

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Experience*

Sebuah jurnal nasional yang ditulis oleh Andajani (Anisa & Oktini, 2020) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing pada hari ini bukan lagi mengenai penciptaan produk atau jasa berkualitas untuk memuaskan konsumennya, melainkan penciptaan pengalaman yang berkesan untuk konsumennya. Pengalaman konsumen yang baik akan menciptakan *positive WOM* (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan, karena *positive WOM* mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Secara umum *customer experience* mengacu pada persepsi pelanggan itu sendiri, maka *customer experience* tak hanya melulu tentang para pelanggan yang ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana didalam maupun diluar perusahaan atau retail, kasir dan bahkan pelanggan lain.

Customer experience berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*, sebaliknya jika *customer experience* rendah maka akan rendah juga *customer loyal* pada suatu perusahaan Biedenbach & A (dalam Ikroma Harahap, 2018)

Menurut Ahmad (dalam Anisa & Oktini, 2020) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, Karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Menurut Shaw (dalam Simamora, 2018) berpendapat bahwa: *The customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moments of contact.* Dari definisi tersebut Shaw menganggap bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Dan dari

kata *blend*, menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur atau aspek saja, namun dari gabungan banyak aspek diantaranya *product, service, brand, channel dan promotion*.

Shaw (dalam Simamora, 2018) mendefinisikan *customer experience* adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan organisasi. Ini berupa kinerja organisasi, indra perangsang dan emosi pelanggan pada setiap intuitif diukur terhadap harapan pelanggan di semua momen kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Suasana hati (*mood*) dan emosi (*emotions*) menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

Menurut Izogo (dalam Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) berpendapat bahwa: *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan sangat penting dalam proses pembelian. Petunjuk dan gambaran itu sendiri berupa tanggapan pelanggan terdiri dari kognitif, afektif dan fisik.

Menurut Nasermodeli (dalam Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) berpendapat bahwa : *customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.

Menurut Garg (dalam Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) berpendapat bahwa *customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan.

Menurut Schmitt (dalam Anisa & Oktini, 2020) berpendapat bahwa: pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

Menurut Schmitt (dalam Simamora, 2018) terdapat lima tahapan dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan yaitu :

- a. *Sense*, pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan berupa menyentuh, merasakan dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera. Unsur *sense* meliputi tentang gaya, tema dan warna. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari suatu produk dengan produk yang lain, untuk memotivasi pembeli agar bertindak dan membentuk value pada produk atau jasa pengalaman (sebelum pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menarik perhatian pelanggan dengan hal-hal yang mencolok, dinamis dan meninggalkan kesan yang kuat. Tujuan umum dari sisi marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan dan kepuasan) konsumen melalui rangsangan panca indera. Estetika dalam ruang lingkup pemasaran adalah suatu cara memasarkan produk melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output yang berupa identitas merek produk itu sendiri (Schmitt, 1999).
- b. *Feel*, menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. *Feel* adalah suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi produk melalui *experience provider*, untuk dapat berhasil, harus dipahami bagaimana cara menciptakan suatu perasaan pada saat proses konsumsi terhadap produk berlangsung. Tujuan utama dari dimensi *feel marketing* adalah menciptakan ikatan kuat antar merek dan konsumennya. Mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan, *mood* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak

menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan misalnya tumbuh cinta. Demikian pula emosi, ada *basic emotion* seperti rasa gembira, marah dan ada *complex emotion* seperti muncul rasa nostalgia. Menurut Schmitt (1999) *feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

- c. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak pelanggan akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Tujuan think marketing adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan image produk juga berperan penting dalam merubah asumsi dan ekspektasi konsumen yang kuno. *Think* ini menciptakan aspek kognitif, problem solving experience (pemecahan masalah pengalaman). Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berfikir positif, sehingga memberikan opini positif terhadap produk atau perusahaan. Fokus dari think marketing ini adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan berpikir kognitif.
- d. *Act*, strategi *marketing act* dirancang yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt 1999). *Act* marketing ini dirancang untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain. *Act* ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi ketika terjadi perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh motivasi yang membuat konsumen membeli karena adanya pengaruh dari luar dan motivasi dari dalam.
- e. *Relate*, merupakan mengembangkan suatu *experience* diluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu

pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu merek. Inti dari relate ini adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial yang bahkan dengan kebudayaan secara keseluruhan melalui media produk tersebut. *Relate* merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan pengembangan seluruh aspek (*sense, feel, think and act*) serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Menurut Novia (dalam Hermawan, 2017) Penelitian Berjudul Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember penelitian Kuantitatif, memilih indikator dari setiap elemen sebagai berikut:

- a. *Sense Experience*
 - 1) Pencahayaan ruangan
 - 2) Kebersihan ruangan
- b. *Feel experience*
 - 1) Sambutan untuk konsumen
 - 2) Keramahan karyawan
 - 3) Perasaan nyaman
- c. *Think experience*
 - 1) Promosi penjualan
 - 2) Inovasi produk
 - 3) Kualitas layanan
 - 4) Lokasi yang strategis
- d. *Act experience*
 - 1) Pelayanan sesuai kebutuhan
 - 2) Penilaian terhadap sistem pembayaran
 - 3) Penilaian terhadap layanan tambahan
 - 4) Manfaat produk

5) Tingkat harga

e. *Relate experience*

- 1) Menceritakan pengalaman kepada orang lain
- 2) Hubungan antara pekerja dengan konsumen
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Suasana interaksi dengan konsumen

Dalam hal ini, *experience* menciptakan nilai tambah dengan cara meningkatkan dan menghubungkan pelanggan secara personal, unik, menyenangkan dan tidak terlupakan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah perasaan (*emotional*) yang dirasakan pelanggan bersifat secara pribadi baik langsung ataupun tidak langsung dri tiap-tiap interaksinya pada perusahaan kita. *Customer experience* mengacu pada interaksi yang terjadi ketika pelanggan membandingkan persepsi yang ada dipikirannya sampai kepada mereka memutuskan untuk membeli atau memakai suatu merek tersebut.

2.2 Customer Loyalty

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013)

Menurut Griffin (dalam Widya et al., 2015) menyatakan "*loyalitas is defined as non random purchase expressed over time by someone decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Anisa & Oktini, 2020) definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situasional influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior.*”

Menurut Morais (dalam Rosada, 2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Tjiptono (dalam Asus et al., 2021) *Customer Loyalty* adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Perilaku loyalitas konsumen termasuk dalam keputusan pembelian yang paling akhir. Jika konsumen merasa puas atau senang terhadap suatu produk atau jasa maka akan cenderung loyal terhadap produk tersebut dan akan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang.

Griffin (dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa konsumen dapat dikatakan loyal akan menunjukkan karakteristik tersendiri, diantaranya sebagai berikut:

a. *Repeat purchases*

Pelanggan yang loyal atau produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara berkala. Dimensi *repeat purchases* mempunyai satu indikator yaitu, melakukan pembelian berulang secara teratur.

b. *Referral*

Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa yang dibuat oleh produsen yang sama. Dimensi *referral* mempunyai satu indikator yaitu membeli antarlini produk dan jasa.

c. *Refers Other*

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain. Dimensi *refers other* mempunyai satu indikator yaitu, merekomendasikan kepada orang lain. Dimana pelanggan berkenan dengan produk atau jasa dengan melakukan (Word of Mouth dan Electronic Mouth-of-Word) (Ikroma Harahap, 2018)

- 1) *Word of Mouth* (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang-ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan. WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk atau jasa dengan orang lain Jansen (2009). Umumnya WOM tradisional telah dikonsepsi dan dieksplorasi sebagai pertukaran informasi interpersonal antara individu yang telah akrab satu sama lain.
- 2) *Electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan Trurau (2004). Aksesibilitas (eWOM) dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka panjang dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu karakteristik dari eWOM adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan virtual dan *community*. Perbedaan antara WOM dan eWOM hanya berdasarkan pada media yang digunakan, penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face*. Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*, seperti *Whatsapp, Line, Twitter, Blog, Facebook, Instagram* dan lain sebagainya.

d. *Retention*

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain. Dimensi *retention* mempunyai satu indikator yaitu, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Griffin (dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi perputaran konsumen turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong WOM yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti merek yang puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Alfi Layli Rohmatin	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun	Menguji dan menganalisis pengaruh <i>customer experience</i> , <i>customer satisfaction</i> dan promosi terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun.	Kuantitatif, Kuota Sampling	<i>Customer experience</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia. Secara simultan atau bersama sama variabel <i>customer experience</i> , <i>customer satisfaction</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia
Suarsi	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada	Menganalisis pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> , untuk	Kuantitatif, <i>sample random sampling</i>	<i>Customer experience</i> dan <i>customer value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>

	Starbucks di Kota Makasar	menganalisis <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>		
Maulina Ikroma Harahap	Pengaruh <i>Customer Experience, Customer Value, Dan Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan	Menganalisis pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , menganalisis <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , mengetahui <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> , menganalisis <i>customer</i>	Asosiatif (hubungan kausal sebab akibat), <i>non probability sampling</i>	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada anggota komunitas sepeda motor Yamaha NMAX. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada anggota komunitas sepeda motor Yamaha NMAX. <i>Customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> memiliki pengaruh tidak langsung melalui <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer experience, customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer</i>

		<i>experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .		<i>satisfaction</i> . <i>Customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
Fitri Ayu Fatmawati	Membangun Loyalitas Pelanggan berbasis <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember	Menguji dampak <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan, <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Kuantitatif, <i>non probability sampling</i>	<i>Customer experience</i> berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember, <i>customer experience</i> tidak berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember. Hasil penelitian ini diartikan bahwa <i>customer experience</i> menurun juga akan menurunkan loyalitas pelanggan dan begitu juga sebaliknya. Jadi untuk membangun loyalitas pelanggan harus melalui <i>customer</i>

				<i>experience</i> dan kepuasan pelanggan.
Jeni Mailia	Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap Loyalitas pelanggan O'chicken Gobah ditinjau dari Ekonomi Syariah	Menganalisis <i>customer experience</i> dan loyalitas pelanggan pada restoran O'chicken Gobah di Pekanbaru.	Kuantitatif deskriptif, accidental sampling	<i>Customer experience</i> di O'chicken Gobah berada di kategori tinggi, hal ini diartikan sebagian besar dari 90 responden dalam penelitian ini mendapatkan pengalaman yang baik. Sedangkan dengan kategori loyalitas pelanggannya juga dalam kategori tinggi, hal ini berarti dari 90 responden dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki loyalitas terhadap O'chicken Gobah. Secara parsial dari kelima dimensi variabel <i>customer experience</i> dalam penelitian ini hanya hanya dimensi <i>think</i> dan <i>act</i> yang memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentuk loyalitas

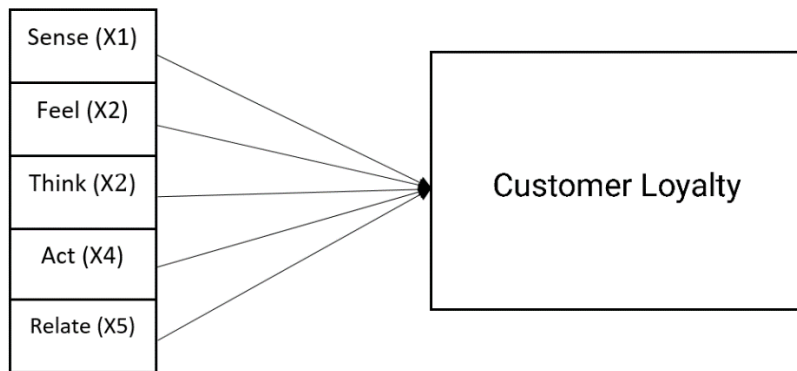
				<p>pelanggan di O'chicken Gobah. Sedangkan secara simultan variabel bebas yaitu <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas.</p>
--	--	--	--	---

2.3 Hubungan antara *customer experience* dengan *customer loyalty*

(Eka Prasetya Wardana 2015 dalam jurnal (Anisa & Oktini, 2020)) penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Upnormal Cabang Buah Batu Bandung” mengatakan bahwa pengalaman yang baik yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu layanan jasa mendorong terjadinya perubahan pola perilaku tersebut berupa pelanggan menjadi semakin setia pada suatu layanan jasa untuk mengulangi pengalaman manis seperti yang dirasakan dimasa lalu ketika mengkonsumsi suatu layanan jasa yang sama.

Shaw (dalam Ikroma Harahap, 2018) menyimpulkan bahwa *customer experience* yang baik didapat dari *moods* dan *emotions* pemahaman dari ekspektasi pelanggan, penyampaian produk yang tepat pada setiap kesempatan dan berbagai faktor lainnya yang akan menimbulkan loyalitas. Dengan persaingan yang semakin ketat, memberikan *customer experience* kepada pelanggan merupakan jalan terbaik sebagai pembeda dengan pesaing. Daripada harus bersaing diharga dan meluncurkan program pemasaran yang tentunya akan lebih banyak memakan biaya.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diatas menjelaskan hubungan variabel bebas (*independent*) dan variable terikat (*dependent*).

a. Variabel Independen atau bebas

Penelitian ini terdapat variabel X yaitu, *customer experience* ada lima indikator yaitu *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)*, *relate (X5)*.

b. Variabel Dependen atau terikat

Penelitian ini menggunakan variable terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2.1 Defenisi Operasional Variabel

Variable	Indikator	Skala
<i>Sense (X1)</i> Merupakan kenikmatan estetika (keindahan, kegembiraan dan kepuasan) perlengkapan sarana dan prasarana perusahaan	- Pencahayaan ruangan yang baik - Kebersihan outlet yang terjaga	<i>Likert</i>

<p><i>Feel (X2)</i> Merupakan pengalaman yang mempengaruhi mood dan emosi dirasakan konsumen dari kualitas layanan dari karyawan perusahaan pada saat sebelum transaksi sampai setelah transaksi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Petugas dan karyawan selalu memberi sambutan untuk nasabah - Karyawan yang ramah selalu peduli dengan nasabah - Kualitas layanan yang diberikan karyawan memudahkan nasabah - Suasana outlet yang nyaman bagi nasabah 	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Think (X3)</i> Merupakan kreatifitas perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan produk dan layanan yang ditawarkan melalui ajakan kognitif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi penjualan memberikan sejumlah pilihan produk untuk nasabah - Inovasi produk dengan memberikan penawaran spesial - Lokasi yang strategis, tidak terlalu jauh dan masih dapat dijangkau 	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Action (X4)</i> Merupakan strategi perusahaan yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup jangka panjang konsumen. Meliputi pelayanan karyawan,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penilaian terhadap sistem pembayaran (transaksi pembayaran yang cepat dan teliti) - Karyawan ramah dan cekatan dalam melayani pelanggan dan memindak lanjuti keluhan pelanggan 	<p><i>Likert</i></p>

kemudahan transaksi dan informasi tentang produk sampai dengan rentang harga.	- Menginformasikan produk dengan jelas dan benar	
<i>Relate</i> (X5) Merupakan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan yang menghubungkan individu dengan kelompok sosial lain pada konteks yang lebih luas.	- Bersedia menceritakan pengalaman baik saat bertransaksi - Kemudahan interaksi antara karyawan dan nasabah - Merekomendasikan dengan orang lain	<i>Likert</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y) Merupakan respon berupa komitmen positif yang timbul pada saat mengkonsumsi layanan dalam jangka panjang.	- Melakukan pembelian secara berulang - Membeli antar lini produk dan jasa - Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain - Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	<i>Likert</i>

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 = *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

H2 = *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

H3 = *Think* berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

H4 = *Act* berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

H5 = *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

H6 = *Customer Experience (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh simultan terhadap *Customer Loyalty*