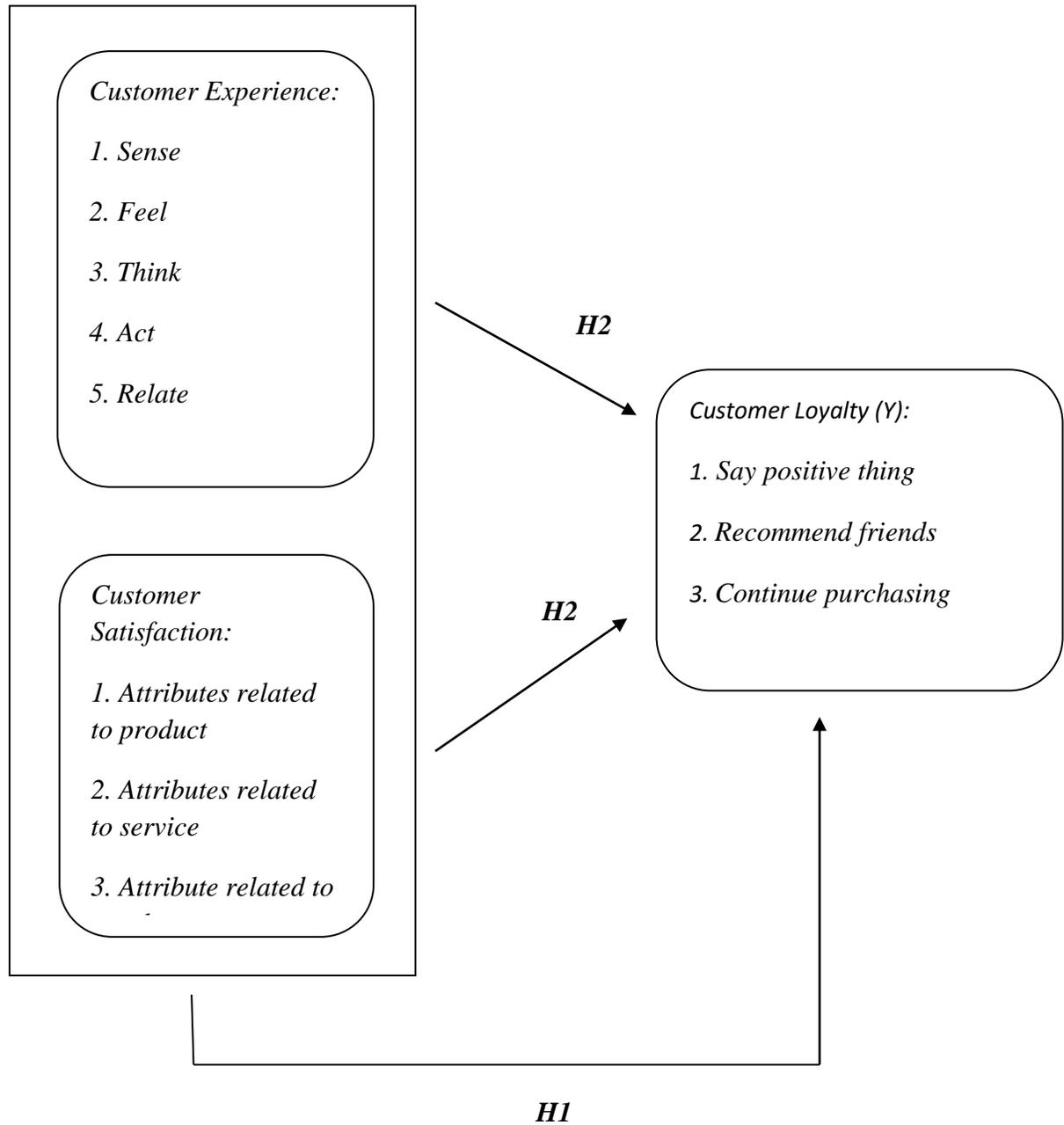
		<p><i>LOYALTY</i> DI KAFE EXCELSO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C</p>	<p>lainnya, yakni: <i>customer recognition</i> dan <i>problem solving</i>, pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, pada dimensi <i>customer experience quality</i> lainnya, yakni: <i>promise fulfillment</i>, pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan dan juga penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif yang tidak signifikan antara dimensi <i>customer experience quality</i>, yaitu: <i>accessibility, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving</i>, dan <i>promise fulfillment</i>, terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, pada dimensi <i>customer experience quality</i> lainnya, yakni: <i>competence</i> dan <i>value for time</i>, tidak terjadi pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan</p>
4	Hafda Tri Ridho (2016)	<p>ANALISIS <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> (CX) SITUS JUAL BELI PRODUK <i>FASHION</i> ONLINE DI INDONESIA</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh rata-rata prosentase tanggapan responden terhadap <i>customer experience</i> dalam melakukan belanja <i>online</i> produk <i>fashion</i> di Lazada.com berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa <i>customer experience</i> belanja <i>online</i> produk <i>fashion</i> di Lazada.com termasuk dalam kategori</p>

			<p>yang baik. Sedangkan prosentase tertinggi <i>customer experience</i> yang meliputi <i>accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problemsolving, promise fulfillment</i>, dan <i>value for time</i> adalah <i>problem solving</i> yang berada pada kategori baik yang berarti kemampuan situs belanja <i>online</i> Lazada.com dalam menyelesaikan, setiap permasalahan terkait belanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> yang dialami <i>customer</i> termasuk dalam kategori yang baik. Sedangkan nilai prosentase rata rata paling rendah untuk dari <i>customer experience</i> yaitu <i>accessibility</i> yang berada pada kategori baik yang berarti tingkat kemudahan akses pada situs belanja <i>online</i> Lazada.com termasuk dalam kategori baik</p>
5	Ni Putu Widantari Suandana (2016)	<p>PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI PRODUK <i>FASHION</i> TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN</p>	<p>Pengalaman membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kedua, pengalaman membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, pengalaman membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Keempat,kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

		PELANGGAN	niat membeli kembali. Kelima, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Keenam, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ketujuh, kepuasan pelanggan terbukti signifikan dan cukup memediasi pengaruh pengalaman membeli secara <i>online</i> terhadap niat membeli kembali. Kedelapan,kepercayaan terbukti signifikan dan cukup memediasi pengaruh pengalaman membeli secara <i>online</i> terhadap niat membeli kembali.
--	--	-----------	---

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar Kerangka berpikir 2.1



2.4 Pengembangan hipotesis

2.4.1 *Customer Experience dan Customer Loyalty*

Beberapa peneliti menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan. Oliver(1999) menemukan bahwa *experience behavior* memiliki pengaruh yang kuat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bolton et al. (2000) juga menemukan bahwa *customer service experience* akan mempengaruhi evaluasi perusahaan dan pembelian kembali. Penelitian Gentile et al. (2007) menunjukkan bahwa pengalaman dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan yang memainkan peran yang mendasar, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Chang & Chen (2008) menunjukkan bahwa pengalaman merupakan variabel penting untuk memahami perilaku konsumen, perilaku terhadap pengalaman dan pembelian kembali. Berry (2000) menciptakan "*service brand equity model*", dengan penekanan khusus pada pengalaman pelanggan dalam pembangunan *service brand equity* dan loyalitas yang memiliki peran kunci.

Selain itu, hasil penelitian Biedenbach & Marell (2010) juga menunjukkan bahwa customer experience mempunyai pengaruh yang positif kepada semua dimensi dari brand equity Aaker (1991), yang artinya bahwa *customer experience* berbanding lurus dengan loyalitas terhadap merek. Ehret (2008) mengembangkan model yang menghubungkan antara *customer experience*, loyalitas, dan *word of mouth*. *Customer experience* yang baik akan menghasilkan loyalitas dan *word of mouth*, dimana loyalitas tetap menjaga konsumen, sedangkan *word of mouth* akan berguna dalam ekspansi dan akuisisi pelanggan baru. *Word of mouth* dapat membuat konsumen melakukan trial produk, tetapi tidak menghasilkan loyalitas pelanggan. Model ini sesuai dengan McNaughton et al. (2002) bahwa kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas dan *word of mouth*, yang keduanya akan memiliki impact pada cash flow. Hollyoake (2009) menyimpulkan bahwa *customer experience* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi

pelanggan, delivery produk yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas. Dengan persaingan yang semakin kuat, *customer experience* merupakan jalan terbaik sebagai pembeda dari pada harus bersaing di harga dan meluncurkan program pemasaran yang akan banyak memakan biaya.

2.4.2 Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen-komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses (Anderson, 1973; Oliver, 1980). Penelitian Tu et al.(2012) dengan judul “*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*” disebutkan bahwa pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa/merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas pelanggan.

Hal ini didasarkan atas fenomena yang menunjukkan bahwa sebuah peningkatan 5 persen dalam retensi pelanggan menyebabkan peningkatan dari 25% menjadi 75% laba perusahaan. Biayanya lebih dari lima kali lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru dari pada mempertahankan yang sudah ada. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi perusahaan. Gerson (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan *profit* bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, pelanggan tersebut akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Suharjo dalam majalah Swa edisi Mei 2004 mengenai hirarki loyalitas yang tertinggi yaitu *enterance*, yaitu orang yang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu, sehingga

ada keterikatan emosional dengan suatu merek produk. Misalnya, ada orang yang merasa belum sembuh jika belum minum obat merek tertentu. Selain itu, masih dalam jurnal yang sama juga disebutkan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya juga akan merekomendasikan produk/jasa/merek yang bersangkutan kepada kerabat dan teman-temannya. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain, yang biasa disebut komunikasi *word of mouth*.

Christopher et al. (1991) menyebut pelanggan yang demikian sebagai *advocate* bagi perusahaan. *Outcomes* dari loyalitas diukur melalui *voluntary partnership*, yaitu *cooperation* dan rekomendasi *word-of-mouth* (Disney, 1999). Selanjutnya, disebutkan bahwa *cooperation* didefinisikan sebagai niat untuk mencapai tujuan bersama dan juga keinginan pelanggan untuk membantu perusahaan. Sedangkan rekomendasi termasuk juga promosi tentang perusahaan, membuat cerita-cerita positif, dan berbisnis dengan perusahaan. Mardalis (2005) menyebutkan bahwa terdapat penelitian-penelitian lain yang mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, misalnya Disney (1999) dan Jones (1996), menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan, tidak cukup menjaganya untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

H2: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*