

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan *customer experience* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	(Septian, 2021) Jurnal <i>Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen</i> Vol. 3, No. 2 (Juni – September): 16-33.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten	<i>Customer Experience</i> Dan Kepuasan Konsumen	Metode Asosiatif Dengan Pendekatan Kuantitatif	Variabel <i>Customer Experience</i> Yang Terdiri Dari <i>Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience</i> Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen
2	(Sugysti, 2017) Jurnal <a href="http://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/2955/">Ttp://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/2955/</a>	Pengaruh Dimensi Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Cokelat Klasik Cafe Malang).	Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Dimensi <i>Customer Experience</i> Yaitu Pengaturan Fisik, Interaksi Dengan Staf, Dan Interaksi Dengan Pelanggan Lain Memberikan Pengaruh Yang Signifikan Terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

					Kepuasan Konsumen.
3	(Kenny Febrina Salim, 2015) Jurnal Repository Universitas Petra	Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis	<i>Customer Experience</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Signifikan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen
4	(Ramadhan, 2020) Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmospheredana Lokasi Terhadap Kepuasan Pelangganpada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya.	Harga, Kualitas Produk, Store Atmospheredan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosu Coffee Shop Jalan Perdana
5	(Umami, 2019) Jurnal Ekonomi Akuntansi-Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe	Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Berpengaruh Signifikan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe
6	(Nurul, 2020) Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Grand	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	(1) Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Produk

**Lanjutan Tabel 2.1**

		Indonesia Jakarta Pusat			Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Citra Merek Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, (4) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
--	--	----------------------------	--	--	--

Sumber : (Kenny Febrina Salim, 2015), (Septian, 2021), (Sugysti, 2017), (Nurul, 2020), (Umami, 2019), (Ramadhan, 2020)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler, 2014), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi

terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi (Usep Suhud, 2020)

Adapun yang menjadi indikator (Usep Suhud, 2020) sebagai berikut.

#### 1. Kesesuaian harapan

Merupakan kesesuaian ekpektasi konsumen dengan kinerja atau kualitas produk yang dirasakan meliputi produk, pelayanan karyawan, dan fasilitas yang menunjang lainnya.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kemauan konsumen untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual dikarenakan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai sebagai penunjang.

#### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesanggupan konsumen untuk menginformasikan produk yang akan direkomendasikan kepada keluarga maupun teman dan menyarankan untuk membeli suatu produk dikarenakan fasilitas yang memadai, harga terjangkau dibanding yang lain, serta pelayanan yang baik.

### 2.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat

Menurut (Armstrong, Kotler, 2015) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016), indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*style*) penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### 2.2.3 Pengertian *Customer Experience*

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah suatu perasaan atau pendapat yang muncul dari seseorang ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa (Leni, 2017).

Menurut (Tamadesha, 2018) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terdapat *customer experience*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. *Accessibility* yaitu konsumen dengan mudah dapat mengakses atau memperoleh suatu produk.
- b. *Competence* yaitu kesanggupan produsen dalam memproduksi atau menciptakan suatu produk.
- c. *Customer recognition* yaitu produsen menyadari akan eksistensi konsumen.
- d. *Helpfulness* yaitu kecakapan produsen atau pegawai produsen dalam menangani atau memberikan bantuan konsumen.
- e. *Personalisation* yaitu suatu keadaan atau perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapatkan pelayanan
- f. *Problem solving* yaitu kemampuan konsumen untuk mengendalikan hingga menyelesaikan kendala yang dihadapi konsumen.
- g. *Promise fulfillment* yaitu menepati janji oleh produsen.
- h. *Value for time* yaitu kemampuan produsen dalam memafaatkan waktu yang dimiliki konsumen sehingga dapat menghargai konsumen.

Menurut (Bagasworo, 2017) *customer experience* diartikan sebagai pengumpulan dari semua kejadian yang didasari oleh pelanggan dan terdapat lima langkah yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun sebuah *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui apa yang diinginkan.
- b. Proses dan sistem yang memadai agar sesuai apa yang diekspektasikan konsumen baik.

- c. Membuat konsumen senang dan puas dalam bertransaksi.
- d. Membuat konsumen merasa kagum.
- e. Membuat pelanggan merasa berhasil dalam bertransaksi.

Menurut (Syafrizal Helmi Situmorang, 2017) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu:

1. *Sense* (panca indra)

Merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.

2. *Feel* (perasaan)

Merupakan pengalaman yang didapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.

3. *Think* (cara berpikir)

Merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.

4. *Relate* (pertalian)

Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.

5. *Act* (tindakan)

Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

## **2.3 Pengaruh Antar Variabel**

### **A. Pengaruh *Customer Experience* Dengan Kepuasan Konsumen**

*Customer Experience* yang di bentuk terhadap kepuasan konsumen pada studi kasus kuliner di soto mbok geger ini menghasilkan hasil dominan pada kepuasan konsumen yang

berkunjung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Septian, 2021) hasilnya membuktikan bahwa variabel *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, *social experience* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Kenny Febrina Salim, 2015) hasilnya ada pengaruh signifikan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen. (Sugysti, 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *customer experience* yaitu pengaturan fisik, interaksi dengan staf, dan interaksi dengan pelanggan lain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **B. Pengaruh Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen**

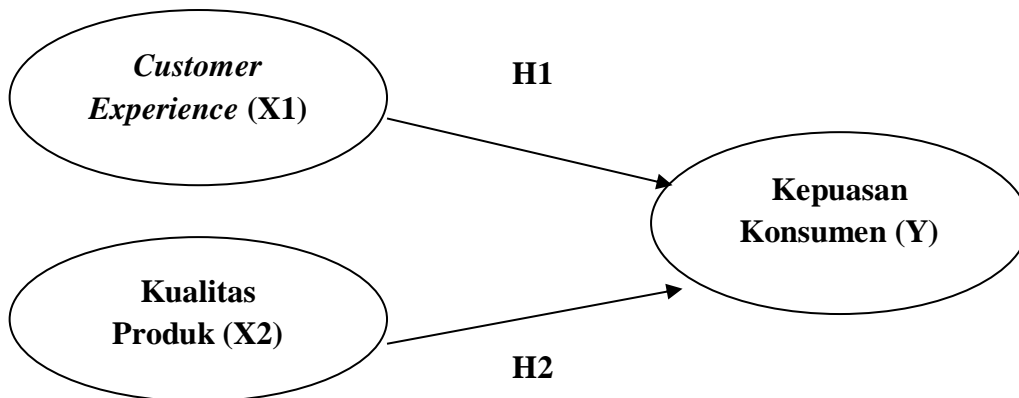
Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2014) , sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini di buktikan dengan Penelitian (Nurul, 2020) membuktikan bahwa (1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Umami, 2019) dengan hasil penelitian variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Ramadhan, 2020) hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosu coffee shop jalan perdana.

### **2.4 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *customer experience* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *customer experience* sebagai



variable independen (X1), kualitas produk sebagai variable independen (X2), dan kepuasan konsumen sebagai variable dependen (Y).



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : (Septian, 2021), (Latif, 2021; Kenny Febrina Salim, 2015), (Sugysti, 2017), (Nurul, 2020), (Umami, 2019), (Ramadhan, 2020).

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, sebuah hipotesis diajukan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1 : semakin tinggi *customer experience* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

H2 : semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen