

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Konsep pemasaran merupakan faktor determinan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai jantung kehidupan dari berbagai macam usaha. Pihak-pihak di berbagai perusahaan mulai mengakui konsep-konsep pemasaran modern terbukti telah berhasil meningkatkan jumlah keuntungan perusahaan.

Penelitian ini perlu didukung oleh teori-teori yang berlaku. Oleh karena ini dijelaskan beberapa definisi dari teori-teori yang berlaku di manajemen pemasaran untuk mendukung penelitian tentang “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur)”.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Perkembangan ilmu manajemen terjadi begitu pesat pada era sekarang ini. Ini disebabkan karena ilmu manajemen tidak hanya dipelajari oleh para akademis, pembisnis, dan birokrat semata, namun berbagai lembaga non profit juga telah ikut serta menjadikan dan menempatkan ilmu manajemen sebagai bahan kajian yang harus dimengerti serta dipahami secara maksimal.

Manajemen sudah ada sejak peradaban di Yunani kuno dan Kerajaan Romawi, ditemukan bukti dari manajemen dalam arsip pemerintahan, tentara dan pengadilan. Manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola. Adapun menurut Stephen

P. Robbins dan Mary Coulter (2012:36) adalah : *“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”*

Sedangkan menurut Joseph G. Monks (dalam T. Hani Handoko 2012:2) adalah :

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan”.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Thomas S. Bateman dan Scott

A. Snell diterjemahkan oleh Ratno Purnomo dan Willy Abdillah (2014:15) adalah :

“Manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan. Manajer yang cakap melakukan hal tersebut dengan efektif dan efisien. Efektif berarti dapat mencapai tujuan organisasi. Efisien berarti mencapai tujuan organisasi dengan penggunaan sumber daya yang minimal yaitu menggunakan kemungkinan waktu, material, uang dan orang”.

Berdasarkan berbagai paparan ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses aktivitas dalam satu organisasi yang didalamnya terdapat pengarahan dari seorang pemimpin untuk melaksanakan suatu aktivitas seperti perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian dan juga pengendalian guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

### 2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen menurut Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell yang diterjemahkan oleh Ratno Purnomo dan Willy Abdillah (2014:15) adalah sebagai berikut :

- a) Perencanaan (*planning*) adalah proses penempatan tujuan yang akan dicapai dengan memutuskan tindakan tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu. Aktivitas perencanaan tersebut menganalisis situasi saat ini, mengantisipasi masa depan, menentukan sasaran, memutuskan dalam aktivitas apa perusahaan yang terlibat, memilih strategi korporat dan bisnis, dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasional. Rencana menetapkan tahapan tindakan dan tahapan pencapaian.
- b) Pengorganisasian (*organizing*) adalah mengumpulkan dan mengordinasikan manusia, keuangan, fisik, informasi, dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian orang-orang kedalam aktivitas suatu organisasi, mengelompokkan pekerjaan dalam unit-unit kerja, mengumpulkan dan mengalokasikan sumber daya, dan menciptakan kondisi sehingga orang dan berbagai hal bekerja bersama untuk mencapai kesuksesan.
- c) Memimpin (*leading*) adalah memberikan stimulasi untuk bekerja. Termasuk didalamnya adalah memberikan motivasi dan berkomunikasi dengan karyawan baik secara individual dan kelompok. Memimpin berkenaan dengan interaksi harian dengan orang-orang, menolong untuk memandu dan menginspirasi mereka dalam pencapaian tujuan tim dan organisasional.

d) Pengendalian (*controlling*) adalah memonitor kinerja dan melakukan perubahan yang diperlukan. Dengan pengendalian, manajer memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan sesuai dengan yang direncanakan dan organisasi mencapai tujuan-tujuannya seperti kualitas dan keselamatan.

Fungsi-fungsi manajemen yang meliputi merencanakan, pengorganisasian, memimpin dan pengendalian merupakan aspek yang penting bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak menjalankan fungsi manajemen dengan baik, maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memegang peran yang sangat penting di dalam berbagai bidang terutama dalam bidang industri. Bahkan dewasa ini pemasaran tidak hanya berkonsentrasi dengan penjualan saja, tetapi aktivitas yang dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan memerlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan. Dewasa ini pemasaran harus dipahami bukan hanya melakukan penjualan saja tetapi dalam arti baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016;29) adalah sebagai berikut:

*“ Marketing is engaging customer and managing profitable customer relationship ”.*

“ Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan”

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016;27) mengutip definisi dari American Marketing Association (AMA) adalah sebagai berikut :

*“ Marketing is activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large ”.*

(Pemasaran merupakan suatu aktivitas, kumpulan, dan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan saling menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan dan organisasi.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri

menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Agar diperoleh pengertian Manajemen Pemasaran berikut adalah beberapa pengertian menurut para ahli antara lain:

Kotler dan Keller (2016;51) mengatakan bahwa:

*“ Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*

“ Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di design untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), yaitu:

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan aktivitas pemasaran yang terdiri dari proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

### **2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa variabel salah satunya adalah bauran pemasaran yang merupakan titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstornng (2016;92) mengemukakan definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut: “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined tp produce the desired response of the target market*”. (Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran).

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut McCarthy (2016;47) mengatakan bahwa:

“ *Classified various marketting activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

(Mengelompokkan berbagai kegiatan baku kedalam alat bauran pemasaran dari 4 jenis luas, yang disebutnya sebagai empat Ps pemasaran : produk, harga, tempat, dan promosi).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor internal dari perusahaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya dalam mempengaruhi respon pasar sasaran dan elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah **4 – P**, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016;78) secara lebih terperinci mengenai Bauran Pemasaran yaitu meliputi:

1. *Product*

*Product means the goods and service combination the company offers to the target market.*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke sasaran pasar.

2. *Price*

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

*Places includes company activities that make the product available to target customers.*

Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk sasaran pasar.

#### 4. *Promotion*

*Promotions refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi melalui *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation.*

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:23) untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix*, yakni:

##### 1. Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

##### 2. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

##### 3. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan.

### 2.1.6 Perilaku Konsumen

*American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2014:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi yang dinamis antara afektif dan kognitif, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang konsumen alami serta tindakan konsumen dalam melakukan proses konsumsi. Memahami konsumen merupakan elemen kritis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Memahami, mengembangkan dan mengimplementasi strategi untuk menarik dan menahan konsumen secara menguntungkan adalah esensi dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran beradaptasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengubah hal yang dipikirkan untuk dirasakan oleh konsumen.

Ada banyak hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti komentar konsumen lain, iklan, informasi harga, pengemasan, tampilan produk, dan lainnya. Mullins, et al (2008) dalam Suwono (2011:22) menyebutkan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor personal dan *psychological*, serta faktor sosial. Faktor personal dan *psychological* terdiri dari demografi dan gaya hidup (*lifestyle*), persepsi, memori, kebutuhan dan *attitude*. Sedangkan faktor sosial terdiri dari budaya, kelas sosial, *reference group*, dan keluarga.

### **2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Suatu keputusan mencakup suatu pilihan. Menurut Peter dan Olson (2014:163), proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah hasil dari proses integrasi yang berupa pilihan dan digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif guna memilih satu diantara lainnya. Dalam hal ini, proses pengambilan keputusan dipandang sebagai proses penyelesaian masalah yang berfokus pada tujuan konsumen.

Perilaku konsumen sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam mengambil keputusan, konsumen senantiasa dipengaruhi beberapa faktor seperti psychological, situasional, sosial dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk. Peter dan Olson (2014:165) menyajikan suatu model lima tahap mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari pengenalan masalah yaitu persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual. Dengan kata lain, konsumen membandingkan kondisi yang ada saat ini terhadap keadaan lain dengan menyadari bahwa untuk sampai pada keadaan lain tersebut ada masalah yang harus diselesaikan. Kemudian pencarian informasi, yaitu proses mengaktifkan pengetahuan dari memori untuk mengenal berbagai solusi yang dapat dijadikan sebagai alasan dalam membuat keputusan. Tahap ketiga adalah evaluasi berbagai alternatif solusi, yaitu menggabungkan pengetahuan untuk membuat pilihan, dilanjutkan dengan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian.

### 2.1.8 *Customer Experience*

Sebuah pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi konsumen setia. Mascarenhas, Kesavan dan Bernachi (2006:397) menjelaskan untuk dapat menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, sebuah organisasi harus mengerti konsep *customer experience* dan secara sistematis menerapkan prinsip dan alat *customer experience*.

Nasermoadeli (2012:129) *customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

Schmitt (dalam Paramudita dan Japariato, 2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang yang terjadi sebagai tanggapan simulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Paramudita dan Japariato (2012) mendefinisikan *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian

dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Menurut Meyer dan Schwager (dalam Paramudita dan Japariato, 2012), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Brooks (dalam Senjaya, 2013) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggan:

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

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sama membuat perusahaan memerlukan strategi berbeda untuk menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Strategi yang memfokuskan pada barang dan layanan merupakan hal yang bersifat eksternal dan tidak pribadi menyentuh pribadi konsumen. Namun dengan menyampaikan pengalaman, konsumen dapat benar-benar disentuh secara pribadi dan internal. Strategi yang memberikan pengalaman kepada konsumen pasti akan mendapatkan keuntungan dalam persaingan daripada perusahaan yang mementingkan kompetisi produk. Tidak heran jika studi tentang *customer experience* mulai banyak dilakukan.

Verhoef (2009:31) menjelaskan “*customer experience is the customer cognitive, affective, emotional, social, and physical response to the product and service providers.*” Dengan demikian dapat diartikan bahwa *customer experience* mencakup aspek kognitif, afektif, sosial dan respon fisik konsumen terhadap sebuah produk atau servis yang ditawarkan perusahaan.

Lebih lanjut Gentile, Spiller dan Noci (2007:397) mengatakan, “*the customer experience comes from a set of relationships between a customer and an item or service, a company, or part of it’s company, which cause response.*” Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *customer experience* terjadi akibat hasil hubungan yang dilakukan antara konsumen dengan barang atau jasa perusahaan, konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan bagian dari perusahaan seperti misalnya karyawan atau lingkungan fisik perusahaan yang akan menyebabkan munculnya respon dari konsumen tersebut.

Shaw dan Ivens (2002:6) menerangkan, “*customer experience is a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contact.*” Pernyataan di atas mengungkapkan bahwa *customer experience* merupakan perpaduan antara kinerja fisik perusahaan dan membangun emosional konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, *customer experience* disimpulkan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan barang atau jasa bahkan lingkungan fisik yang ditawarkan perusahaan. Interaksi antara konsumen dengan perusahaan tersebut akan membangkitkan aspek kognitif, afektif, sosial dan fisik konsumen terhadap perusahaan. Konsumen nantinya akan dapat membedakan

perusahaan terhadap pesaingnya serta pada akhirnya dapat membangun loyalitas konsumen.

#### **2.1.8.1 Dimensi *Customer Experience***

Menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013:129), terdapat tiga dimensi *customer experience*, diantaranya:

##### **a. *Sensory Experience***

Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013:129) mendefinisikan pengalaman sensorik sebagai persepsi estetika dan sensorik tentang lingkungan belanja, atmosfer, produk dan layanan. Masing-masing lima indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan sebuah pengalaman. Semua indera manusia berinteraksi dan bersama-sama membentuk fondasi “pengalaman sensorik”. Pengalaman sensorik konsumen dapat membangun sebuah “pengalaman logika”. Dalam hal ini, pengalaman logika dikemukakan sebagai pengalaman sensorik di otak seseorang yang dapat mengembangkan sebuah perilaku, emosional, kognitif, relasional atau simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman logika menggabungkan unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu membangun pengalaman indrawi terhadap sebuah merek. Tujuan terbesar pengalaman sensorik adalah untuk membantu individu melakukan pemenuhan identifikasi citra diri. Perusahaan dapat menerapkan strategi *experiential marketing* melalui penawaran pengalaman sensorik.

##### **b. *Emotional Experience***

Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013:129) menyebut pengalaman emosional sebagai suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. Pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif mulai dari suasana hati yang positif dan berkembang menjadi emosi sukacita yang berujung pada kepuasan kuat terhadap merek. Kejadian-kejadian kritis selama berbelanja dapat menimbulkan reaksi emosional konsumen. Sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana penerapannya melalui penerapan teori respon, sentral, kognitif dan gairah. Konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku “*switching*” terhadap merek secara dominan. Sebaliknya, konsumen yang terikat secara emosional cenderung banyak berinvestasi dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Hubungan emosional konsumen dengan perusahaan lebih terkait dengan niat pembelian konsumen dalam waktu dekat. Biasanya, pengalaman konsumen dan niat pembelian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan selama periode berbelanja. Emosi memang memengaruhi kreasi sikap, oleh karena itu sebagian literatur mengemukakan bahwa emosi menciptakan dampak signifikan terhadap modifikasi pendekatan yang dilakukan konsumen untuk mengonsumsi produk dan layanan.

c. *Social Experience*

Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013:129) mendefinisikan pengalaman sosial sebagai hubungan dengan orang lain atau masyarakat secara umum. Masing-masing dampak sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi

pemikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Misalnya asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu memperoleh manfaat koneksi sosial dan menciptakan citra diri mereka sendiri. Di samping kelompok sebaya, terdapat media massa, televisi, radio dan surat kabar memiliki dampak lebih besar pada pembentukan tingkah laku individu melalui proses sosialisasi. Oleh karena itu, pengalaman sosial dapat membentuk keterampilan individu untuk mengenali jati diri serta memengaruhi perilaku dengan kesesuaian tingkah laku mereka sendiri.

### **2.1.9 Customer Loyalty**

Menciptakan produk yang berkualitas dengan harga terbaik tidaklah selalu cukup untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Rashid, et al (2015:209), *“Customer loyalty is the result of consistently positive emotional experience, physical attribute-based satisfaction and perceived value of an experience, which includes the product or service.”* Dari pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa *customer loyalty* merupakan hasil dari pengalaman emosional konsumen secara konsisten, kepuasan atas atribut fisik sebuah produk atau jasa serta penilaian konsumen terhadap pengalaman yang mereka rasakan dari produk atau jasa perusahaan.

Konsumen yang setia atau loyal merupakan salah satu pencapaian tinggi perusahaan, karena ketika konsumen telah terikat dengan sebuah merek maka ia akan menjadi konsumen tetap bahkan mengajak konsumen lain untuk turut menjadi konsumen perusahaan. Seperti yang dikatakan Gerber (2010:492), *“Loyalty means being true blue and not going anywhere even if an extremely attractive opportunity*

*emerges.*” Pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa ketika loyalitas konsumen tercipta, maka konsumen tidak akan pergi ke perusahaan pesaing sekalipun memiliki kesempatan akan tawaran perusahaan pesaing yang sangat menarik.

Menurut Oliver (1999) dalam Rudawska (2014:1716), “*customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or re-patronise a preferred product consistently in the future, there by causing repetitive same-brand purchasing, despite any situational influences or marketing efforts having the potential to cause a switch in behaviour.*” Secara singkat, pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam konsumen untuk kembali membeli suatu barang atau jasa dikarenakan secara konsisten konsumen membeli merek produk atau jasa yang sama, baik hal tersebut disebabkan pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang potensial untuk merubah kebiasaan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai *customer loyalty*, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan komitmen mendalam konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dimana konsumen telah menjalin hubungan emosional dengan perusahaan yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan baik dari segi profit bahkan membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya.

#### **2.1.9.1 Jenis – Jenis Customer Loyalty**

Griffin (2008:23) menerangkan bahwa ada empat jenis loyalitas yang muncul apabila terdapat keterikatan rendah ataupun tinggi dengan diklasifikasikan

secara menyilang terhadap pola pembelian ulang yang rendah ataupun tinggi, seperti terlihat pada gambar di bawah ini :

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)

Konsumen dalam hal melakukan pembelian memiliki keterikatan yang rendah terhadap produk sehingga tidak mengembangkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Konsumen membeli sebuah produk dengan tidak memperdulikan dimana mereka membeli namun merasa puas hanya ketika mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Perusahaan akan lebih baik menghindari jenis konsumen seperti ini.

2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas yang Lemah)

Keterikatan yang rendah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen membeli sebuah produk karena kebiasaan. Jenis pembelian ini dilakukan karena konsumen selalu menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama mereka melakukan pembelian. Konsumen seperti ini rentan untuk beralih kepada produk pesaing. Perusahaan dapat mengubah loyalitas yang lemah ini menjadi loyalitas yang lebih tinggi dengan aktif mendekati para konsumennya serta meningkatkan diferensiasi positif di benak konsumen agar konsumen mengenali produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi)

Keterkaitan yang tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Biasanya loyalitas seperti ini terjadi karena faktor situasi dan bukan pengaruh sikap pembelian berulang. Konsumen tidak dapat melakukan pembelian berulang karena situasi tertentu yang menahan pembelian berulang tersebut. Untuk mengatasinya, perusahaan dapat menggunakan strategi dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

#### 4. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium)

Keterkaitan yang tinggi berbanding lurus dengan aktivitas pembelian ulang yang tinggi dan konsumen merasa bangga dengan produk yang dibelinya tersebut. Bahkan konsumen dengan senang hati membagikan pengetahuan mereka atas produk yang dibelinya dan merekomendasikannya kepada rekan dan keluarga. Jenis loyalitas seperti inilah yang diharapkan dan dipertahankan oleh setiap perusahaan.

Sikap	Tinggi ( <i>High</i> )	Rendah ( <i>Low</i> )
Tinggi ( <i>High</i> )	Kesetiaan Premium ( <i>Premium Loyalty</i> )	Kesetiaan Tersambung ( <i>Laten Loyalty</i> )
Rendah ( <i>Low</i> )	Kesetiaan yang Lemah ( <i>Inertis Loyalty</i> )	Tanpa Kesetiaan ( <i>No Loyalty</i> )

**Tabel 2.1**

#### **Empat Jenis Kesetiaan**

Sumber: Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2008:22)

Pada tingkat *reference* tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman dan keluarga mereka.

### **2.1.9.2 Dimensi *Customer Loyalty***

Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu hal yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Griffin (2008:31) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal akan menunjukkan karakteristik tersendiri, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang (*Repetition*) secara teratur, berate kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk (*Referall*) atau jasa, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
3. Merekomendasikannya kepada orang lain (*Refers Other*), berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*), berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa pesaing.

### **2.1.9.3 Manfaat *Customer Loyalty***

Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2008:36), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan relative sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain (*word mouth*).
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan investasi yang sesuai untuk meningkatkan laba perusahaan, karena akan memperbesar pendapatan yang diperoleh dan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

#### **2.1.9.4 Tahap – Tahap *Customer Loyalty***

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap

tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memnuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Griffin (2008:35) menjabarkan tahap-tahap pertumbuhan *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*

*Suspect* merupakan orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* atau tersangka karena dipercaya akan membeli namun belum cukup yakin.

2. *Prospect*

*Prospect* merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang telah ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikannya kepada mereka.

3. *Discualified Prospect*

Pada tahap ini, konsumen telah mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tersebut dan mungkin tidak mampu membelinya.

4. *First Time Customer*

Konsumen membeli barang atau jasa perusahaan untuk pertama kalinya sebanyak satu kali.

5. *Repeat Customer*

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih terhadap produk yang sama atau berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client*

Konsumen membeli barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan dan mereka memang membutuhkannya. Hubungan dengan konsumen sudah terjalin kuat dan berlangsung lama. Konsumen dalam hal ini tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau konsumen dari perusahaan pesaing.

7. *Advovates*

Layaknya *client*, seorang *advocates* membeli semua barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, konsumen mendorong orang lain untuk turut membeli barang atau jasa perusahaan dalam arti merekomendasikannya.

8. *Partners*

*Partners* merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan ini berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*)

9. *Members*

Pada umumnya, *members* dimulai dengan penawaran program keanggotaan yang menawarkan fasilitas atau manfaat lebih bagi konsumen yang menjadi anggotanya.

Selanjutnya Nigell Hill (2010:30) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 6 tahapan (*suspects, prospects, customers, clients, advocates, partners*) dalam bentuk piramida.



**Gambar 2.1**

***The Loyalty Pyramid***

Sumber: Nigell Hill (2010)

Tantangan perusahaan dalam memasarkan produk/jasa adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercipta loyalitas dan pada akhirnya dapat tercapai profitabilitas. Perusahaan dalam meningkatkan perolehan laba, maka harus menciptakan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi yang ditempuh untuk mendorong pembentukan tahapan loyalitas.

### 2.1.9.5 Memelihara *Customer Loyalty*

Untuk memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (20012:117) dibutuhkan upaya yang serius meliputi hal sebagai berikut:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.

Peran dari manajemen puncak adalah menciptakan budaya perusahaan yang bertitik pandang pada kepuasan pelanggan, sehingga seluruh jajaran di dalam perusahaan dapat secara bersama-sama saling mendukung dan melaksanakan tugas di bidangnya masing-masing untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Penerapan patok duga internal.

Patok duga internal digunakan untuk mengetahui status atau posisi kinerja perusahaan, dan dari alat ini dapat diketahui *gap* (kesenjangan) yang terjadi, sehingga dapat digunakan untuk melakukan perbaikan kinerja perusahaan. Proses ini meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen beserta seluruh sumber daya pendukung operasi perusahaan.

3. Mengidentifikasi *customer requirements*.

Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena hanya dengan memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan maka perusahaan dapat merancang dan menyediakan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Menilai kapabilitas kompetitor.

Kapabilitas kompetitor harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat. Beberapa cara dapat ditempuh untuk menilai kapabilitas kompetitor, misalnya dengan cara studi banding, membuat system intelejen pemasaran, analisis kinerja pesaing, dll.

5. Mengukur kepuasan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan menyangkut apa yang dilakukan pelanggan. Informasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan berasal dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara misalnya melalui kotak saran, telepon bebas biaya, survey, wawancara langsung, *ghost shopping*, *management visist*, *lost customer analysis*, masukan dari *fontliner*, masukan dari media, dll.

6. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, atau bahkan pesaing.

Perusahaan dapat memahami secara lebih cermat melalui cara ini faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negative yang berpotensi menimbulkan *customer defection*. Berdasarkan oemahaman terhadap faktor-faktor tersebut, tindakan antisipatif dan korektif dapat dilaksanakan secara tepat, akurat, dan lebih efisien.

7. *Continues improvement*.

Perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi baru atau terobosan untuk merespon setiap perbuatan yang menyangkut oelanggan dan kompetitor.

#### **2.1.10 Penelitian Terkait**

Dilakukan studi referensi dalam penyusunan penelitian ini dari beberapa penelitian sebelumnya seperti tesis, jurnal internasional maupun nasional yang relevan dengan topik penelitian yaitu *customer experience* dan *customer loyalty*. Setelah menelaah dan mengkaji beberapa referensi yang berhubungan dengan

penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa terdapat manfaat atau penerapan hasil dalam referensi-referensi tersebut dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terkait**

NO	Jurnal Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rashid, Rani, M.Yusuf, Shaari (2015)	<i>The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty : Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia</i>	Terdapat persamaan bahwa <i>experience</i> konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yang sama yaitu pada konsumen restoran.	Pembahasan lebih kepada <i>service quality</i> .
2.	Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger (2009)	<i>Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies.</i>	Terdapat persamaan dengan peneliti yang beranggapan bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya akan mempengaruhi pengalaman pelanggan masa depan	Perbedaan objek penelitian.
3.	<b>Rizki (2015)</b>	<b>Pengaruh <i>Customer Sociability dan Customer Experience</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> Positif di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Trisakti.</b>	<b>Variabel dependen.</b>	<b>Pada jurnal ini terdapat perbedaan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada penilaian customer dari interaksi dan pengalaman mereka, tetapi</b>

				<b>juga dipengaruhi oleh karakteristik personal.</b>
--	--	--	--	--

**Table 2.1 (lanjutan)**

4.	Andajani, et al (2015)	<i>Customer Experience Model : Social Environment, Retail Brand and Positive WOM.</i>	Terdapat persamaan pada penelitian ini bahwa dengan adanya pengalaman positif pada konsumen akan menciptakan kesetiaan konsumen pada perusahaan.	Perbedaan pada Variabel Independent ( bebas)
5.	Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013)	<i>Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention</i>	Jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian, yaitu menjadikan customer experience sebagai strategi dasar menciptakan purchase intention.	Penelitian ini lebih mengacu pada penggunaan Strategic Experiential Modules (SEMs).
6.	Reza Eka Wardhana (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian bahwa hubungan yang sangat dalam antara konsumen dan perusahaan akan berdampak pada loyalitas	Terdapat variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan lokasi serta waktu penelitian.

Table 2.1 (lanjutan)

		(Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya).	konsumen yang kuat.	
7.	Nuranshory (2013)	<i>Customer Loyalty dipengaruhi oleh Customer Experiemce satisfaction, Customer Emotion Satisfaction, dan Relationship Quality</i>	Terdapat persamaan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pemberian experience untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pada konsumen	Dalam penelitian tersebut ditekankan pembahasan mengenai pemberian experience bagi konsumen melalui atmosphere dan service quality.
8.	Macgillavry and Allan Wilson (2014)	<i>Delivering Loyalty Via Customer Experience Management at DHL Freight</i>	Jurnal tersebut beranggapan sama bahwa dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari kompetisi sehingga akan sangat berpengaruh kepada penumbuhan loyalitas pelanggan.	Objek penelitian pada sarana transportasi.

Table 2.1 (lanjutan)

9.	Timotius Hendra, Achmad Helmy Djahawir, Atim Djazuli (2017)	Pengaruh Nilai, Kualitas Peayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Supermarket Sawojajar, Kota Malang)	Jurnal tersebut berpendapat bahwa pengalaman positif pada konsumen sangatlah berpengaruh dan juga akan membentuk <i>brand image</i> itu sendiri.	
10	Muhamad Iqbal Azhari (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Kalimantan)	Memiliki persamaan variabel.	Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
11	Yanuar Fajarsunarimo, Sumarsono (2014)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merk pada Restoran Merah Putih Purwokerto.		
12	Ayunda Bisnarti (2015)	<i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty</i>	Terdapat persamaan yaitu variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Perbedaan lokasi dan waktu penelitian.

Table 2.1 (lanjutan)

13	Donant Alananto Iskandar, Ardiko R. Shandy (2013)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan Kepuasan sebagai Intervening terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks.	Terdapat persamaan yaitu variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Dalam penelitian ini ditambah variabel <i>intervening</i> .
14	Inggil Dharmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)	Pada penelitian ini menjelaskan bahwa dengan <i>customer experience</i> yang baik maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali akan tumbuh	
15	Lili Adi Wibowo (2010)	<i>Experiential Marketing</i> Pengaruhnya Terhadap <i>Branded Customer Experience</i> Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Café Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia	Memiliki inti masalah yang sama yaitu mengenai Loyalitas Pelanggan	Memiliki variabel <i>branded customer</i>
16	Raden Gandhira Wiratmadja (2011)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan STudi Kasus Inul Vizta	Memiliki persamaan menganalisis <i>customer experience</i>	Perbedaan jenis objek perusahaan yang diteliti

Table 2.1 (lanjutan)

		KTV Pejaten Vilage		
17	Shartika Purnama Dewi (2013)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7- Eleven	Memiliki persamaan menganalisis <i>customer experience</i>	Perbedaan jenis perusahaan yang diteliti
18	Januar T. Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Café My Kopi-O Surabaya Town Square	Memiliki inti masalah yang sama yaitu mengenai <i>customer loyalty</i>	
19	Sally Eva Setiawan, Gabriella Michelle (2013)	Analisis <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan variabel Customer Expereince sebagai variabel perantara di Ciputra Waterpark Surabaya	Memiliki inti masalah yang sama yaitu mengenai Loyalitas Pelanggan.	Perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian.
20	Dani Dagustani Ahmad (2011)	Analisis hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada café Gosip		

Sumber: data penelitian dari berbagai sumber

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas maka dapat digambarkan perbedaan dan persamaannya. Penelitian ini menggunakan variabel *customer experience* sebagai variabel bebas, dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat. Persamaan dengan penelitian terdahulu di atas adalah yang juga melakukan penelitian menggunakan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang sama pada penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan yang di fokuskan pada variabel bebas *customer experience* terhadap variabel terikat *customer loyalty* dengan penjelasan deskriptif dan verifikatif dan dengan metode analisis regresi linier berganda serta tempat dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya..

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Maraknya usaha kuliner membuat para pengusaha kuliner harus memiliki strategi untuk dapat menarik minat konsumen. Memberikan pengalaman bagi konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun persepsi konsumen terhadap perusahaan serta membedakan perusahaan dengan pesaing. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen, maka akan muncul kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa senang atau puas pada sebuah merek, maka selamanya citra baik perusahaan tersebut ada di benak mereka. Berbeda dengan perusahaan yang mengacuhkan persepsi konsumen, mereka akan meninggalkannya dengan cepat dan beralih pada perusahaan pesaing.

Harapan konsumen semakin tinggi dan cepat berubah. Konsumen mengharapkan pengalaman terbaik dari sebuah perusahaan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membuka peluang penetrasi konsumen baru dan

meningkatkan pendapatan seiring bertambahnya konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif memunculkan ketidakpuasan konsumen dan menyebabkan konsumen beralih ke tempat lain yang memuaskan kebutuhan mereka.

Mengelola *customer experience* secara sistematis merupakan hal yang sangat penting. Alasannya adalah karena konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dari perusahaan akan cenderung datang untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal. Setiap perusahaan memberikan pelayanan dalam arti menciptakan nilai bagi konsumen melalui kinerja (*services*). Perusahaan manufaktur menciptakan nilai dengan memberikan barang yang berkualitas. Perusahaan jasa menciptakan nilai dengan memfasilitasi penjualan barangnya, menjual jasa secara langsung ataupun keduanya. Namun pada dasarnya perusahaan tidak dapat berdiri tanpa adanya konsumen. Semua perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen secara sadar ataupun tidak akan menyaring pengalaman yang mereka dapatkan ketika melihat, mendengar, mencium, merasakan barang ataupun jasa bahkan lingkungan fisik yang ditawarkan perusahaan dan mengelolanya menjadi sebuah kesan, baik itu secara rasional maupun secara emosional.

Jurnal internasional yang ditulis oleh Nasermodeli, Ling, & Maghnati. (2013: 128-138) menjelaskan bahwa *customer experience* sebagai salah satu konsep inti dalam *experiential marketing* telah digunakan sebagai dasar untuk memprediksi niat pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menemukan hubungan antara pengalaman konsumen yang di dalamnya termasuk pengalaman indrawi, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial dengan niat pembelian konsumen.

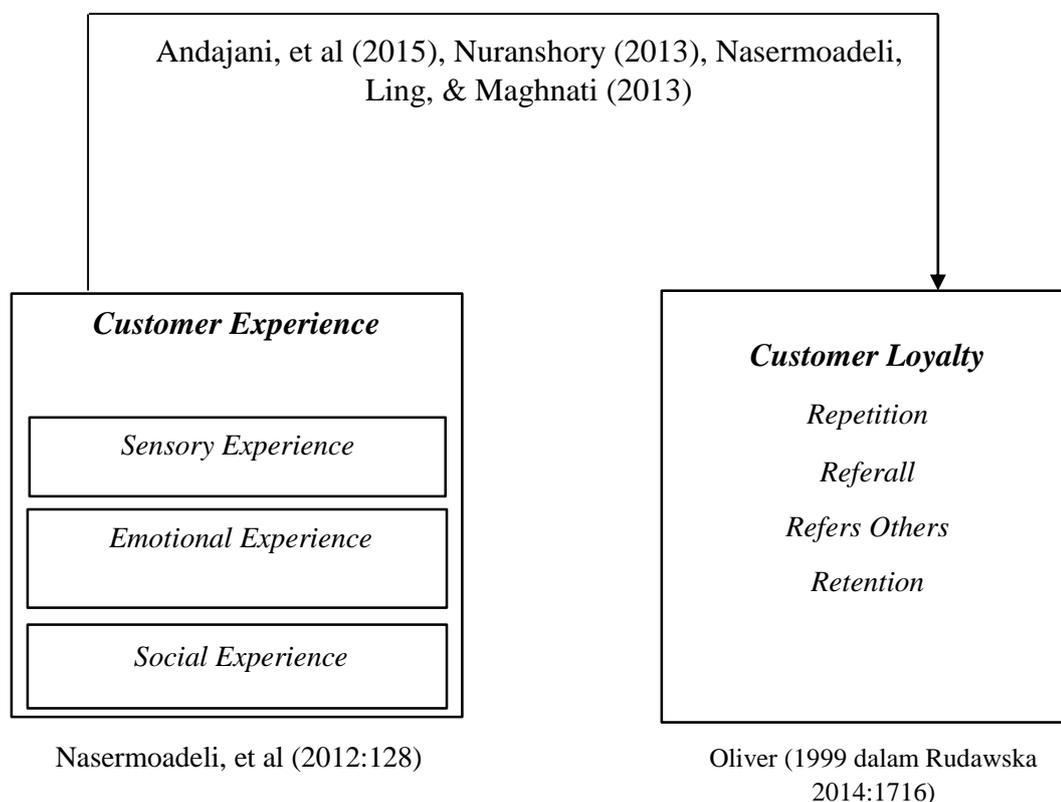
Sejak kemunculan konsep pengalaman konsumen pada pertengahan 1980-an, literatur yang ada saat ini menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen dapat bertindak sebagai senjata baru dalam kompetisi terutama di era *experiential economy*.

Nuranshory (2013:88) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer experience satisfaction*, *customer emotion satisfaction* dan *relationship quality*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Dalam penelitian di atas, ditekankan pembahasan mengenai pemberian *experience* bagi konsumen melalui *atmosphere* dan *service quality* untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut cenderung sama dengan penelitian yang sedang dilakukan, namun pada penelitian yang sedang dilakukan tidak secara detail menjelaskan mengenai *atmosphere* dan *service quality* yang diciptakan. Pada penelitian tersebut, variabel *customer experience* diukur melalui 6 dimensi yang terdiri dari *sensorial*, *emotional*, *cognitive*, *pragmatic*, *lifestyle*, dan *relation*.

Sebuah jurnal nasional yang ditulis oleh Andajani, et al (2015:25-41) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing pada hari ini bukan lagi mengenai penciptaan produk atau jasa berkualitas untuk memuaskan konsumennya, melainkan melalui penciptaan pengalaman yang berkesan untuk konsumennya. *Social environment* dan *retail brand image* dapat memengaruhi kreasi dari *customer experience*. Pengalaman konsumen yang baik akan menciptakan *positive*

*WOM* yang menguntungkan perusahaan, karena *positive WOM* mencerminkan kesetiaan konsumen pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menitikberatkan pada *customer experience* yang dialami konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur dikaitkan dengan sejauh mana pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma sederhana yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen seperti di bawah ini:



**Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka penelitian yang telah dikemukakan, maka akan disimpulkan hipotesis - hipotesis yang dapat diuji dalam

metode deskriptif dan verifikatif menggunakan perhitungan – perhitungan statistik. Adapun hipotesis untuk rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan metode verifikatif dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**1. Hipotesis Utama**

*Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**2. Sub Hipotesis**

- a. *Sensory Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- b. *Emotional Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- c. *Social Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.