

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, berikut ini akan diuraikan beberapa peneliti terdahulu, antara lain :

Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novy Ernawati, Dorajatun Prihandono (2017)	Pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>brand image</i> pada kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kesambi Hijau Semarang	X1= <i>customer experience</i> X2= <i>brand image</i> Y1= Kepuasan Konsumen Y2= loyalitas pelanggan	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan path analysis.	<i>Customer experience</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2.	Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang	X1= <i>customer experience</i> Y1=kepuasan konsumen Y2=loyalitas pelanggan	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Roberto Gunawan Pranoto dan Dr. Hartono Subagio, SE, M.M	Analisa pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfication</i> pada konsumen di	X1= <i>Customer experience</i> X2 = <i>customer satisfication</i>	Jenis penelitian yang diambil adalah penelitian deskriptif	<i>Customer experience</i> berpengaruh sigifikan terhadap <i>customer satisfication</i>

		Rosetta's Caffe & Resto Surabaya			
4.	Reza Eka wardhana (2016)	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening Mie Rampok Tahanan Surabaya	X1 = <i>customer experience</i> Y = Loyalitas pelanggan M = Kepuasan konsumen	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Silvana Chandra (2014)	The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of Ciputra World Surabaya	X1 = <i>customer experience</i> Y1= customer satisfaction Y2= customer loyalty	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis)	<i>Customer experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.
6.	Ibojo, Bolanle Odunlami (2015)	Impact of customer satisfaction on customer loyalty : A case study od a Reputable Bank in Oyo, oyo state Nigeria	X1 = <i>customer satisfaction</i> Y = <i>customer loyalty</i>	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis)..	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

2.2.1.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kata kunci non random menjelaskan, bahwa sorang pembeli yang loyal tidak akan secara acak melakukan pembelian. Pembeli tersebut hanya setia pada suatu perusahaan atau suatu merek yang ada di benaknya (Griffin, 2005) . Ada 4 karakteristik loyalitas, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*).

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan butuhkan. Mereka membeli secara teratur,. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli

barang atau jasa perusahaan tersebut. secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competitor*).

Menurut Tjiptono (2006) Loyalitas terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian. Tahap – tahap tersebut sebagai berikut :

1. Tahap kognitif

Pada tahap ini konsumen menggunakan dasar informasi saja pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan. Informasi ini meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau merek. Aspek kognitif lebih di dasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain.

2. Tahap Afektif

Tahap afektif lebih di dasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu merek, sikap ini juga menunjukkan kesukaannya terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Sikap ini didorong oleh adanya factor kepuasan konsumen terhadap merek. Pada tahap ini loyalitas sudah masuk dalam

benak konsumen karena konsumen telah melakukan evaluasi keseluruhan tentang merek. Tetapi konsumen pada tahap ini memiliki kemungkinan untuk berpindah merek, terutama jika ada ketidakpuasan pada merek, adanya persuasi dari merek pesaing sehingga membuat konsumen mencoba merek lain.

3. Tahap konatif

Pada tahap konatif telah terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Kerentanan perpindahan ke merek lain dapat disebabkan oleh faktor persuasi dari merek lain dan upaya dari konsumen untuk mencoba merek lain.

4. Tahap tindakan

Tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, konsumen pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari konsumen.

Sementara itu, Dick dan Basu dikutip oleh Tjiptono (2006) menyatakan bahwa engan mengombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh empat situasi loyalitas, yaitu :

a. *No Loyalty*

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama atau serupa.

b. *Spurious Loyalty*

Dalam situasi ini sikap yang relative lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi spurious loyalty. situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan factor situasional. Situasi ini bisa dikatakan inertia, yaitu konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

c. *Latent Loyalty*

Situasi Latent Loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-

faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Kotler & Keller (2009) Mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi.

2.2.2 Customer Experience

Smilansky (2009) menyatakan bahwa orang-orang berbicara tentang pengalaman sehari-hari karena hidup adalah pada akhirnya merupakan penggabungan dari pengalaman sehari-hari. Pengalaman nyata. Mereka hidup sejati". Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segera untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Customer experience adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense, feel, think, act and relate* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial (Schmitt, 1999). 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari :

1. *Sense*

Sense adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman.

2. *Feel*

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan.

3. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

4. *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda dan mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

5. *Relate*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *relate marketing* memiliki ini yaitu mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau

mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok social lain bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalui media produk tersebut. tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Gentile, N, & G (2007) *Customer experience* di definisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Buttle (2007) mendefinisikan pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Walaupun pelanggan dapat melaporkan banyak variable tetapi ada dua variable yang dominan, yaitu orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negative, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri Schmitt (1999) menyatakan bahwa customer experience dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

1. *Sensory Experience*

Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. Kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran dan peraba atau sentuhan

2. *Emotional Experience*

Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian. Suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

3. *Social Experience*

Setiap pengalaman social akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi. Sedangkan kartajaya menyatakan bahwa manusia merasa bangga ketika bias diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok social tertentu. Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis.

Menurut Holbrook & Hirshman, EC (1982) pengalaman adalah bagian dari perilaku konsumen yang terkait dengan emosi, fantasi dan persepsi pelanggan yang berbeda. Pine & Gilmore (1998) mendefinisikan pengalaman sebagai nilai ekonomi yang berbeda bagi konsumen yang berkelanjutan dan mudah di ingat. Pengalaman juga melibatkan niat untuk mengulang dan dibagikan kepada orang lain.

(Kartajaya, 2004) mengatakan bahwa produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman, seperti :

1). Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia.

2). Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.

3). Pengalaman intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.

4). Pengalaman spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religious manusia.

Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan

(*memorable experience*). Konsumen akan mengingat produk tersebut ketika akan membuat kunjungan berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, konsumen akan menyebarkan kisah mengenai pengalamannya kepada orang lain. Bahkan konsumen bersedia menjadi salesman gratis untuk sebuah perusahaan, karena konsumen merasa puas dan gembira merasakan produk atau layanan yang mereka dapatkan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler & Keller (2007) Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, apabila kenyataan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih, maka layanan tersebut masuk kategori memuaskan.

Menurut Zeithaml, Valerie, Bitner, & Mary (2006) Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang

merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya.

Membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan yaitu :

1. *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya pengalaman positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
2. *Stable customer satisfaction*, konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
3. *Resigned customer satisfaction*, konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. *Stable customer dissatisfaction*, konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan Tjiptono (2009) terdiri dari :

- a. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
- b. Selalu melakukan pembelian
- c. Pilihan berbelanja yang tepat
- d. Merekomendasikan

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penelitian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. (Mowen & Minor, 2007).

Kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2009). Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. (Dutka, 1993) dalam (Hatane, 2013) menyusun tiga atribut produk untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Attributes related to product

1. *Value price relationship*, merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan tela tercipta.

2. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
 3. *Product benefit*, merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
 4. *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakan dengan produk ditawarkan oleh para pesaingnya.
 5. *Product design*, merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
 6. *Product reliability and consistency*, merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam waktu periode tertentu.
 7. *Range of product or service*, merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- b. *Attribute related to service*
1. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 2. *Delivery*, merupakan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

3. *Complaint Handling*, merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
 4. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumen.
- c. *Attributes related to purchase*
1. *Communication*, merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
 2. *Courtesy*, merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramah tamaha yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani para konsumennya.
 3. *Easy of convenience acquisition*, merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
 4. *Company reputation*, merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
 5. *Company competence*, merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antara *Customer experience* dan Loyalitas pelanggan

Hermawan (2006) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau. Kedua, adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji, jika keduanya cocok maka kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka Panjang. Hasil penelitian oleh Muhamad, Fanani, & Mawardi (2015) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Hubungan antara customer experience dan Kepuasan konsumen

Menurut Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman” penggunaan pengalaman merupakan bagian dari customer experience, dimana customer experience merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dan sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri. Hasil penelitian oleh Venkat (2007) menyatakan

bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan antara Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan

Kotler & Keller (2007) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk. Secara umum, kepuasan di artikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan. Hasil penelitian oleh Asep (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

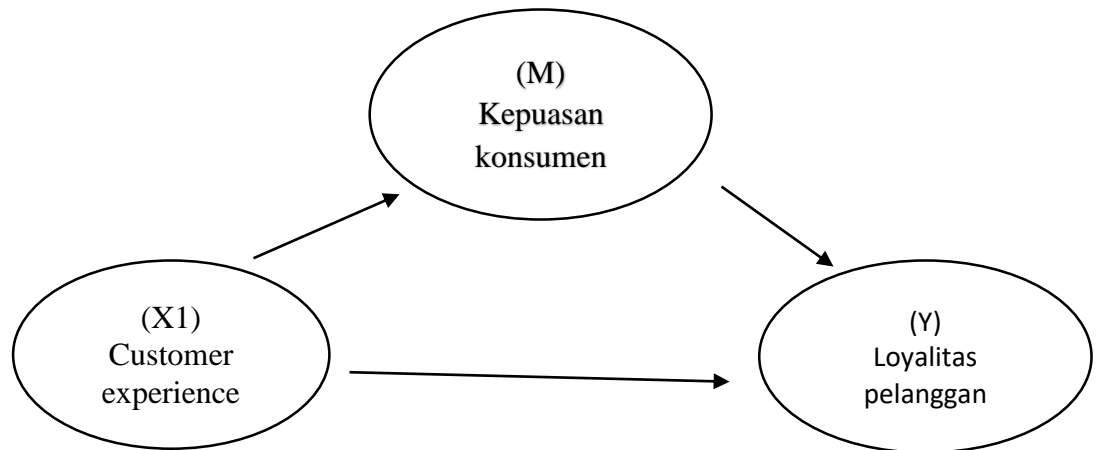
kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman” penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dan sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri Hunt (1977) disamping faktor *customer experience* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terdapat faktor lain

yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Kotler & Keller (2013) Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih selektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu customer experience (X1) sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen dan kepuasan konsumen (M) sebagai variabel mediasi. Menurut Oliver (1999) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun Ernawati & Prihandono (2017) mengatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan ini kepuasan konsumen secara tidak langsung berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reza (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

kepuasan konsumen juga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

- H1 : Semakin positif *customer experience* maka akan semakin positif loyalitas pelanggan Navilla Cafe di Jombang.
- H2 : Semakin positif *customer experience* maka akan semakin positif kepuasan konsumen Navilla Cafe di Jombang
- H3 : Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Navilla Cafe di Jombang
- H4 : Kepuasan konsumen menjadi mediasi hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Navilla Cafe di Jombang.