

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Customer Experience*

Pengalaman konsumen pada dasarnya merupakan terciptanya kepuasan konsumen melalui pengalaman konsumen ketika sebuah bisnis menciptakan produk atau layanan. Dalam pemasaran, model pengalaman pelanggan didasarkan pada konsep ekuitas pelanggan. Manajemen Pengalaman Pelanggan, yang ditulis oleh Bern Schmitt pada tahun 1999, merupakan kelanjutan dari karya sebelumnya, *Experiential Marketing*, dan menampilkan paradigma yang ia ciptakan. Individu mengalami pengalaman ketika mereka diprovokasi dengan cara tertentu. Setiap hal yang terjadi dalam hidup adalah bagian dari keseluruhan. Dengan kata lain, pemasar bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens sasaran. Dengan pengaturan yang benar, pelanggan bisa mendapatkan berbagai macam perasaan dari barang dan jasa. Pelanggan adalah sumber daya penting bagi pertumbuhan setiap perusahaan. Pengalaman pelanggan adalah sarana dimana suatu produk dapat mempelajari preferensi dan kebiasaan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Faizi et al. (2022). Keterlibatan pada beberapa tingkatan (mental, emosional, sensorik, jasmani, dan spiritual) menjadi ciri pengalaman yang sepenuhnya individual ini. Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan pengalaman dan kesan asli pelanggan terhadap suatu perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Septian dan Hendaruwati (2021).

Bagi Perusahaan yang mampu memberikan mereka pengalaman dengan sukses secara positif ini adalah keuntungan yang sangat besar, sebab ketika pengalaman konsumen terhadap barang dan jasa sangat baik maka akan terciptanya kepuasan konsumen dan memberikan manfaat kepada perusahaan. Perolehan pendapatan dan keuntungan terwujud, patronase diperkuat, dan loyalitas merek diperkuat. Namun, jika klien tidak puas dengan layanan yang mereka dapatkan, perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk menebusnya, sehingga mengurangi pendapatannya. Pengalaman pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Meyer dan Schwager dalam Seligman (2018), *customer experience* adalah reaksi konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri sebagai konsekuensi dari suatu pertemuan, baik keterlibatan itu langsung atau tidak langsung. Menurut Azhari dkk. (2015), pengalaman pelanggan adalah perwujudan merek dan mencakup semua interaksi antara bisnis dan pelanggannya. Menurut Japarianto dan Nugroho (2022). Reaksi pelanggan akan berkembang akibat rangsangan yang mereka peroleh dari penawaran perusahaan. Persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka membentuk emosi mereka dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan melalui pertukaran ini. Ada enam (6) fase yang berkontribusi terhadap pengalaman klien seperti ini, seperti yang dijelaskan oleh Mullins dkk. (2008):

a. *Customer insight*

Produsen dapat memenuhi permintaan dan masukan dari pelanggan membantu bisnis memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik. Dengan cara ini, produsen dan penyedia layanan dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar.

b. *Product promotion and brand building*

Memasarkan dan menetapkan nama untuk suatu produk produsen terlibat dalam inisiatif yang mencerahkan pasar dan menginspirasi calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

c. *Transaction*

Tindakan calon pembeli menjadi pembeli.

d. *Product delivery*

Tindakan memindahkan kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke pembeli dengan imbalan uang.

e. *Customer support and service*

Dalam hal detail produk, baik produsen maupun pelanggan dapat memperoleh manfaat dari layanan mutakhir.

f. *Product return*

Selesaiannya konsumsi produk.

Kualitas pengalaman pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Lemke et al. (2010), merupakan konsep subjektif yang secara intrinsik terkait dengan motivasi konsumen. Kualitas pengalaman mengacu pada seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka.

2.1.1. Jenis-jenis *Customer Experience*

Menurut penelitian Robinnete dan Brand, membagi *Customer Experience* menjadi berbagai area berbeda, termasuk:

a. *Experience in Product*

Ini adalah perasaan orang setelah menggunakan produk atau memanfaatkan layanan. Salah satu keunggulan produk adalah penekanannya pada pengalaman pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai reaksi positif terhadap barang dan jasa suatu perusahaan jika perusahaan memberikannya dalam jumlah banyak.

b. *Experience in Environment*

Ini mengacu pada seberapa puas pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Pengalaman konsumen seringkali bergantung pada sifat perusahaan di sekitarnya. Sebab, transaksi tersebut merupakan transaksi yang paling mudah terlihat (visible) dan partisipatif yang terjadi di lingkungan/tempat usaha, sehingga mengenalkan pelanggan pada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan.

c. *Experience in Loyalty Communication*

Memberikan pengalaman yang disukai pelanggan bergantung pada sejumlah variabel. Sebagian besar bisnis hanya dapat memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan sampai batas tertentu, meskipun pelanggan sering kali menginginkan lebih agar keterikatan yang kuat pada suatu merek yang timbul dari kepercayaan terhadap barang tersebut.

d. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan merupakan pengalaman. Karyawan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan karena mereka adalah salah satu dari banyak alasan mengapa pelanggan memilih untuk mempercayai suatu bisnis atau menolaknya.

e. *Experience in Events*

Perusahaan dapat memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggannya dengan mengadakan acara. Dengan adanya berbagai acara yang diselenggarakan

oleh perusahaan, pihak korporasi mampu menarik pelanggan untuk mengikuti kegiatan tersebut.

2.1.2. Dimensi *Customer Experience*

Pada *Customer Experience* Menurut Schmitt, terdapat 5 dimensi *customer experience*, yakni:

a. *Sense*

Strategi memasarkan yang memiliki tujuan untuk menggerakkan konsumen dari menarik indra mereka disebut “pemasaran berdasarkan pengalaman”.

b. *Feel*

Hati seorang pelanggan menjadi hangat dari dalam ke luar ketika dia membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Pengalaman subjektif, atau keadaan emosi Anda saat ini.

c. *Think*

Otak konsumen secara spontan menghasilkan ide-ide orisinal sebagai respons terhadap suatu merek atau bisnis, atau mereka didorong untuk melakukannya. Pikirkan kejutan, intrik, dan provokasi sebagai tiga pilar pemikiran yang baik.

d. *Act*

Istilah "tindakan" mengacu pada tindakan dan cara hidup aktual seseorang. Jenis periklanan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan antara tren sosial baru dan pengalaman pelanggan.

e. *Relate*

Relate Berusaha menghubungkan diri dengan individu lain, organisasi, dan fenomena budaya. Hal ini terkait dengan bagaimana latar belakang budaya dan jaringan sosial seseorang membentuk kesadaran dirinya.

2.1.3. Indikator *Customer Experience*

Hasan mengusulkan lima metrik utama untuk mengukur dampak kualitas suatu produk terhadap kehidupan pelanggan:

a. Panca indera (*Sense*)

Pemasaran berupaya menghasilkan rangsangan yang dapat menarik pelanggan menggunakan indera pendengaran, penglihatan, sentuhan, penciuman dan rasa dalam menciptakan pengalaman individu yang unik.

b. Perasaan (*Feel*)

Buat dan laksanakan rencana untuk memberikan dampak jangka panjang kepada pelanggan melalui iklan, produk, kemasan, desain etalase, kehadiran online, dan titik kontak lainnya.

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

Ide-ide kreatif, teknologi mutakhir, dan liku-liku tak terduga merupakan wujud Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*), yang menyinggung periode waktu, perhatian, evaluasi, kualitasnya serta kemajuan yang ditingkatkan.

d. Tindakan (*Act*)

Action (*Act*) Strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengalami perubahan dalam fisiologi, kebiasaan, dan cara hidup mereka, serta perubahan yang diakibatkan oleh hubungan mereka terhadap individu lain.

e. Hubungan (*Relate*)

Ikatan antarpribadi; ikatan dengan jaringan sosial yang lebih besar dan umum (seperti negara, komunitas, atau budaya); keterkaitan dengan kelompok khusus (seperti profesi atau gaya hidup).

2.2. Kepuasan Konsumen

Keberhasilan suatu perusahaan sebagian bergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pelanggan berharap diperlakukan dengan baik dan menikmati penggunaan barang dan layanan yang mereka beli. Menurut Kotler dan Keller (2007), Seberapa baik suatu produk memenuhi harapan estetika konsumen menentukan seberapa senang pelanggan terhadap produk tersebut dan apakah produk tersebut benar-benar memenuhi harapan tersebut atau tidak. Memiliki pelanggan yang puas adalah hal yang bagus untuk bisnis karena mereka akan menyebarkan berita dengan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang perusahaan tersebut. Pelanggan yang tidak memiliki keluhan terhadap suatu produk kemungkinan besar tidak akan berpindah merek. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk dapat diukur dari seberapa baik produk tersebut membuat pelanggan merasa puas. Menurut Fatihudin dan Firmansyah, pelanggan senang bila harapannya terpenuhi atau terlampaui (2019). Ketika kebutuhan serupa muncul, Ketika konsumen senang dengan suatu pembelian, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi atau menggunakan perusahaan tersebut lagi (Rohman & Suji'ah, 2021). Menjamin kepuasan klien merupakan hal yang mutlak penting bagi setiap bisnis yang ingin membuat konsumennya senang.

Menurut definisi di atas, kepuasan pelanggan mengacu pada respon emosional yang dimiliki pembeli setelah mengalami sesuatu yang positif atau negatif untuk pertama kalinya. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, bisnis perlu melampaui batas penawaran mereka. Akan selalu ada konsumen yang tidak puas dan beralih ke penawaran pesaing. Oleh karena itu, bisnis perlu memastikan pelanggannya saat ini dan di masa depan benar-benar puas.

2.2.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler mengidentifikasi empat cara dalam mengevaluasi kebahagiaan pelanggan di Emik:

- a. **Sistem Keluhan dan Saran**
Untuk mendapatkan feedback dari pelanggannya, bisnis yang berfokus pada konsumen akan membuka sebanyak mungkin saluran.
- b. ***Ghost Shopping***
Organisasi ini menggunakan karyawan dengan pengalaman berbelanja aktual untuk memainkan peran sebagai pelanggan dengan tujuan menguji mereknya sendiri dan merek pesaingnya. Mereka kemudian mempresentasikan temuannya, termasuk observasi dan penilaian tentang cara terbaik menangani barang tersebut.
- c. ***Lost Customer Analysis***
Klien yang tidak lagi berlangganan dan membelot ke pesaing akan dihubungi oleh perusahaan. Perusahaan mempelajari faktor-faktor apa yang menyebabkan pelanggan meninggalkan barang mereka.
- d. **Survei Kepuasan Konsumen**
Dengan melakukan survei, perusahaan dapat mendengar langsung dari kliennya dan menyampaikan kekhawatiran serta saran dari kliennya

2.2.2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka, ada tiga pertimbangan penting untuk mengukur kebahagiaan pelanggan dalam skala global:

- a. *Attributes Relate to Product*
Ciri-ciri produk, seperti nilai terhadap harga, kapasitasnya untuk menentukan kepuasan, dan keunggulannya, terkait dengan dimensi kepuasan.
- b. *Attributes Relate to Service*
Atribut layanan itu sendiri, seperti jaminan yang dinyatakan, metode pemberian layanan, atau metode penyelesaian masalah, menginformasikan banyak aspek kebahagiaan pelanggan.
- c. *Attributes Relate to Purchase*
Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur sehubungan dengan faktor-faktor yang membuat pelanggan ingin melakukan pembelian dari produsen tertentu atau tidak.

2.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney, dikutip dalam Tjiptono, menyatakan bahwa hal-hal berikut ini merupakan penanda kepuasan pelanggan:

- a. Kesesuaian dengan Harapan mengacu pada sejauh mana persepsi pelanggan tentang seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut:
 - 1) Hasilnya melebihi yang diharapkan.
 - 2) Kualitas pelayanan memenuhi atau melampaui harapan perusahaan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang diperoleh memuaskan atau lebih baik dari yang diharapkan.
- b. Kecenderungan pelanggan untuk kembali ke suatu situs atau membeli barang serupa lagi dikenal sebagai niat untuk mengunjungi kembali:
 - 1) Ingin kembali karena pelayanan (perusahaan) di luar ekspektasi.
 - 2) Ingin kembali karena mereka menikmati pengalamannya dan melihat nilai dari apa yang mereka beli.
 - 3) Mempertimbangkan perjalanan pulang pergi karena fasilitasnya cukup baik.
- c. Kesiapan untuk Merekomendasikan adalah kemungkinan pelanggan akan menyarankan barang yang telah mereka terapkan pada orang lain:
 - 1) Sarankan barang-barang perusahaan kepada keluarga dan teman, dorong mereka untuk melakukan pembelian.
 - 2) Rekomendasikan item tersebut kepada teman dan keluarga dengan keyakinan bahwa sumber daya di baliknya memadai.
 - 3) Beri tahu orang yang Anda cintai dan teman untuk membeli barang tersebut karena pengalaman positif yang mereka alami dalam menggunakan produk jasa tersebut.

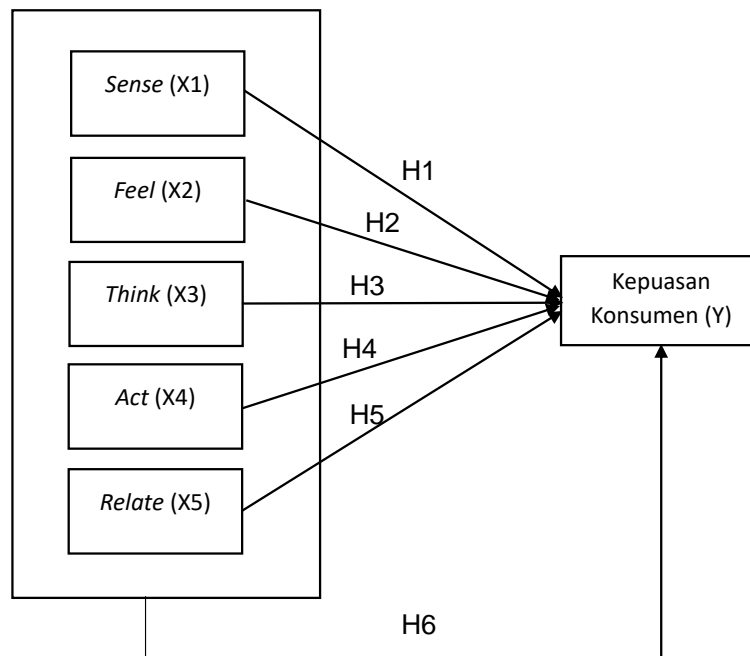
2.3. Hubungan Antara *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan menggunakannya lagi. Perusahaan bisa mencapai kepuasan pelanggan pada produk dan layanan mereka, kata Maharani dkk. (2022). Yang terakhir, taktik seperti layanan terorganisir dan model produk diperlukan agar pengalaman konsumen, yang juga dikenal sebagai pengalaman pelanggan, dapat berkembang. Jika bisnis ingin membuat pelanggannya senang, mereka perlu terus berinovasi dengan ide produk dan model layanan baru (Dewi & Hasibuan, 2016). Rencana pemasaran harus mencakup strategi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Perasaan pelanggan menang atau kalah berdasarkan pengalaman mereka.

Pelanggan akan lebih mungkin merasa puas dengan suatu produk atau layanan jika mereka merasa berinvestasi secara pribadi terhadap produk atau layanan tersebut, dibandingkan jika mereka hanya mendapatkan informasi tentang produk atau layanan tersebut, seperti yang mereka dapatkan dari iklan (Sastra, 2015). Septian dan Handaruwati (2021), Azhari dkk. (2015), dan Dewi dan Hasibuan (2016) semuanya menemukan bahwa kualitas layanan pelanggan yang mereka terima berdampak langsung pada seberapa puas klien mereka terhadap perusahaan secara keseluruhan.

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual seperti dikemukakan Sekaran (Sugiyono, 2016: 88) menunjukkan bagaimana variabel-variabel yang berbeda dikategorikan ke dalam beberapa isu yang dianggap relevan untuk dideskripsikan. Tujuan utama studi ini adalah untuk mempelajari bagaimana persepsi pelanggan terhadap dimensi perasaan, perasaan, pemikiran, tindakan, dan keterhubungan di Klinik Dokter Hewan Cita mempengaruhi pengalaman mereka di sana. Lihat Gambar 2.1 di bawah untuk gambaran visual korelasi antara variabel terikat dan bebas:



Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diatas menjelaskan hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat(dependen).

- a. Salah satu variabel independen yaitu a. Variabel X yang meliputi rasa (X1), perasaan (X2), berpikir (X3), bertindak (X4), dan berhubungan (X5) hadir didalam penelitian.
- b. Variabel dependen (variabel terikat). Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen (Y).

2.5. Hipotesis

Karena hipotesis hanyalah solusi darurat dalam suatu permasalahan penelitian, maka rumusan masalah penelitian sering kali dibingkai sebagai kalimat pertanyaan yang validitasnya masih harus dipastikan. Solusi yang diusulkan hanyalah solusi sementara hingga solusi yang lebih permanen dapat ditemukan. Hipotesis yang dikembangkan harus memberikan solusi terhadap permasalahan penelitian, dan hubungan keduanya harus selalu jelas. Definisi lain dari hipotesis adalah alternatif, solusi yang disarankan terhadap topik penelitian. Solusinya adalah hipotesis kerja yang validitasnya akan ditentukan melalui studi lebih lanjut.

H1 = *Sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 = *Feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 = *Think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 = *Act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H5 = *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H6 = *Sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti memperhitungkan dan membandingkan penelitian sebelumnya sebagai landasan penelitian saat ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Pembahasan	Variabel Penelitian
Sukma Dewi Maharani, Istiatin, Istiqomah	Kepuasan konsumen ditinjau dari <i>customer experience, customer value, dan brand image</i>	Berdasarkan temuan penelitian, kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan di Surakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan citra merek.	<i>Customer experience; customer value; brand image; kepuasan konsumen</i>
Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani M dan Kholid Maward	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (survei dari konsumen KFC cabang kawi Malang)"	Hasil menunjukkan korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, dari tingkat kepuasan yang lebih tinggi menghasilkan lebih banyak pelanggan setia (koefisien (r) = 0,493 dan p - value = 0,000 (0,05)), dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia (p - nilai = 0,003 dan p -value = 0,000 (0,05)). KFC mesti terus menjadi lebih baik dalam hal pelayanan, kualitas, dan ketersediaan. Hasilnya,	<i>Customer Experience, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen</i>

		kebahagiaan dan loyalitas konsumen akan meningkat.	
Bernadita Purba Septian dan Indah Handaruwati	Bagaimana Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Preferensi Masakan Daerah oleh Soto Mbok Geger Pedan	Berdasarkan data yang terkumpul, variabel Customer Experience (yang meliputi Sensor Experiences, Emotionals Experiences, dan Socials Experiences) mempunyai pengaruh yang besar dan simultan ($f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $f_{hitung} = 47,559$, $f_{tabel} = 2,700$, dan $n = 0,000$).	<i>Customer Experien, Sensor Experience, Emotional Experience, Socials Experience, Customers Satisfactions</i>
Priyanto Susiloadi, Vivie Sylvania Intan Nirmala	How the Jogja-Solo Electric Rail Train's (KRL) Service Quality and Passenger Experience Affects Customer Happiness.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo terutama dan sangat dipengaruhi dari kualitas layanan yang diberikan serta kepuasan basis klien. Baik kualitas pelayanan diberikan maupun pengalaman konsumen terhadap layanan tersebut berdampak pada tingkat kebahagiaan mereka.	<i>Customer experience; kualitas pelayanan; pengalaman konsumen</i>